



**Magdalena
Danek**

**Komunikowanie
publiczno-polityczne
na poziomie regionalnym
w świetle koncepcji
społeczeństwa sieci**

**Komunikowanie publiczno-polityczne
na poziomie regionalnym
w świetle koncepcji społeczeństwa sieci**

Magdalena Danek

**Komunikowanie publiczno-polityczne
na poziomie regionalnym
w świetle koncepcji społeczeństwa sieci**



WYDAWNICTWO
KSIĘGARNIA
AKADEMICKA

Kraków 2025

Magdalena Danek
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
<https://orcid.org/0000-0002-0894-1310>
✉ magdalena.danek@alumni.uj.edu.pl

© Copyright by Magdalena Danek and Księgarnia Akademicka, 2025

Recenzent
prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Opracowanie redakcyjne
Weronika Lachowicz

Projekt okładki
Marta Jaszczuk

Skład
Lesław Sławiński

978-83-8368-305-8 (PDF)
<https://doi.org/10.12797/9788383683058>

WYDAWNICTWO KSIĘGARNIA AKADEMICKA
ul. św. Anny 6, 31-008 Kraków
tel.: 12 421-13-87; 12 431-27-43
e-mail: publishing@akademicka.pl
<https://akademicka.pl>

Spis treści

Podziękowania	7
Wprowadzenie	9
1. Media w dobie rozwoju nowych technologii	13
1.1. Nowe media – ujęcia definicyjne	13
1.2. Nowe media – między ciągłością a zmianą	27
1.3. Społeczno-polityczne korzenie internetu	31
1.4. Media społecznościowe – wyraz nowego podejścia do korzystania z internetu	37
1.5. Rozwój i zasięg serwisów społecznościowych	47
2. Społeczny i polityczny wymiar przemian technicznych	55
2.1. Relacje między techniką a społeczeństwem	55
2.2. Społeczeństwo informacyjne	62
2.3. Społeczeństwo sieci	68
2.3.1. Geneza i teoretyczne umiejscowienie pojęcia	68
2.3.2. Wymiar strukturalny społeczeństwa sieci	72
2.3.3. Media i polityka w społeczeństwie sieci	76
3. Demokracja i komunikowanie publiczno-polityczne w dobie nowych mediów	85
3.1. Modele demokracji wobec rozwoju nowych mediów – aspekt pojęciowy	85
3.2. Między przestrzenią obywatelskiego zaangażowania a Panoptykonem i kakofonią	93
3.3. Media społecznościowe wobec koncepcji sfery publicznej	103
3.4. Komunikowanie publiczno-polityczne w nowych mediach	118
3.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych na poziomie samorządowym	128
3.5.1. Samorząd województwa jako efekt drugiego etapu reformy samorządowej	128
3.5.2. Komunikowanie publiczno-polityczne na poziomie samorządowym	132

4. Metodologia badań	141
4.1. Cel badań	141
4.2. Obszary analizy, hipotezy i techniki badawcze	143
5. Komunikowanie publiczno-polityczne na poziomie regionalnym w świetle koncepcji społeczeństwa sieci. Wyniki badań	167
5.1. Węzły. Komunikowanie publiczno-polityczne samorządów województw – wykorzystywane narzędzia	167
5.2. Węzły. Charakterystyka kont samorządów województw w mediach społecznościowych	172
5.3. Węzły. Profesjonalizacja komunikacji samorządów województw	187
5.4. Węzły. Wskaźnik transparentności i użyteczności (Wut) profili samorządów	207
5.5. Węzły. Perspektywa odbiorców – zainteresowanie i aktywność	212
5.6. Powiązania. Intensywność interakcji na profilach samorządów	224
5.7. Przepływy. Warstwa treściowa komunikacji samorządów	240
5.8. Przepływy. Perspektywa odbiorców – ocena treści	257
6. Podsumowanie zrealizowanych badań, wnioski i rekomendacje	269
6.1. Aspekt instytucjonalny	269
6.2. Aspekt obywatelski	272
6.3. Aspekt systemowy	275
Aneksy	281
Bibliografia	293
Wykaz materiału ilustracyjnego	307
Summary	313
Streszczenie	314
Indeks osób	315

Podziękowania

„Żaden człowiek nie jest samotną wyspą;
każdy stanowi część kontynentu, część lądu”

John Donne

Droga do powstania tej książki wiodła przez lata badań, rozmów i spotkań, które pomogły nadać kształt mojej naukowej ciekawości w zakresie komunikacji władzy z obywatelami. Pragnę wyrazić wdzięczność wszystkim, którzy towarzyszyli mi w tej badawczej podróży aż do ukończenia rozprawy doktorskiej, będącej podstawą niniejszej monografii.

Szczególne podziękowania kieruję do mojej promotorki, dr hab. Moniki Ślufińskiej, prof. UJ, za nieocenione wsparcie merytoryczne – a przede wszystkim mentalne – za życzliwość, cierpliwość i inspirujące wskazówki, które towarzyszyły mi na każdym etapie tej pracy. Serdecznie dziękuję recenzentkom, prof. dr hab. Katarzynie Pokornej-Ignatowicz oraz dr hab. Ewie Nowak-Teter, prof. UMCS, za uważną lekturę rozprawy i cenne uwagi, które przyczyniły się do jej udoskonalenia.

Z całego serca dziękuję także Pawłowi za nieustające wsparcie, wnikliwą lekturę i pomoc w redakcji tekstu – Twój wkład był nieoceniony. Serdeczne podziękowania składam również wydawcy – za okazane zaufanie i zaangażowanie w przygotowanie tej publikacji. Moim rodzicom dziękuję za wiarę, którą we mnie pokładali, za siłę, którą mi dawali, i za wartości, które mnie ukształtowały. Najgłębsze podziękowania kieruję do mojego męża Wojtka – za codzienną obecność, zrozumienie, niewyczerpane wsparcie i uśmiech. Bez Ciebie ta droga byłaby znacznie trudniejsza.

Każda z tych osób była dla mnie częścią „kontynentu”, bez którego ta publikacja nie mogłaby powstać.

Książkę dedykuję mojemu synowi, Ludwikowi

Wprowadzenie

Wraz z powstaniem i rozwojem internetu¹ oraz bazujących na nim aplikacji, w tym mediów społecznościowych, w dyskursie – tak publicznym, jak i naukowym – można było dostrzec oczekiwania związane z szansą na uczynienie z nich narzędzi wzmacniających demokratyczne procesy i zaangażowanie polityczne obywateli. Egalitarna i interaktywna przestrzeń, oparta na wolnym dostępie do informacji i swobodnym wyrażaniu opinii, miała łagodzić kryzys demokracji przedstawicielskiej poprzez zwiększenie możliwości pozyskiwania oraz wymiany informacji pomiędzy sprawującymi władzę a obywatelami, wzmocnienie debaty publicznej, formowanie się wspólnot czy udział obywateli w podejmowaniu decyzji o publicznym znaczeniu. Podejścia te osadzono na przekonaniu, że zwiększenie dostępu obywateli do informacji jest korzystne zarówno dla samego społeczeństwa, jak i procedur demokratycznych. Rozpowszechnienie się internetowych aplikacji bazujących na idei Web 2.0 wzmocniło w szczególności nadzieje związane z dialogicznym wykorzystaniem tych narzędzi w kontekście demokratycznej deliberacji i wpływu obywateli na procesy polityczne. Oczekiwania te zostały zderzone z masowym rozprzestrzenianiem fałszywych treści i mowy nienawiści w mediach społecznościowych, jak również wykorzystywaniem tychże mediów jako kolejnej tuby propagandowej czy też kanału jednostronnego przekazu treści przez polityków i instytucje publiczne. Należy w końcu wspomnieć o występujących w obrębie samych platform ograniczeniach, które związane są z brakiem transparentności ich działań oraz wykorzystywaniem algorytmizacji treści – w szczególności tych bazujących na negatywnych emocjach – do uzyskiwania

¹ Rada Języka Polskiego przyznaje, że istnieją rozbieżności w sposobie pisowni słowa *internet*. Zapis wielką literą stosowany jest zwykle w odniesieniu do konkretnej globalnej sieci, a małą w przypadku gdy ma się na myśli medium, a nie system, który to medium „obsługuje”. Ponadto Rada stwierdziła, że „nazwa własna pierwszej (i jak się zdaje – dotychczas również jedynej) sieci – *Internet* – przekształciła się w nazwę pospolitą. Przeciętny użytkownik tego medium nie zdaje sobie bowiem sprawy, że korzysta z konkretnej sieci, która została nazwana *Internetem*”. Traktuje tę nazwę jako ogólną nazwę nowego medium – tak jak *prasę, radio czy telewizję*”. Zob. Rada Języka Polskiego, [on-line:] https://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1032:internet- – 15 III 2021. Z racji tego, że w niniejszej pracy słowo *internet* rozumiane jest głównie w odniesieniu do medium, przyjęto jego konsekwentny zapis małą literą.

korzyści finansowych. Kwestie te unaocznily słabość jednoznacznych stanowisk ukazujących nowe media jako narzędzia o demokratyzującym potencjale, jednocześnie nie przekreślając dalszych badań w tym zakresie, które biorą pod uwagę szersze spektrum czynników.

Rozważania w obrębie tej tematyki wpisują się również w zasadniczy namysł nad siłą i kierunkiem relacji między techniką, mediami oraz społeczeństwem, w tym w jego politycznym wymiarze. Wyrażają się one w stanowiskach o nacechowaniu deterministycznym bądź konstruktywistycznym, które kreują różne modele tych stosunków, w szczególności w aspekcie roli człowieka w kształtowaniu techniki oraz mediów. Zostaną one przedstawione w drugim rozdziale wraz z ich oceną.

Dynamicznie zmieniające się środowisko nowych cyfrowych mediów (zarówno w wymiarze technicznym, jak i kształtujących je regulacji prawnych) oraz różnorodne konteksty ich wykorzystania utrudniają formułowanie kategorycznych stanowisk co do ich wpływu na komunikowanie w przestrzeni publicznej oraz politycznej, podobnie jak na demokrację i partycypację polityczną, niemniej tematy te stanowią istotny obszar badań. Oprócz analiz dotyczących wykorzystywania nowych mediów, w tym mediów społecznościowych, przez aktorów politycznych ważny nurt badań stanowią także projekty koncentrujące się na podmiotach administracji publicznej, w tym samorządach terytorialnych. Dlatego celem niniejszej publikacji jest próba odpowiedzi na pytanie o kształt komunikowania publiczno-politycznego prowadzonego z wykorzystaniem mediów społecznościowych na poziomie samorządowym, a konkretnie na poziomie samorządów województw. Wybór tego obszaru badań podyktowany jest zaobserwowanym mniejszym zainteresowaniem badaczy tym szczeblem samorządu, jako że dotychczasowe analizy skupiały się głównie na poziomie gmin i powiatów. Ponadto, jak wskazują badania opinii społecznej, obywatele przejawiają najmniejsze zainteresowanie działalnością samorządu województwa, w tym wyborami tego szczebla władz². Uznano więc za interesujące zbadanie, jak regionalna administracja, z którą mieszkańcy, ze względu na jej kompetencje, mają zwykle najmniejszy kontakt, wykorzystuje nowe narzędzia sieciowej komunikacji w swoich praktykach. Szczególnie istotnym zagadnieniem w kontekście niniejszego projektu badawczego, realizowanego w latach 2019-2021, będzie próba odpowiedzi na pytanie, jaki model komunikowania publiczno-politycznego jest urzeczywistniany przez samorządy województw w środowisku mediów społecznościowych, czy tworzy on przestrzeń publicznej debaty aktywi-

² CBOS, *Ranga wyborów samorządowych i zainteresowanie decyzjami władz różnych szczebli*, Komunikat z badań nr 148/2014, Warszawa 2014; CBOS, *Wybory samorządowe – znaczenie, gotowość uczestnictwa oraz zainteresowanie decyzjami władz różnych szczebli*, Komunikat z badań nr 23/2018, Warszawa 2018.

zującej mieszkańców oraz jakie może on stanowić implikacje dla lokalnej demokracji i partycypacji obywateli w życiu publicznym. Oprócz analizy wykorzystania mediów społecznościowych przez regionalną administrację w badaniu została również uwzględniona perspektywa obywateli, a więc osób, które obserwują konta samorządów województw w tychże mediach. Celem tego podejścia jest przede wszystkim próba odpowiedzi na pytanie, jak obywatele oceniają dotychczasową praktykę samorządów w tym zakresie i jakie przejawiają wobec niej oczekiwania.

Bazą teoretyczną dla przeprowadzonych badań jest koncepcja społeczeństwa sieci autorstwa Manuela Castellsa, która oferuje wieloaspektową analizę współczesnych zjawisk, będących konsekwencją coraz ściślejzego zespolenia gospodarki, mediów, polityki i społeczeństwa z usieciowioną architekturą nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Ponadto praca nawiązuje do teoretycznych rozważań z zakresu sfery publicznej, e-demokracji i komunikowania w przestrzeni publicznej i politycznej. Projekt badawczy został zrealizowany zgodnie ze światopoglądem pragmatycznym. Jego esencją jest skupienie się na praktycznych wnioskach płynących z analiz, które powinny służyć rozwiązaniu konkretnych problemów. Konsekwencją tego założenia są rekomendacje skierowane zwłaszcza pod adresem samorządów województw, które zostały sformułowane w ostatnim rozdziale na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W celu realizacji projektu badawczego wykorzystano mieszaną strategię badawczą z triangulacyjnym wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych, takich jak ankieta internetowa (CAWI) skierowana do jednostek samorządu terytorialnego na poziomie wojewódzkim, analiza statystyczna obejmująca ilościową analizę zawartości kont w mediach społecznościowych prowadzonych przez samorządy województw, analiza treści postów pozyskanych z interfejsu programowania aplikacji (API) Facebooka oraz indywidualne wywiady pogłębione z osobami obserwującymi konta samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook. W analizie wykorzystano także autorskie wskaźniki, czyli wskaźnik responsywności (Wr), wskaźnik transparentności i użyteczności (Wut) oraz wskaźnik interaktywności użytkowników (Wi). Celem ich zastosowania była empiryczna weryfikacja zagadnień związanych z dialogicznym wykorzystaniem serwisu społecznościowego Facebook oraz stopniem, w jakim prowadzone na nim konta mogą być dla odbiorców jasnym i czytelnym źródłem informacji o regionalnym samorządzie. W części teoretycznej publikacji wykorzystano natomiast analizę danych zastanych oraz krytyczną analizę literatury. W realizowanych badaniach bazowano na metodologicznym podejściu opartym na funkcjonalizmie, czego wyrazem jest próba wskazania znaczenia mediów społecznościowych i roli, jaką pełnią one, zwłaszcza serwis społecznościowy Facebook, w komunikacji samorządów województw z obywatelami, a także implikacji tego procesu dla lokalnej demokracji i obywatelskiego zaangażowania w debatę publiczną.

Praca składa się z trzech rozdziałów teoretycznych, które odnoszą się do wpływu przemian technicznych na media, społeczeństwo oraz politykę, zwłaszcza w jej komunikacyjnym wymiarze. Zawierają one ujęcia definicyjne kluczowych pojęć wykorzystywanych w pracy, takich jak nowe media, media społecznościowe, społeczeństwo informacyjne, społeczeństwo sieci, e-demokracja czy komunikowanie publiczno-polityczne. Ponadto przedstawiono w nich analizę relacji między techniką a społeczeństwem i polityką, a także wynikających z tego konsekwencji dla demokracji, sfery publicznej oraz obywatelskiego zaangażowania. W rozdziale trzecim przedstawiono również kwestie komunikowania publiczno-politycznego w nowych mediach, zwłaszcza w kontekście podmiotów samorządowych, oraz odwołano się do dotychczasowych badań w tym zakresie, co stanowi wstęp do prezentacji wyników analiz zrealizowanych w niniejszym projekcie badawczym. Wnioski wyciągnięte z analizy literatury przedmiotu stały się podstawą do stworzenia metodologicznej konstrukcji badania, która została szczegółowo przedstawiona w rozdziale czwartym. Zaprezentowana tam hipoteza badawcza, zakładająca, że media społecznościowe są powszechnie wykorzystywane przez samorządy województw, ale komunikacja realizowana za ich pośrednictwem opiera się raczej na jednostronnym przekazie treści i niewielkim zaangażowaniu samorządów w dyskusję z użytkownikami, została skonkretyzowana w postaci częściowych pytań, hipotez i wskaźników. Elementy te pogrupowano następnie w trzy główne obszary analizy, wynikające z kategorii pojęciowych właściwych dla koncepcji społeczeństwa sieci, a więc węzły, powiązania i przepływy. Kolejny rozdział stanowi prezentację wyników uzyskanych na podstawie badań w oparciu o wspomniane wcześniej kategorie analityczne z uwzględnieniem wniosków, które wypływają z przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu. Wyniki badań zostały następnie podsumowane w oparciu o przyjęty trójelementowy model podejścia do przedmiotu analizy, a więc aspekt instytucjonalny, obywatelski i systemowy. Kluczowym elementem w tym zakresie są rekomendacje, które sformułowano na podstawie przeprowadzonych badań. Ich głównym celem jest zmitygowanie dostrzeżonych negatywnych aspektów komunikowania publiczno-politycznego samorządów województw w mediach społecznościowych i wskazanie możliwości wykorzystania interakcyjnego potencjału tych mediów.

1.

Media w dobie rozwoju nowych technologii

1.1. Nowe media – ujęcia definicyjne

Próba naukowego uchwycenia procesów i zmian zachodzących w świecie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ang. *information and communication technologies*³, ICT) doczekała się w języku nauki m.in. sformułowania *nowe media*. Termin ten, jak wiele pojęć w naukach społecznych, przysparza trudności definicyjnych. Badacze zwracają przede wszystkim uwagę, że przymiotnik *nowe* ma silne nacechowanie wartościujące związane z konotacją ze słowem *lepsze*. W tym znaczeniu pojęcie nowe media może sugerować ideologiczne nastawienie, będące wyrazem modernistycznej wiary w postęp społeczny, jaki zapewnia technika. Należy także zwrócić uwagę na szeroki zakres znaczeniowy tego pojęcia. Z jednej strony pozwala to badaczom uniknąć definiowania nowych środków komunikowania jedynie w odniesieniu do aspektów technicznych (jak w przypadku terminów *media elektroniczne* czy *media cyfrowe*) czy uwypuklania tylko jednego z ich atrybutów, jak ma to miejsce w przypadku sformułowania *media interaktywne*. Z drugiej strony pojemność znaczeniowa terminu nowe media sprawia, że bez odpowiedniej konceptualizacji zostaje on osadzony na poziomie zbytnej ogólności i abstrakcyjności⁴. Wątpliwości co do tego pojęcia wyrastają także z jego

³ Określenie „technologie informacyjno-komunikacyjne”, wyrażane w języku polskim skrótem TIK (choć częściej wykorzystywany jest pochodzący od anglojęzycznej formy tego pojęcia skrót ICT), pojawiło się w dyskursie naukowym w latach 80. XX wieku. Zostało ono zdefiniowane jako „wszelkiego rodzaju systemy elektroniczne służące nadawaniu komunikacji i pośredniczące w komunikowaniu się”. W 1997 r. pojęcie to upowszechnił Dennis Stevenson w raporcie pn. *Information and Communications Technology in UK Schools – Independent Inquiry*, przygotowanym dla rządu Wielkiej Brytanii, w którym zawarto rekomendacje dotyczące wykorzystania możliwości ICT w szkole. Zob. E. Kołodziejczyk, M. Roźniakowska-Kłosińska, *Technologie informacyjno-komunikacyjne a oczekiwania i umiejętności użytkowników bibliotek akademickich – na przykładzie Biblioteki Politechniki Łódzkiej*, [w:] *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu. V Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Supraśl, 14-16 września 2015*, red. H. Brzezińska-Stec, J. Żochowska, Białystok 2015, s. 243-256. W odniesieniu do technologii informacyjno-komunikacyjnych w niniejszej monografii konsekwentnie będzie stosowany skrót ICT.

⁴ *Ibidem*, s. 19.

pierwotnie relatywnego charakteru, wyrażającego się w odniesieniu do mediów tradycyjnych, a więc chronologicznie wcześniejszych, określanych niekiedy przez badaczy mianem *starych*. Podnoszona jest także kwestia nieostrych granic pojęcia i jego potencjalnej dezaktualizacji w chwili pojawienia się nowszych odpowiedników nowych mediów. Pomimo wskazanych wyżej problemów termin ten wydaje się mocno utrwalaony w literaturze naukowej⁵, a jak zaznacza Magdalena Szpunar: „Na podstawie konstytutywnych cech nowych mediów można stwierdzić, że stanowią one nową jakość medialną i jak najbardziej uprawnione jest posługiwanie się przymiotnikiem nowe, w odróżnieniu od ich starych poprzedników”⁶.

Określenie nowe media zaczęto stosować w latach 60. XX wieku⁷. Stanowi ono bardzo pojemną kategorię pojęciową, która początkowo nawiązywała do rozpowszechnienia się komputerów osobistych, telewizji satelitarnej, a w późniejszym okresie również DVD (*Digital Versatile Disc*), CD-ROM (*Compact Disc Read Only Memory*), telewizji cyfrowej czy telefonii komórkowej. Współcześnie jednak termin ten odnoszony jest głównie do internetu, stanowiącego swoistą esencję pojęcia nowych mediów⁸.

Wielu badaczy podjęło próbę operacjonalizacji tego pojęcia poprzez wskazanie cech charakterystycznych tych środków komunikacji. Jan van Dijk określa nowe media jako „zintegrowane i interaktywne media przełomu XX i XXI wieku oparte na kodzie binarnym”⁹. Pierwsza z wymienionych cech, czyli integracja, stanowi w opinii holenderskiego naukowca strukturalną cechę nowych mediów, która wynika z procesu konwergencji, oznaczającego połączenie różnego typu mediów w nowej, multimedialnej formie¹⁰. Z kolei interaktywność, według van Dijka, można zoperacjonalizować poprzez wyznaczenie jej czterech wymiarów, a mianowicie:

- przestrzennego – związanego z możliwością nawiązania dwustronnej lub wielostronnej komunikacji,
- czasowego – wyrażającego się w asynchroniczności komunikacji,
- behawioralnego – wiążącego się z możliwością zamiany ról nadawczo-odbiorczych w dowolnym momencie, a także ze sprawowaniem kontroli nad zdarzeniami zachodzącymi w trakcie interakcji,

⁵ J. Nowak, *Aktywność obywateli online. Teorie a praktyka*, Lublin 2011, s. 14.

⁶ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4(35), s. 40.

⁷ *Ibidem*, s. 32.

⁸ M. Nowina-Konopka, *Informorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Kraków 2017, s. 17.

⁹ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Koniczny, Warszawa 2010, s. 20.

¹⁰ *Ibidem*, s. 16-17.

- intelektualnego – oznaczającego zrozumienie znaczeń i kontekstów działań innych uczestników interakcji¹¹.

Ostatnia z wymienionych przez van Dijka cech nowych mediów odnosi się do *stricte* technicznej kwestii, wyrażającej się w możliwości przekształcenia każdego komunikatu w ciąg zerojedynkowy (kod binarny). Proces ten nie jest jednak neutralny dla samego aktu komunikacji, gdyż nowy język cyfrowy wpływa na wzrost liczby nadających się do przetwarzania jednostek informacji, a także możliwość ich efektywniejszego wytwarzania, nagrywania i dystrybuowania. Kod binarny stworzył także przestrzeń do rozwoju mediów hipertekstowych, w których połączone hiperłączami treści mogą być odczytywane i przetwarzane przez odbiorcę w preferowanej przez niego kolejności¹².

Cechy nowych mediów zawarte w definicji holenderskiego badacza stanowią dość zwięzłą, ale jednocześnie trafną eksplikację natury tych środków komunikowania, która znajduje także odzwierciedlenie w koncepcjach innych autorów.

Takie nawiązanie można odnaleźć m.in. w definicji zaproponowanej przez Lva Manovicha, w której wyliczył on cechy nowych mediów. Podobnie jak van Dijk, tak i Manovich wskazuje na cyfrowy zapis danych, który niejako konstytuuje podstawową właściwość nowych mediów. Owa „reprezentacja numeryczna”, według Manovicha, sprawia, że dane mogą być nie tylko zapisane formalnym językiem matematycznym, ale również poddane algorytmicznej obróbce, dzięki czemu media te stają się „programowalne”¹³.

Kolejna z wyszczególnionych przez badacza cech związana jest z modularnością obiektów nowych mediów, co umożliwia użycie ich do budowy struktur wyższego rzędu. Zostają one stworzone z niezależnie od siebie zapisanych elementów (np. pikseli, znaków tekstowych czy punktów 3D), stanowiących materiał do zbudowania np. modułowej strony WWW, a następnie pozwalają na jej dość prostą edycję¹⁴.

Z tych dwóch podstawowych cech nowych mediów wypływają trzy kolejne, które Manovich określa jako: automatyzację, wariacyjność i transkodowanie. Automatyzacja wykorzystuje postać liczbową i elastyczność obiektów nowych mediów do zaprogramowania czynności związanych z ich obróbką, przetwarzaniem i przesyłaniem. Wyrazem tego procesu jest powszechne wykorzystanie mechanizmów sztucznej inteligencji, dzięki którym m.in. ogromna baza danych, jaką stanowi internet, może być przeszukiwana przy pomocy algorytmicznych

¹¹ *Ibidem*, s. 20-21.

¹² *Ibidem*, s. 20.

¹³ L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypriański, Warszawa 2006, s. 92-93.

¹⁴ *Ibidem*, s. 96-97.

wyszukiwarek, a wyniki tego procesu odpowiednio analizowane¹⁵. Ich działanie nie jest obojętne dla percepcji użytkowników, gdyż stanowią one filtry czy też rodzaj nowoczesnych *gatekeeperów*, wyświetlając głównie treści dopasowane do indywidualnie zdefiniowanych zainteresowań i potrzeb użytkownika. To oderwanie konsumpcji nowych mediów od wyłącznie ludzkiej intencjonalności niesie ze sobą konsekwencje w postaci zjawiska tzw. baniek filtrujących (ang. *filter bubbles*)¹⁶ czy kabin pogłosowych (ang. *echo chambers*)¹⁷, a więc wirtualnych przestrzeni, w których użytkownik styka się przeważnie z homogenicznymi opiniami.

Wariacyjność nowych mediów podkreśla z kolei ich płynność i zmienność, co wynika ze wspomnianej wcześniej łatwości dokonywania edycji ich treści. Obiekt nowych mediów istnieje w tym znaczeniu nie tyle w identycznych kopiach, ile w wielu odmiennych wersjach¹⁸.

Ostatnia z wymienionych cech nowych mediów wskazuje, jak się wydaje, na dalekosiężne konsekwencje, jakie przynosi oddziaływanie na siebie dwóch różnych warstw nowych środków komunikowania, a więc komputerowej oraz kulturowej. Określając tę własność jako transkodowanie, badacz podnosi istotną kwestię – czy i w jakim stopniu sposób modelowania świata przez komputery (np. poprzez zasady udostępniania czy przesyłania danych) może wpłynąć na kulturową specyfikę nowych mediów, czyli m.in. ich treść, organizację i odbiór. Manovich z pewnością dostrzega ten silny wpływ, pisząc o „komputeryzacji kultury”, czyli przekładaniu kulturowych koncepcji i kategorii na te pochodzące z komputerowej ontologii, epistemologii i pragmatyki, wskazując jednocześnie, że proces ten otwiera nowy etap w teorii mediów¹⁹.

¹⁵ *Ibidem*, s. 97-102.

¹⁶ Termin ten ma na celu zwrócenie uwagi na zagrożenie płynące z personalizacji i filtrowania treści za pomocą wyspecjalizowanych algorytmów w wyszukiwarkach internetowych i mediach społecznościowych. Do jego powstania i rozpowszechnienia przyczynił się amerykański aktywista Eli Pariser podczas konferencji TED w 2011 r. Mechanizm bańki filtrującej w mediach społecznościowych oparty jest o tzw. *Edge Rank*, a więc określanie hierarchii i widoczności treści w tzw. strumieniu aktualności (ang. *newsfeed*) na podstawie aktywności osób znajdujących się w gronie znajomych oraz polubionych stron (każda taka aktywność określana jest mianem *edge*). Zob. B. Malinowski, *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej. Algorytm filtrujący newsfeed a zjawisko filter bubble*, „Zarządzanie Mediami” t. 4, 2016, nr 1, s. 15-22.

¹⁷ Termin ten wskazuje na zjawisko wzmacniania przekonań poprzez komunikację wewnątrz zamkniętego kręgu użytkowników o podobnych poglądach. Użytkownik spotyka się więc tylko z opiniami, które są zbieżne z jego własnymi, przez co ulegają one wzmocnieniu, a alternatywne punkty widzenia nie są brane pod uwagę. Zob. G. Levy, R. Razin, *Echo Chambers and Their Effects on Economic and Political Outcomes*, „Annual Review of Economics” vol. 11, 2019, s. 303-328.

¹⁸ L. Manovich, *op. cit.*, s. 102-114.

¹⁹ *Ibidem*, s. 114-118.

Martin Lister, Kieran Kelly, Seth Giddings, Jon Dovey i Iain Grant wskazują, że termin nowe media stanowi próbę uchwycenia gwałtownych zmian, nasilonych w szczególności od lat 80. XX wieku, które przyniosły radykalne przeobrażenie w sferze komunikacji²⁰. Procesy te zostały osadzone przez badaczy w konkretnych kontekstach społeczno-kulturowych, do których zaliczają oni: przechodzenie od modernizmu do postmodernizmu, intensyfikację procesów globalizacyjnych, odejście od industrialnego modelu gospodarki opartego na zbiurokratyzowanej produkcji przemysłowej do postindustrialnej ery informacji oraz decentralizację systemów geopolitycznych dzięki rozproszonym i transgranicznym sieciom nowych mediów²¹. Według tej optyki nowe media przynoszą zmianę nie tylko w sferze komunikacji międzyludzkiej, ale także np. w obszarze doświadczania „relacji między cielesnością, tożsamością i społecznością”, poprzez odmienne doświadczanie czasu i przestrzeni, a w konsekwencji swojego miejsca w świecie, czy w kontekście odmiennych „wzorców organizacji i produkcji”, które są emanacją transformacji w obszarze kultury i przemysłu medialnego²².

Dokonując operacjonalizacji pojęcia nowe media, Lister wraz z zespołem wskazują, że można je określić jako: cyfrowe, interaktywne, hipertekstualne, wirtualne, usieciowione i symulowane²³. Cechy te stanowią według badaczy nie tyle istotę nowych mediów, ile potencjał, który raczej implikuje możliwość ich zastosowania niż rzeczywiście wykorzystywane własności²⁴.

Cyfrowość, według koncepcji zespołu Listera, stanowi, podobnie jak u van Dijka i Manovicha, nawiązanie do konwersji danych wejściowych na język kodu binarnego. Odnosząc się do procesu transpozycji materialnego artefaktu na sygnał, autorzy wskazują, że cyfrowość nie stanowi radykalnego odejścia od funkcjonalności tradycyjnych mediów analogowych, ale raczej ich rozwinięcie, mimo że skala tego rozwinięcia może stwarzać poczucie dyskontynuacji i totalnej zmiany. Przekształcanie danych na cyfry, a nie na materialne obiekty (taśmę filmową czy płytę winylową), skutkuje m.in. niespotykaną dotychczas możliwością ich kompresji na niewielkich powierzchniach, ułatwieniem dostępu do nich czy elastycznym edytowaniem²⁵. Owa łatwość dostępu wiąże się jednak z koniecznością zapewnienia odpowiedniej infrastruktury do odbioru nowych mediów, a także umiejętności korzystania z nich. W związku z tym można zaobserwować, że digitalizacja nie

²⁰ M. Lister et al., *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. A. Sadza, M. Lorek, K. Sawicka, Kraków 2009, s. 17.

²¹ *Ibidem*, s. 18.

²² *Ibidem*, s. 21.

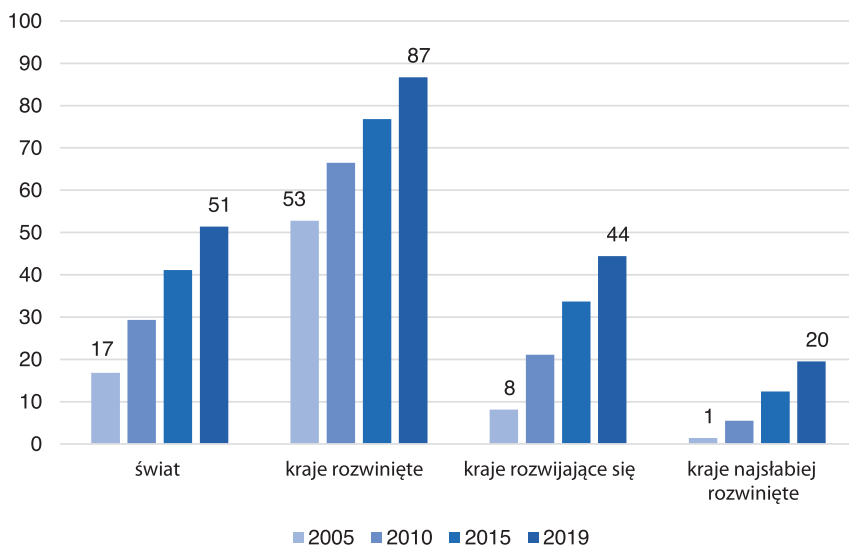
²³ *Ibidem*, s. 22.

²⁴ *Ibidem*, s. 24-25.

²⁵ *Ibidem*, s. 29.

powstrzymała całkowicie ograniczeń, jakie przynosi rzeczywistość świata fizycznego, czego ilustracją jest choćby fakt, że dostęp do nowych technologii jest zróżnicowany m.in. ze względu na status materialny czy miejsce zamieszkania²⁶. Według danych Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego (ITU) odsetek światowej populacji korzystającej z internetu pomiędzy 2005 a 2019 r. zwiększył się niemal o 35 p.p. (punktów procentowych). W konsekwencji w 2019 r. korzystanie z globalnej sieci wyniosło w skali świata 51%, z czego wśród mieszkańców krajów rozwiniętych odsetek ten kształtował się na poziomie 87%, a w przypadku krajów rozwijających się wyniósł już tylko 44%. Z kolei kraje zaliczane do kategorii najsłabiej rozwiniętych (ang. *Least Developed Countries*, LDC) odnotowały wynik na jeszcze niższym poziomie, a mianowicie 20%²⁷.

Wykres 1. Odsetek populacji korzystającej z internetu w danych obszarach geograficznych w kolejnych latach (dane w %)



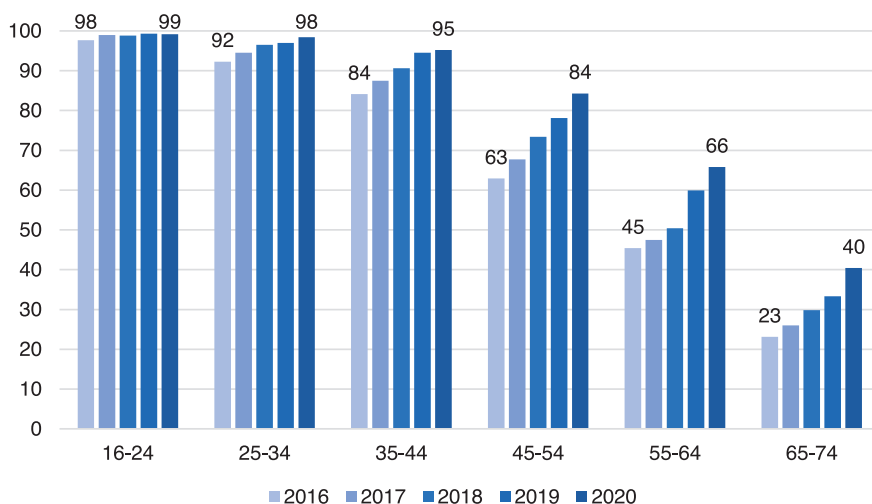
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ITU, [on-line:] <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> – 5 III 2021.

²⁶ *Ibidem*, s. 31.

²⁷ Kryteria podziału krajów na rozwinięte, rozwijające się czy najsłabiej rozwinięte odnoszą się do metodologii wykorzystywanej do celów statystycznych przez Organizację Narodów Zjednoczonych (ONZ). Definiuje ona stopień rozwoju danego państwa w odniesieniu do zakresu spełniania przez nie Milenijnych Celów Rozwoju (ang. *Sustainable Development Goals*). Zob. United Nations Statistic Division, Methodology, [on-line:] <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/> – 5 III 2021.

Warto również dodać, że istotnym czynnikiem wpływającym na skalę korzystania z internetu jest wiek, aczkolwiek, jak pokazują choćby dane Głównego Urzędu Statystycznego w odniesieniu do Polski, różnica w odsetkach pomiędzy starszym a młodszym pokoleniem sukcesywnie się zmniejsza, co wynika zarówno z popularyzacji internetu w starszych grupach wiekowych, jak i osiągnięcia tego wieku przez młodsze osoby, które już wcześniej korzystały z sieci.

Wykres 2. Osoby regularnie (przynajmniej raz w tygodniu) korzystające z internetu według grup wiekowych (dane w odniesieniu do Polski wyrażone w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z opracowania GUS pn. *Spółczesność informacyjna w Polsce w 2020 roku*, [on-line:] [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html) – 5 III 2021.

Kolejną z wymienionych przez zespół Listera cech nowych mediów jest interaktywność. Wiąże się ona z możliwością bezpośredniego edytowania treści oraz wpływania na ich kształt przez użytkowników nowych mediów²⁸. Przesunięcie roli odbiorcy z kategorii widza na użytkownika niejako wymusza na nim ingerencję w odbierane treści, a jej celem jest zbudowanie określonego znaczenia. Tak rozumiana interaktywność niesie ze sobą liczne konsekwencje dla relacji między producentami medialnymi a publicznością nowych mediów. Producenci stają się w tym ujęciu „projektorami doświadczeń”, tworząc w mediach przestrzeń, która następnie może być odkrywana przez każdego użytkownika według jego

²⁸ M. Lister et al., *op. cit.*, s. 34.

indywidualnego wzoru. Ponadto oczekiwania publiczności w zakresie interaktywności przekazu otwierają drogę do „transmedialnej produkcji” opartej na konwergencji różnego typu mediów²⁹.

Hipertekstualność jako kolejna z wymienionych właściwości nowych mediów wskazuje na fakt, że obecne w nich dane składają się z różnych jednostek połączonych ze sobą wieloma szeregami ścieżek. Użytkownik może dokonać ich eksploracji dzięki sieci odnośników wbudowanych w interfejs. Realizuje się tym samym określony typ interaktywności w postaci nawigacji hipertekstualnej. Zerwanie z linearnym odbiorem komunikatu jest, jak przekonuje Lister wraz z zespołem, odwzorowaniem zasad działania ludzkiego umysłu, w którym proces wyszukiwania i przechowywania informacji nie dokonuje się na zasadzie alfabetycznej listy rodem z bibliotek, ale asocjacji, czyli systemu powiązanych skojarzeń. Na takiej zasadzie w świecie nowych mediów działa choćby Wikipedia, której hasła połączone są w sieci wzajemnych odnośników hipertekstowych³⁰.

Usieciowione, zdecentralizowane nowe media odpowiadają tym samym na potrzeby podzielonej na wyspecjalizowane segmenty publiczności³¹. W efekcie sukces finansowy osiągnąć jest w nich nie tyle poprzez dostarczanie popularnych treści szerokiej i jednorodnej publiczności, ile dzięki umiejętności odnajdywania niewykorzystanych nisz, których wartość dodana może niekiedy przewyższać korzyści osiągnęte z rozpowszechniania masowo odbieranych treści³². Nowe media są więc mediami sieciowymi zarówno w wymiarze konsumpcyjnym (poprzez multiplikację i zindywidualizowaną formę zastosowań tych środków komunikowania, a także możliwość rozszerzenia uczestnictwa w odbiorze medialnym „z aktywnej interpretacji na rzeczywistą produkcję”), jak i produkcyjnym (poprzez zwiększenie liczby punktów produkcji tekstów medialnych)³³.

Funkcjonowanie w tak usieciowionej rzeczywistości sprawia, że ludzie niejako znajdują się w zawieszeniu pomiędzy tym, co fizyczne, a tym, co wirtualne. Wirtualność nowych mediów nie oznacza jednak próby naśladowania rzeczywistości,

²⁹ *Ibidem*, s. 40.

³⁰ *Ibidem*, s. 42-44.

³¹ *Ibidem*, s. 48-49.

³² Zasada maksymalizacji zysku poprzez posiadanie bogatej oferty różnorodnych produktów, a nie najpopularniejszych towarów skierowanych do masowej publiczności została sformułowana przez Chrisa Andersona na łamach magazynu „Wired” w 2004 r. Na podstawie analizy sprzedaży Amazona i Netflixa wskazał on na odmienną logikę, jaką rządzi się gospodarka ery cyfrowej, w której to niszowe rynki, a nie flagowe produkty mogą przynieść efekt skali. Zob. M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 82-84.

³³ M. Lister et al., *op. cit.*, s. 56.

ale przesunięcie w kierunku samoistnego bytu czy alternatywnego świata. Jego źródłem są z jednej strony obrazy generowane przez komputer, które wciągają użytkownika w przestrzeń sensorycznych przeżyć, z drugiej natomiast wypływa on z poczucia wyobrażonej przestrzeni generowanej poprzez komunikację za pośrednictwem internetu. Silna ingerencja nowych mediów w codzienne życie prowadzi jednocześnie do skomplikowania jednostkowego poczucia czasu i przestrzeni czy stosunku do własnej tożsamości i ciała³⁴. W dobie masowego korzystania z multimedialnych telefonów komórkowych, czyli smartfonów, coraz więcej ludzi jest niemal bez przerwy „podłączonych” do wirtualnej rzeczywistości. Zamazywanie się granic pomiędzy światem cyfrowym a fizycznym nawiązuje również do ostatniej z wymienionych przez zespół Listera cechy nowych mediów, czyli symulacyjności. Podobnie jak w przypadku rozważań o wirtualności, symulacyjność nie jest rozumiana jako próba imitacji czy reprezentacji rzeczywistości przez nowe media. Jak stwierdzają badacze: „Procesy fabrykacji, syntetyzowania i tworzenia są realne, a ich owocem są nowe, rzeczywiste obiekty”³⁵. W tym sensie produkty symulacji nowych mediów należy traktować raczej, jak zostało wspomniane wyżej, jako niezależne byty, a nie ich reprezentacje, co nawiązuje do teorii symulaków autorstwa Jeana Baudrillarda. Wirtualny świat nowych mediów pokrywa się w tym kontekście z pojęciem hiperrzeczywistości, a więc innego rodzaju rzeczywistości, oferującej, dzięki swojej cyfrowej naturze, możliwość zoperacjonalizowania i programowania. Tym samym, jak twierdzi Baudrillard, wirtualność „zajmuje dziś miejsce rzeczywistości”³⁶, a przez to, że jej architektura jest bardziej sprecyzowana, jest nawet „bardziej rzeczywista niż to, co nazwaliśmy symulakrem”³⁷.

Denis McQuail wskazuje, że nowe media należy traktować raczej w kategoriach wzbogacenia istniejącego spektrum mediów niż próby ich zastąpienia, choć konsekwencje cyfryzacji i konwergencji mogą okazać się rewolucyjne³⁸. Wśród konstytutywnych cech nowych mediów badacz wymienia, podobnie jak van Dijk czy zespół Listera, digitalizację, konwergencję i interaktywność, którą definiuje poprzez odwołanie do ustaleń Edwarda J. Downesa i Sally J. McMillan. Badacze ci wskazują na sześć wymiarów interaktywności w odniesieniu do dwóch zmiennych, a mianowicie treści komunikowania oraz uczestnika tego procesu. Według nich interaktywność komunikacji wzrasta wraz ze spełnieniem każdej z poszczególnych, wymienionych w poniższej tabeli, przesłanek.

³⁴ *Ibidem*, s. 56-60.

³⁵ *Ibidem*, s. 61.

³⁶ J. Baudrillard, *Słowa klucze*, tłum. S. Królak, Warszawa 2008, s. 37.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2012, s. 150.

Niektóre z nich – np. dwukierunkowy przepływ informacji, elastyczność czasowa czy stopień kontroli nad procesem komunikowania – mogą być bez większych problemów poddane empirycznej weryfikacji. Inaczej przedstawia się natomiast to, jak uczestnicy procesu komunikowania postrzegają responsywność komunikacji czy prymarny cel tego procesu. Będą się one bowiem silnie różnicować w zależności od kontekstu, tak jak zróżnicowane są indywidualne wzory odbioru i korzystania z nowych mediów.

Tabela 1. Wymiary interaktywności w procesie komunikowania

treść komunikowana	dwukierunkowa komunikacja pozwalająca uczestnikom na aktywny udział	elastyczność czasowa procesu komunikowania dostosowana do potrzeb uczestników	budowanie „poczucia miejsca” nie poprzez fizyczną obecność, ale emocjonalne zaangażowanie
uczestnik komunikowania	większa kontrola uczestników nad procesem komunikowania	poczucie uczestników, że komunikacja jest bardziej responsywna	poczucie uczestników, że cel komunikowania jest w większym stopniu związany z wymianą informacji niż perswazją

Źródło: opracowanie własne na podstawie E.J. Downes, S.J. McMillan, *Defining Interactivity. A Qualitative Identification of Key Dimension*, „New Media & Society” vol. 2, 2000, iss. 2, s. 157-179.

Do repertuaru charakterystyk nowych mediów Denis McQuail dodaje również „dostęp dla indywidualnych użytkowników występujących w charakterze nadawców i odbiorców, (...) wielość sposobów użycia i otwartość, jak również wszechobecność, niedookreśloność przestrzenną i delokalizację”³⁹.

Zarówno Mc Quail, jak i van Dijk w swoich próbach konceptualizacji pojęcia nowych mediów odwołują się do typologii wzorów przepływu informacji autorstwa Jana Bordewijka i Bena van Kaama. Badacze ci oparli swój model na czterech wymiarach, w jakich może rozprzestrzeniać się informacja, a mianowicie alokacji, konsultacji, rejestracji i konwersacji⁴⁰. Relacja między tymi wzorami została oparta na dwóch zmiennych: kontroli nad podażą informacji oraz wyborze treści informacji i czasu jej odbioru.

³⁹ *Ibidem*, s. 57.

⁴⁰ J.L. Bordewijk, B. van Kaam, *Towards a New Classification of Tele-Information Services*, [w:] *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, ed. D. McQuail, London 2002, s. 114-124.

Tabela 2. Wzory obiegu informacji w kontekście nowych mediów

		podaż informacji	
		centralna	indywidualna
wybór treści informacji i czasu odbioru	centralna	alokucja	rejestracja
	indywidualna	konsultacja	konwersacja

Źródło: opracowanie własne na podstawie J.L. Bordewijk, B. van Kaam, *Towards a New Classification of Tele-Information Services*, [w:] *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, ed. D. McQuail, London 2002, s. 114-124; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2012, s. 160.

Pierwszy z wymienionych wyżej wzorów obiegu informacji, czyli alokucja, opiera się na równoczesnym rozchodzeniu się informacji od centrum do widowni złożonej z wielu lokalnych jednostek. Co istotne, to właśnie centrum pełni rolę źródła informacji oraz podmiotu decydującego o jej treści oraz czasie i szybkości odbioru. Ten typ rozpowszechniania treści jest szczególnie powiązany z tradycyjnymi mediami masowymi, jak radio i telewizja, w których komunikat rozchodzi się do masowej widowni, a ona sama nie ma zbyt wielu możliwości nadania komunikacji zwrotnej⁴¹.

Konsultacja odnosi się z kolei do sytuacji, w której jednostka poszukuje informacji w centralnym zbiorze i jednocześnie samodzielnie decyduje o czasie i miejscu tego procesu. W kontekście mediów tradycyjnych wzór ten realizuje się m.in. w zakresie odbioru książek, gazet (w tym telegazety), czasopism, telewizji interaktywnej czy kaset audio i video. Nowe media poszerzają w tym kontekście możliwości konsultatywne, oferując swoim użytkownikom rozbudowane bazy danych i informacje zgromadzone na dyskach sieciowych bądź w internecie⁴².

Trzeci wzorzec obiegu informacji stanowi rejestracja, która polega na zbieraniu informacji przez centrum od jednostek lokalnych, często bez ich inicjatywy, wiedzy i zgody⁴³. Przed powstaniem nowych mediów rejestracja realizowała się m.in. poprzez obserwację za pośrednictwem analogowych kamer czy nagrywanie rozmów telefonicznych. Nowe media otworzyły w tym zakresie niespotykane wcześniej możliwości, których egemplifikacją jest m.in. masowe gromadzenie danych o użytkownikach internetu poprzez medialne korporacje takie jak Google czy Meta, które wykorzystują swoje algorytmy do monetyzacji zebranych

⁴¹ J. van Dijk, *Społeczne aspekty...*, s. 21-24; D. McQuail, *op. cit.*, s. 158-159.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ *Ibidem*.

informacji⁴⁴. Shoshana Zuboff określa ten proces mianem nadzorującego kapitalizmu (ang. *surveillance capitalism*), w którym rozproszona władza sprawowana przez Wielkiego Innego (ang. *Big Other*) przekłada się na możliwość obserwacji, interpretacji, wywierania wpływu, przewidywania, a ostatecznie modyfikacji ludzkich habitusów na podstawie masowo zbieranych danych⁴⁵. Narzędziami gromadzenia tego typu danych są nie tylko wyszukiwarki internetowe czy informacje zbierane podczas wizyt na poszczególnych stronach internetowych w postaci plików *cookie*⁴⁶, ale również wytwory technologii określanej terminem „internet rzeczy”⁴⁷. W tym kontekście mowa np. o asystentach głosowych, takich jak Siri autorstwa Apple, Alexa firmy Amazon, Cortana Microsoftu czy w końcu Google Assistant⁴⁸, które na podstawie rozpoznawania komend głosowych użytkownika dostarczają mu potrzebnych informacji, jednocześnie gromadząc bardzo szczegółowe dane na jego temat. Dane te mogą być następnie wykorzystywane przez koncerny do realizacji ich interesów biznesowych.

⁴⁴ Monetyzacja treści opiera się głównie na wykupywaniu płatnych reklam przez właścicieli stron, które są następnie wyświetlane użytkownikom platformy na podstawie ich potencjalnych zainteresowań, co wynika z mechanizmu profilowania. Reklamodawca nie ma jednak dostępu do bezpośrednich informacji o każdym użytkowniku, a skuteczność przekazu reklamowego monitoruje na bazie statystyk wyświetleń i aktywności względem promowanych treści w oparciu o dane socjodemograficzne. Warto jednak wspomnieć, że wobec Facebooka, obecnie Mety, wysuwano oskarżenia o handlowanie danymi użytkowników z wielkimi gigantami biznesowymi, takimi jak Airbnb czy Netflix. Zarzuty sformułował brytyjski parlament na podstawie ujawnionej korespondencji między menedżerami Facebooka a zewnętrznymi firmami. Mark Zuckerberg, właściciel platformy, zaprzeczył tym oskarżeniom, dodając, że przywoływana korespondencja jest wyrwana z kontekstu. Zob. *Facebook świadomie udostępniał dane swoich użytkowników. Mark Zuckerberg: Nie handlujemy informacjami o internautach*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/facebook-swiadomie-udostepnial-dane-swoich-uzytownikow-dlaczego> – 28 II 2021.

⁴⁵ S. Zuboff, *Big Other. Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization*, „Journal of Information Technology” vol. 30, 2015, iss. 1, s. 75-89.

⁴⁶ *Cookie* (z ang. „ciasteczko”) to najpopularniejsza metoda identyfikacji aktywności użytkowników w internecie. Polega na umieszczeniu małych plików tekstowych na dysku twardego użytkownika, które są następnie przesyłane z powrotem do witryny internetowej podczas kolejnych wizyt, co pozwala na śledzenie jego aktywności. Zob. A.D. Miyazaki, *Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use. Effects on Consumer Trusts and Anticipated Patronage*, „Journal of Public Policy & Marketing” vol. 17, 2008, iss. 1, s. 19-33.

⁴⁷ Internet rzeczy (ang. *Internet of Things* – IoT) to technologia pozwalająca na automatyczną komunikację między aktywnymi elementami systemów technicznych. Termin ten został zdefiniowany przez Kevina Ashтона w 1999 r. w prezentacji dla Procter & Gamble (P&G). Za: J. Lipski, *Internet rzeczy w zastosowaniu do sterowania produkcją*, [w:] *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, t. 2, red. R. Knosala, Opole 2015, s. 755-766.

⁴⁸ Zob. M.B. Hoy, *Alexa, Siri, Cortana and More. An Introduction to Voice Assistants*, „Medical Reference Services Quarterly” vol. 37, 2018, iss. 1, s. 81-88.

Czwartym z wymienionych wzorów komunikowania, w którym jednocześnie zaszły największe zmiany w wyniku pojawienia się nowych mediów, jest konwersacja. Opiera się ona na wymianie informacji między jednostkami, pomijając centrum czy też pośrednika. To jednostki ustalają jednocześnie czas, miejsce i temat komunikacji. Dla tego wzoru obiegu informacji charakterystyczna jest równość pomiędzy uczestnikami komunikowania⁴⁹. Jak wskazuje van Dijk, w dobie nowych mediów, dzięki szerokopasmowym łączom zdolnym do przetwarzania znaczącej ilości danych, kanały komunikacyjne konwersacji ulegają znaczącemu poszerzeniu poprzez możliwość przesyłania wielu rodzajów informacji (np. mowa, tekst, obraz)⁵⁰.

Podsumowując zaprezentowane typy obiegu informacji, można stwierdzić, że nowe media dokonały przesunięcia punktu ciężkości ze strony alokacji w kierunku konsultacji i konwersacji (np. poprzez szeroki dostęp do różnorodnych baz danych i innych źródeł informacji w sieci, jak również możliwość dyskusji czy to na prywatnych czatach i zamkniętych grupach czy też publicznie na platformach społecznościowych). Niezwykle wzmocniły także możliwości rejestracji poprzez wyspecjalizowane mechanizmy pozwalające na zbieranie szczegółowych danych o użytkownikach korzystających z sieci internetowej.

Według van Dijka można mówić zarówno o optymistycznych, jak i mniej zadowolających aspektach przemian tych wzorców. Z jednej strony pozwalają one bowiem na zwiększenie roli jednostek lokalnych, które mają większe możliwości selekcji treści oraz interakcji w relacjach z centrum i innymi jednostkami. Jednocześnie, według holenderskiego badacza, po raz pierwszy w historii „nowe media umożliwiają nam podczas wielu działań społecznych dokonywanie świadomego wyboru między komunikacją zapośredniczoną a bezpośrednią”⁵¹. Należy mieć jednak na uwadze, że nie wszystkie możliwości komunikacyjne, jakie nowe media rozpościerają przed ich użytkownikami, zostaną wykorzystane. Wiele zależy choćby od modelu zarządzania nimi, który może przyczynić się do wzrostu centralnej kontroli, manipulacji czy zagrożenia prywatności⁵². Bogactwo treści medialnych, które z jednej strony pozwala na dotarcie przez użytkowników do różnorodnych informacji, z drugiej może prowadzić do odbiorczej dezorientacji i „ubóstwa uwagi”⁵³. Konsekwencją tego procesu jest z kolei coraz większe poleganie na treściach dostarczanych przez internetowe wyszukiwarki czy asystentów głosowych. Zjawisko to uwypukla jednocześnie rolę rejestracji, mającej liczne

⁴⁹ D. McQuail, *op. cit.*, s. 159.

⁵⁰ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty...*, s. 23.

⁵¹ Cyt. za: *Ibidem*, s. 24.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ Zob. M. Szpunar, *Nowe-stare...*, s. 125.

konsekwencje społeczno-polityczne, choćby w postaci inwigilowania obywateli przez władze reżimów autorytarnych i totalitarnych.

Przedstawione powyżej różne podejścia badawcze ukierunkowane na operacjonalizację pojęcia nowych mediów odzwierciedlają mnogość prób uchwycenia gwałtownych zmian, jakie w ostatnich dziesięcioleciach dokonują się nie tylko w warstwie techniki, ale również kultury. Konstytutywne cechy formułowane przez badaczy w odniesieniu do tych mediów zostały podsumowane w tabeli nr 3.

Tabela 3. Cechy nowych mediów według ujęć definicyjnych prezentowanych w literaturze przedmiotu

autor/autorzy	cechy nowych mediów
Jan van Dijk	integracja, interaktywność, kod binarny
Lev Manovich	reprezentacja numeryczna, modularność, automatyzacja, wariacyjność, transkodowanie
Martin Lister, Kieran Kelly, Seth Giddings, Jon Dovey, Iain Grant	cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, wirtualność, usieciowienie, symulacyjność
Denis McQuail	digitalizacja, konwergencja, interaktywność, wymiana ról nadawczo-odbiorczych, wielość sposobów użycia, otwartość, wszechobecność, niedookreśloność przestrzenna, delokalizacja

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Koniczny, Warszawa 2010; L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryński, Warszawa 2006; M. Lister et al., *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. A. Sadza, M. Lorek, K. Sawicka, Kraków 2009; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2012.

Istotą definiowania nowych mediów w tych koncepcjach jest z pewnością podkreślanie wykorzystania języka cyfrowego czy też, jak ujmował to Manovich, „reprezentacji numerycznej”, co pozwala na dynamiczne kształtowanie przekazu, jego obróbkę czy elastyczność w zakresie dostosowania go do różnych wersji; wyrażają to też takie cechy jak modularność czy wariacyjność. Cyfrowy zapis otwiera ponadto drogę do tworzenia multimedialnych form przekazu, wprowadzając równocześnie współzależność pomiędzy różnymi wydawcami.

W przywołanych definicjach można dostrzec również nacisk na społeczne oddziaływanie nowych technologii, które wyraża się choćby w takich pojęciach jak interaktywność czy transkodowanie. Nowe media wyrastają tym samym ze społecznych potrzeb wyrażających się w indywidualistycznych tendencjach epoki postindustrialnej. Znalazły one swoje ujście w technologii charakteryzującej się możliwością tworzenia treści *stricte* dopasowanych do konkretnych odbiorców.

Wykorzystanie potencjału nowych mediów uzależnione jest od wielu czynników, m.in. społecznych, choćby w kontekście umiejętności cyfrowych, czy politycznych, np. poprzez charakter działań legislacyjnych podejmowanych w zakresie regulowania internetu. Dlatego, jak słusznie zauważają badacze, cechy nowych mediów nie stanowią zamkniętego katalogu właściwości, ale swego rodzaju potencjał czy punkt wyjścia, który pozwala je eksplorować i rozwijać w określony sposób. W tym zakresie kluczowe jest choćby pojęcie interaktywności, które dotyczy nie tyle technologicznej możliwości, ale również poczucia uczestnika komunikacji, że środowisko komunikowania takie możliwości mu oferuje. Mimo że internet, jak zostało wcześniej wspomniane, jest uważany za najwyraźniejszą egzemplifikację nowych mediów, stanowi on architekturę o bardzo zróżnicowanym stopniu interaktywności pod względem możliwości dwustronnej komunikacji. W tym kontekście można wskazać na dość statyczne i kładące nacisk na raczej jednostronną komunikację strony WWW, jak również potencjalnie interaktywne fora dyskusyjne czy media społecznościowe. Słowo *potencjalnie* wydaje się tutaj kluczowe, gdyż jak wynika z badań i obserwacji, możliwości dwustronnej, interaktywnej komunikacji w nowych mediach często nie są wykorzystywane przez użytkowników, którzy replikują bierne mechanizmy odbiorcze właściwe mediom tradycyjnym⁵⁴. Ów brak aktywności w kontakcie z przekazem nie odnosi się wyłącznie do komentowania treści, ale choćby i do wzorców ich poszukiwania oraz przetwarzania, kiedy zarówno brak aktywności, jak i ostrożności i odpowiedzialności przyczynia się do masowego rozprzestrzeniania dezinformacji.

1.2. Nowe media – między ciągłością a zmianą

Przywołane powyżej definicje nowych mediów stanowiły eksplikację ich istoty poprzez wskazanie najistotniejszych cech czy potencjałów. Wydaje się, że równie istotnym dla zrozumienia znaczenia nowych mediów jest umiejscowienie ich w relacji do mediów tradycyjnych. Nowe media osadzają się bowiem pomiędzy ciągłością a zmianą, przynosząc nie tylko nowe rozwiązania komunikacyjne, ale również przekształcając dotychczasowe.

Roger Fidler twierdzi, że historia mediów jest swego rodzaju *continuum*, wyrażającym się w pojęciu mediamorfozy, którą można zdefiniować jako transformację mediów spowodowaną interakcją takich czynników jak potrzeby ludzkie, rywalizacja i presja polityczna czy społeczne i technologiczne innowacje⁵⁵.

⁵⁴ Zob. L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2001; M. Szpunar, *Nowe-stare...*

⁵⁵ R. Fidler, *Mediamorphosis. Understanding New Media*, Thousand Oaks 1997, s. 22-23.

Jak już wskazano, określenie nowe media było przez część badaczy odbierane jako wartościująca opozycja względem mediów tradycyjnych. Wskazywały na to np. ujęcia teoretyczne autorstwa Howarda Rheingolda czy Petera Weibela, które przedstawiały je jako kulminacyjne osiągnięcie w rozwoju wszelkich mediów. W tych koncepcjach historia mediów przedstawiana jest jako progresywny proces, ciąg linearnych zdarzeń i etapów, w którym przeszłość staje się zapowiedzią teraźniejszości⁵⁶. Modernistyczne punkty widzenia uwypuklają natomiast, że nowe media stanowią kolejny etap na drodze rozwoju, który wyłaniając się ze zdobycy starych mediów, musi się w pewnym momencie od nich odciąć. Wymaga tego proces uwiarygodnienia nowych mediów, który nieuchronnie prowadzi do zerwania z przeszłością⁵⁷.

W opozycji do tego ujęcia pozostaje rozwinięta przez Jaya D. Boltera i Eicharda Grusina koncepcja remediacji, uwypuklająca ciągłą relację mediów, w tym cyfrowych, z historycznie wcześniejszymi. Media tradycyjne są w tym podejściu „zapóżyczane” i reprezentowane w odmiennych ujęciach w nowych mediach, co sprawia również, że dostosowują się do wyzwań stawianych przez teraźniejszość⁵⁸. Badacze wskazują na przykład tradycyjnej encyklopedii, która w cyfrowym świecie zostaje zapisana na płycie CD-ROM, a hipertekstualne odnośniki dają nowe możliwości nawigacji pomiędzy hasłami. Klasycznym przykładem medialnych odwzorowań starych mediów w nowych jest też e-mail, który bezpośrednio nawiązuje do komunikacji za pośrednictwem listu. Środowisko blogosfery bardzo często porównuje się z kolei do dziennika czy pamiętnika, choć coraz częściej występują w nim formy poradnika, tak samo jak w przypadku vloga, w którym można spotkać nawiązanie do telewizyjnych relacji czy konwencji wywiadu. Jak podkreślają Bolter i Grusin, medium, co do zasady, nie może powstawać i rozwijać się w izolacji, gdyż musi wejść w relację zapóżyczania bądź rywalizacji z innymi mediami⁵⁹. Teza ta ma swe źródło w jednej ze słynnych koncepcji kanadyjskiego wizjonera i teoretyka komunikacji Marshalla McLuhana, który stwierdził, że treścią każdego środka przekazu jest inny środek, który został przez niego przejęty i zmodyfikowany⁶⁰.

W dość podobnym tonie do przedstawionej powyżej koncepcji remediacji można odczytać postrzeganie relacji starych mediów z nowymi zaproponowane przez Henry’ego Jenkinsa. Jak zostało wspomniane na początku tego rozdziału, rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych zyskał miano cyfrowej rewolucji,

⁵⁶ M. Lister et al., *op. cit.*, s. 84-89.

⁵⁷ J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge 1999, s. 49.

⁵⁸ *Ibidem*, s. 44-50.

⁵⁹ *Ibidem*, s. 65.

⁶⁰ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 213.

którą Jenkins traktuje jako „mit, wedle którego nowe technologie medialne zastępują starsze systemy mediów”⁶¹. Twierdzi on, że bardziej zasadnym od paradygmatu rewolucji cyfrowej wydaje się paradygmat konwergencji mediów, wedle którego stare media nie zostają zastąpione, ale ich status i funkcje zmieniają się wraz z wprowadzeniem nowych technologii⁶².

Proces konwergencji nie odnosi się tylko do zmiany technologicznej, ale do całego systemu relacji pomiędzy przemysłami medialnymi, odbiorcami i przekazami⁶³. Wyrasta on jednocześnie zarówno z inspiracji korporacyjnych, jak i z potrzeb użytkowników. Przykładem może być choćby wykorzystywanie w publicystycznych programach telewizyjnych tweetowania na żywo, co daje odbiorcom możliwość bieżącego reagowania na dyskusję toczącą się w studio. Kolejną ilustracją tej medialnej współzależności mogą być też odnośniki do mediów społecznościowych, które zamieszczane są przy artykułach na portalach internetowych, pozwalając tym samym na natychmiastowe udostępnianie ich treści na profilu użytkownika czy przesłanie ich w wiadomości prywatnej za pośrednictwem komunikatora internetowego. Konwergencja w tym kontekście stanowi kluczowy element ery transmedialności, w której można obserwować migrację treści i własności intelektualnych pomiędzy różnymi formami mediów, co sprawia, że producenci medialni często muszą podjąć ze sobą współpracę⁶⁴.

Warto jednak zaznaczyć, że proces ten przy jednoczesnej sytuacji, w której rozpowszechnianie treści w internecie zostaje ograniczone do kilku głównych graczy, takich jak Google, Meta czy Amazon, może przejść od relacji współzależności do podległości. W tzw. *newsfeedzie* Facebooka, czyli strumieniu aktualności wyświetlanym użytkownikom na głównej stronie, o widoczności poszczególnych materiałów nie decyduje już wydawca lub autorzy materiałów, ale algorytm, który na podstawie cyfrowych śladów zachowań poszczególnych osób generuje treści, które mogą z ich strony liczyć na polubienie, komentarz bądź udostępnienie, a samej platformie przynieść zysk. Takie zasady wyświetlania treści, także tych

⁶¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 262.

⁶² Henry Jenkins definiuje konwergencję jako „termin określający technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany sposobów cyrkulacji mediów w obrębie naszej kultury”. Pojęcie to odwołuje się do „przepływu treści między różnymi platformami medialnymi, poszukiwania nowych struktur finansowania mediów (...) oraz zachowania migracyjnego publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanej przez siebie rozrywki. W szerszym ujęciu konwergencja mediów odnosi się do sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści medialne przepływają pomiędzy tymi systemami bez przeszkód”. Cyt. za: H. Jenkins, *op. cit.*, s. 256.

⁶³ *Ibidem*, s. 21.

⁶⁴ M. Lister et al., *op. cit.*, s. 16.

pochodzących od profesjonalnych wydawców, są w literaturze naukowej określane jako „nowoczesny *gatekeeping*”, który jednocześnie przyczynia się do podważenia roli, którą pełnili w tym zakresie redaktorzy czy dziennikarze. Jak zauważa Jan Kref:

Za sprawą takich rozwiązań jak NewsFeed Facebook stoi w pierwszym szeregu korporacji dyktujących zmiany w sposobie odbioru dziennikarstwa i dostępu do medialnych treści, choć Google News i wiele innych starają się wywierać przynajmniej równie wielki wpływ. Większość czytelników nie korzysta bowiem z dostępu do owoców pracy dziennikarzy, zgłębiając wydania papierowe, i nie poznaje wydań on-line prasy. Korzysta z pośrednictwa mediów społecznościowych oraz wyszukiwarek i to one – owi nowi cyberpośrednicy – kreują trendy zapoznawania się z treścią medialną i, nawet jeśli wystrzegają się tej roli, stają się dominującymi gatekeeperami⁶⁵.

Egzemplifikacją problematycznej relacji między producentami mediów tradycyjnych a portalami społecznościowymi jest casus australijskich wydawców, którzy odnotowali znaczące spadki w liczbie odsłon swoich treści po zablokowaniu przez Facebooka możliwości publikowania pochodzących od nich materiałów na stronach portalu. Była to odpowiedź koncernu na propozycję australijskiego rządu odnośnie do wprowadzenia nowych przepisów regulujących opłaty od firm technologicznych na rzecz krajowych mediów za korzystanie z ich treści. Konflikt ten został również przedstawiony w dyskursie medialnym jako pokaz siły technologicznych gigantów wobec rządów państw, którym można dyktować konkretne warunki postępowania⁶⁶.

⁶⁵ Cyt. za: J. Kref, *Facebook jako all inclusive resort. Instant Articles – kooperacja korporacji i wydawców prasy*, [w:] *Facebook. Oblicza i dylematy*, red. J. Kref, Kraków 2017, s. 26.

⁶⁶ Przed zastosowaniem blokady treści Facebook odniósł się do sprawy poprzez wpis Nicka Clegga, wiceprezesa ds. polityki globalnej. Podkreślił on, że spór między platformą a australijskim rządem jest efektem całkowitego niezrozumienia relacji, jakie łączą serwis oraz wydawców. Przedstawiciel platformy stwierdził, że wydawcy medialni z własnej woli publikują treści na Facebooku, co zapewnia im dotarcie do szerszego audytorium. Ponadto Facebook stwierdził, że tylko w 2020 r. pomógł australijskim mediom wygenerować 5,1 mld odsłon ich stron internetowych, co przyniosło całej branży zysk w wysokości 407 mln dolarów australijskich. Blokada została w efekcie zdjęta po tygodniu w wyniku negocjacji przedstawicieli Facebooka i rządu Australii, których wynikiem było wprowadzenie zmian w proponowanych przepisach, dających platformom większe możliwości w zakresie negocjacji umów z wydawcami. Zob. B. G o c z a ł, *Facebook w konflikcie z Australią pokazał, że nie boi się walki z państwem*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/facebook-australia-oplaty-za-informacje-newsy-od-wydawcow-walka-z-panstwem> – 18 III 2021; T. J u r c z a k, *Australia i Facebook znów znajomymi, ale niesmak pozostał. Co z tego wyniknie dla świata?*, [on-line:] <https://homodigital.pl/australia-i-facebook-znow-znajomymi-ale-niesmak-pozostal-co-z-tego-wyniknie-dla-swiata/> – 18 III 2021.

Istotne w zakresie tej problematyki są również zmieniające się nawyki odbiorców mediów, a w szczególności użytkowników internetu. Jak pokazują dane z *Digital News Report 2020* autorstwa Instytutu Reutersa w generalnej populacji internautów głównym źródłem pozyskiwania w sieci informacji na temat aktualnych wydarzeń są strony internetowe wydawców (28%), a w dalszej kolejności media społecznościowe (26%), wyszukiwarki (25%), powiadomienia na smartfonie (8%), agregatory treści (7%) oraz e-mail (5%). Dane te prezentują się jednak nieco inaczej w grupie tzw. pokolenia Z⁶⁷, gdzie głównym źródłem informacji są media społecznościowe (38%) i wyszukiwarki (25%), a dopiero na trzecim miejscu z wynikiem 16% plasują się strony internetowe wydawców. Jak zauważa Janusz Morbitzer, jedną z istotnych konsekwencji zanurzenia młodego pokolenia w cyfrowym świecie jest zjawisko zwane googlizmem, które oznacza traktowanie tej popularnej wyszukiwarki jako wyznacznika rzeczywistości⁶⁸.

Nowe media stanowią element niezwykle dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, określanej przez Zygmunta Baumana mianem „płynnej nowoczesności”, w której „to, co dziś wydaje się pewne i na właściwym miejscu, już jutro może się okazać żalną pomyłką, czymś płonnym i niedorzecznym”⁶⁹. W tym zmiennym i fragmentarycznym świecie funkcjonują one obok mediów tradycyjnych, czerpiąc z jednej strony z ich form, z drugiej wpływając na ich funkcjonowanie, niekiedy podważając i modyfikując ich dotychczasową rolę.

1.3. Społeczno-polityczne korzenie internetu

Egzemplifikacje następujących w szybkim tempie osiągnięć rewolucji ICT stanowią m.in. wytwory mikroinżynierii (półprzewodniki, tranzystory, mikroprocesory), pierwsze komputery, transmisja światłowodowa i laserowa, telefonia komórkowa, a w końcu internet – łączący wszystkie techniki elektroniczne

⁶⁷ Pokolenie osób urodzonych na przełomie XX i XXI wieku (w literaturze przedmiotu dolną granicę często stanowi rok 1994), a więc w okresie intensywnego rozwoju internetu i nowych technologii komunikacyjnych. Inne określenia tego pokolenia to: cyfrowi tubylcy (ang. *digital natives*), generacja C (ang. *connected generation*) czy *net generation*. Charakterystyczną cechą tego pokolenia jest brak doświadczenia świata bez nowych technologii, które dla tych osób stały się czymś niezbędnym i związanym z codziennym funkcjonowaniem. Zob. M. Gruchola, *Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów*, [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach. Wartości mediów*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2014, s. 31-48.

⁶⁸ J. Morbitzer, *O istocie medialności młodego pokolenia*, „Neodidagmata” 2012, nr 33/34, s. 140.

⁶⁹ Cyt. za: Z. Bauman, *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, tłum. T. Kunz, Kraków 2012, s. 6.

w dziedzinę interaktywnej komunikacji. I to właśnie pojawienie się i popularyzacja internetu stanowi kolejną ważną cezurę, wywołując niejako „rewolucję w rewolucji” i „zapoczątkowując Wiek Informatyki na wielką skalę”⁷⁰.

Wydarzenia historyczne, które stały się bezpośrednią przyczyną stworzenia protoplasty internetu, sieci ARPANet, odnoszą się do zimnowojennych relacji między Stanami Zjednoczonymi Ameryki Północnej (USA) a Związkiem Socjalistycznych Republik Sowieckich (ZSRS). ARPANet został uruchomiony we wrześniu 1969 r. przez rządową Advanced Research Project Agency (ARPA), powołaną przez Departament Obrony USA do rozwijania badań naukowych służących celom militarnym, m.in. budowie zdecentralizowanej sieci komunikacji odpornej na atak wroga⁷¹. Jak wskazuje Janet Abbate, wydarzenia przełomu lat 50. i 60. XX wieku (przede wszystkim wystrzelenie w 1957 r. przez ZSRS pierwszego sztucznego satelity Ziemi – Sputnika czy zestrzelenie przez wojska tego państwa amerykańskiego samolotu szpiegowskiego Lockheed U-2) wzbudziły w Amerykanach niepokój związany z istnieniem „luki naukowej” i skłoniły rząd do intensyfikacji inwestycji w innowacje i nowe technologie⁷². Najbardziej problematyczny aspekt dla USA stanowił brak sprawnego systemu komunikacji wojskowej, który pozwoliłby przetrwać atak nuklearny. Widmo niebezpieczeństwa związanego z chaosem spowodowanym słabym przepływem informacji znalazło również swoje odzwierciedlenie w popkulturze w postaci czarnej komedii pt. *Doktor Strangelove, czyli jak przestałem się martwić i pokochałem bombę*. Głośny film Stanleya Kubricka z 1964 r. przedstawia historię szalonego generała, który samowolnie wydaje rozkaz ataku nuklearnego na ZSRS, opierając się na tzw. Planie R, a więc awaryjnej strategii wojennej, na mocy której dowódca niższego szczebla może zarządzić odwet nuklearny, jeżeli standardowa struktura dowodzenia (opierająca się głównie na decyzji samego prezydenta) zostałaby przerwana.

Intensywne badania nad stworzeniem nowego systemu komunikacji, który pozwoliłby na utrzymanie łączności w skrajnych warunkach globalnego konfliktu, podjęła na początku lat 60. korporacja RAND (kalifornijski instytut badawczy współpracujący z Pentagonem). Najważniejszym wynalazkiem, który przyczynił się do uruchomienia sieci ARPANet, był system pakietowej techniki przesyłania danych (ang. *packet switching*) stworzony przez Paula Barana⁷³. Ta oparta na

⁷⁰ M. Castells, *Spółczesność sieci*, tłum. M. Marody et al., Warszawa 2011, s. 82.

⁷¹ Pierwsze węzły ARPANetu stanowiły cztery ośrodki naukowe: University of California w Los Angeles, Stanford Research Institute, University of California w Santa Barbara i University of Utah; M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań 2003, s. 20.

⁷² J. Abbate, *Inventing the Internet*, London 1999, s. 7-13.

⁷³ Niezależnie od Paula Barana swój system oparty na komutacji pakietów stworzył Donald Davies z brytyjskiego National Physical Laboratory. Próbował on jednocześnie

zasadach decentralizacji i elastyczności technologia⁷⁴ pozwoliła jednocześnie na znaczne zwiększenie przepustowości łączy oraz szyfrowanie przesyłanych wiadomości⁷⁵.

Oprócz militarnych potrzeb ARPANet stanowił ziszczenie śmiałych wizji naukowych, które wyraził pierwszy dyrektor jednego z wydziałów ARPA – Information Processing Techniques Office (IPTO) – Joseph Licklider, wskazując na chęć stworzenia tak ścisłego połączenia ludzkiego umysłu i komputera, które pozwoliłoby myśleć, wychodząc poza możliwości człowieka, i przetwarzać dane, przekazując jednocześnie potencjał maszyny obliczeniowej⁷⁶. Manuel Castells podkreśla z kolei, że ARPANet w swoich pierwotnych założeniach nie miał być podporządkowany celom wyłącznie wojskowym, ale stanowił finansowany przez amerykański rząd śmiały naukowy projekt stworzenia nowego systemu komunikacji komputerowej, która zdołałaby uzyskać globalne znaczenie. Świadczy o tym sposób komunikacji w ARPANecie między jego pierwszymi użytkownikami (naukowcami, doktorantami), który całkowicie pomijał kwestie bezpieczeństwa, opierając się często na wymianie prywatnych informacji (najpopularniejszą grupą w ARPANecie była grupa SF-Lovers, zrzeszająca miłośników fantastyki naukowej)⁷⁷.

Warto jednocześnie podkreślić, że środowisko to cechowało się również względnie inkluzywnym charakterem, mimo że poruszanie się w obrębie ARPANetu wymagało specjalistycznej wiedzy. Jak podkreśla Justyna Hofmokl, nowicjusze byli na początku zmuszeni do samodzielnego odkrywania mechanizmów działania nowej sieci, co wymagało nie tylko wielu umiejętności, ale również sporej dozy cierpliwości. Po pokonaniu tej bariery nowy użytkownik mógł jednak liczyć na nieograniczony dostęp do zasobów innych komputerów podłączonych do sieci. Projekt ARPA w swojej początkowej fazie był bowiem silnie nastawiony na działalność innowacyjną, stąd nie wprowadzono żadnego systemu kontroli użytkowników⁷⁸. To założenie sprzyjało z kolei rozwojowi zdecentralizowanej sieci nie tylko w znaczeniu technicznym, ale również społecznym. Nowy system

przekonać zarząd brytyjskiej poczty (General Post Office) do zbudowania państwowej sieci komputerowej. Realizacja tego przedsięwzięcia pod koniec lat 60. XX wieku pozwoliłaby Brytyjczykom na skonstruowanie własnej sieci jeszcze przed powstaniem ARPANetu. General Post Office nie zainteresował się jednak tą propozycją, budując dopiero w 1977 r. sieć transmisji danych bazującą na systemie stworzonym przez firmę z USA – Telenet. Zob. M. Castells, *Galaktyka Internetu...*, s. 20, 34.

⁷⁴ *Ibidem*, s. 20.

⁷⁵ J. Hofmokl, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa 2009, s. 66.

⁷⁶ J. Abbate, *op. cit.*, s. 43.

⁷⁷ M. Castells, *Galaktyka Internetu...*, s. 30-31.

⁷⁸ *Ibidem*, s. 68.

łącności i wymiany danych stanowił bowiem przede wszystkim nowe pole współpracy i komunikacji naukowej, co umożliwił zwłaszcza dokonany w 1983 r. przez Departament Obrony USA podział sieci na ARPANet, przeznaczony głównie dla środowiska naukowego, oraz Milnet, dedykowany celom wojskowym.

Kolejnym etapem było stworzenie w 1984 r. przez National Science Foundation (NSF) sieci NSFNet opartej o bardzo szybkie łącza, do której podłączano mniejsze sieci, w tym również ARPANet. Dużo większe możliwości NSFNetu obnażyły jednocześnie słabości techniczne ARPANetu, nieprzystosowanego do zwiększonej liczby użytkowników – w 1987 r. z możliwości tych sieciowych technologii korzystało ok. miliona podmiotów⁷⁹. W 1990 r. przestarzały technologicznie ARPANet przestał istnieć, a sieć internetowa weszła w fazę prywatyzacji i komercjalizacji⁸⁰. Jej spopularyzowaniu sprzyjały kolejne wynalazki, takie jak przede wszystkim stworzenie przez grupę naukowców z Centre Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN) w Genewie globalnej sieci WWW (*World Wide Web*) w 1990 r., języka znaczników hipertekstowych (HTML), techniki hipertekstowego protokołu transferu (HTTP) oraz standardowego formatu adresu (URL)⁸¹. Osiągnięcia pracowników CERN-u wpłynęły z kolei na podjęcie przez wielu programistów wysiłków w celu wypracowania własnych wersji przeglądarek WWW. Efektem tych działań było udostępnienie na początku lat 90. Mosaic czy Netscape Navigator. Sukces tej ostatniej przyczynił się do zainteresowania internetem firmy Microsoft, która w 1995 r. zaprezentowała własną wersję przeglądarki o nazwie Internet Explorer (wraz z systemem operacyjnym Windows 95); stanowiło to przełom w udostępnianiu technologii internetowej szerokiej, globalnej publiczności⁸².

Warto jednocześnie zaznaczyć, że podwaliny pod rozwój globalnej sieci internetowej położyły nie tylko wspomniane projekty ARPANetu czy NSFNetu. Będąc technologicznym wyrażeniem ludzkiego dążenia do wolności i przełamania ograniczeń (przede wszystkim czasu i przestrzeni), rozwój internetu stanowi również wytwór specyficznej komputerowej kontrkultury o libertariańsko-utopijnej wizji. Na fali szybko postępującej komputeryzacji wokół uczelni tworzyły się lokalne sieci LAN, które często ze względu na niższy koszt korzystały z połączeń radiowych. Podłączały się one do ARPANetu w sposób spontaniczny i przyczyniły się do wdrożenia do internetu nieformalnego stylu zarządzania⁸³. Przykładem

⁷⁹ J. Hofmokl, *op. cit.*, s. 72.

⁸⁰ M. Castells, *Galaktyka Internetu...*, s. 22.

⁸¹ Idem, *Spoleczeństwo sieci...*, s. 86-87.

⁸² Idem, *Galaktyka Internetu...*, s. 26-27.

⁸³ J. Hofmokl, *op. cit.*, s. 72-73.

takiej lokalnej sieci jest Usenet (ang. *User Network*), który stanowił narzędzie wymiany informacji pomiędzy użytkownikami zorganizowanymi w poszczególnych grupach dyskusyjnych. Podobnie jak w przypadku e-maili, komunikacja za pośrednictwem Usenetu charakteryzuje się asynchronicznością, jednak w tym przypadku wiadomości są publicznie archiwizowane⁸⁴. Kolejnym przykładem wykorzystania internetu w sposób oddolny było Cyfrowe Miasto Amsterdamu (De Digitale Stad, DDS) uruchomione w 1994 r. Na to „wirtualne miasto” składały się różne, skoncentrowane tematycznie przestrzenie (związane choćby z polityką czy filmem), w których toczyły się dyskusje. Projekt ten ułatwił powszechny dostęp do usług online i spopularyzował głosowanie online w wielu kwestiach⁸⁵.

Powstanie globalnej sieci komunikacyjnej wynika więc, jak wskazano wyżej, z połączenia kilku zasadniczych czynników: chęci rozwoju wiedzy naukowej, usprawnienia techniki militarnej oraz, jak podkreśla Castells, kultury wolności, która pozwoliła niejako odseparować internet od zamkniętych kręgów wojskowych, czyniąc z niego narzędzie powszechnego kontaktu i dostępu do informacji.

Internet, jak każde medium, osadzony jest w konkretnym kontekście społeczno-kulturowym i to właśnie ten kontekst nadaje mu ostateczne cechy i kształtuje jego funkcje. Media stanowią bowiem „społecznie realizowane struktury komunikacji, które zawierają zarówno formy technologiczne i powiązane z nimi protokoły, a komunikacja jest praktyką kulturową”⁸⁶. Denis McQuail podkreśla, że „medium to nie tylko technologia zastosowana do przekazu pewnych treści symbolicznych lub łączenia uczestników pewnego łańcucha wymiany”⁸⁷. Obejmuje ono bowiem także „określony zbiór relacji społecznych, który łączy się z cechami nowej technologii”⁸⁸. „Sieciovność internetu” wpływa więc nie tylko z jego technicznych możliwości, lecz również ze społecznych wzorów jego zastosowania. Manuel Castells wymienia w tym kontekście cztery warstwy owej „internetowej kultury”, która przyczyniła się do jego rozwoju i ukształtowania.

Pierwszą z nich jest kultura techno-merytokratyczna osadzona w kontekście specjalistycznej wiedzy wpływającej z ośrodków naukowych. Jej zasadniczym celem było stworzenie technologii pozwalającej zdominować świat za pomocą wiedzy i informacji poprzez wykreowanie swoistej pajęczyny połączeń między uniwersytetami. Kolejną warstwę tworzy kultura hakerska, która wniosła wolność

⁸⁴ T. Turner et al., *Picturing Usenet. Mapping Computer-Mediated Collective Action*, „Journal of Computer-Mediated Communication” vol. 10, 2005, iss. 4, [on-line:] <https://academic.oup.com/jcmc/article/10/4/JCMC1048/4614533> – 18 VII 2025.

⁸⁵ J. Curran, N. Fenton, D. Freedman, *Misunderstanding the Internet*, London – New York 2012, s. 34-65.

⁸⁶ H. Jenkins, *op. cit.*, s. 258.

⁸⁷ D. McQuail, *op. cit.*, s. 149.

⁸⁸ *Ibidem*.

wyrażającą się w swobodzie dostępu do technologii i jej kształtowania. Zaadaptowanie sieci komputerowych do horyzontalnej komunikacji przez różne grupy i powstawanie w ten sposób sieciowych społeczności jest z kolei wyrazem kultury wirtualno-komunitariańskiej. U jej podstaw leży przekonanie o możliwości zastosowania technologii do organizacji nowych form życia społecznego z wykorzystaniem nowej technologii. Ostatnią warstwę stanowi kultura przedsiębiorczości, która uczyniła z sieci internetowej narzędzie monetyzacji własnych działań, przenosząc zachowania biznesowe do środowiska online⁸⁹.

Osadzony w ten sposób na styku wiedzy, wolności, społeczności i pieniądza internet opiera się na założeniach „kultury ludzi, którzy go stworzyli”⁹⁰. Nie mają one jednak stałych ram, w których raz na zawsze określono charakter działania tej globalnej sieci. Poszczególne media nie funkcjonują w odosobnieniu, ale wspólnie tworzą system wzajemnych oddziaływań i powiązań, na który dodatkowo rzutują czynniki społeczne, polityczne i ekonomiczne. Można w tym kontekście dostrzec skutki, jakie na funkcje i strukturę internetu wywarły procesy jego popularyzacji i komercjalizacji. Z jednej strony umożliwiły one globalnej publiczności korzystanie z sieci, z drugiej otworzyły drogę do stworzenia wyspecjalizowanych mechanizmów kontroli, ograniczających różnorodność treści i wolność w sieci⁹¹.

Komercjalizacja internetu sprawiła także, że obecnie jego struktura w coraz mniejszym stopniu przypomina sieciową emanację małych światów. Lawinowy przyrost treści podkreślił znaczenie ich pozycjonowania przy pomocy wyszukiwarek internetowych. Nowe koncepcje architektury internetu, jak wskazuje Magdalena Szpunar, obrazują połączenia sieciowe nie tyle na kształt pajęczyny, co raczej muszki smokingowej, której centrum stanowi węzeł, zawierający w sobie ok. 1/3 wszystkich stron WWW i generujący największy ruch. Poza jego obszarem oraz przyłączonymi do niego „skrzydłami”, pozwalającymi na jednokierunkowe przejścia z i do węzła, znajduje się całe spektrum odizolowanych witryn (ok. 20% stron WWW), do których użytkownicy sieci nie będą mogli dotrzeć poprzez tradycyjne przekierowanie. Owa ewolucja architektury sieci sprawiła, że możliwość publikacji treści w internecie bardzo często napotyka na barierę braku odbiorcy, który mógłby do nich dotrzeć i z nich skorzystać⁹². Ogromna podaż informacji, jaką umożliwiła techniczna struktura internetu, nie pozostała również bez wpływu na ich recepcję. Kultura cyfrowego nadmiaru nie przekłada się wprost proporcjonalnie na podniesienie zdolności percepcyjnych człowieka, który zdany

⁸⁹ M. Castells, *Galaktyka Internetu...*, s. 75.

⁹⁰ *Ibidem*, s. 47.

⁹¹ J. Curran, N. Fenton, D. Freedman, *op. cit.*, s. 34-65.

⁹² M. Szpunar, *Nowe-stare...*, s. 113-117.

jest na wybiórce odbieranie otrzymywanych bodźców, często kierując się zasadą społecznego dowodu słuszności, czemu sprzyjają algorytmy wyszukiwarek, kierujące ruch w internecie do najpopularniejszych witryn⁹³.

1.4. Media społecznościowe – wyraz nowego podejścia do korzystania z internetu

Rozwój globalnej sieci internetowej stał się podstawą nowej formy gospodarki, w której rynki finansowe dostarczały kapitał wysokiego ryzyka firmom technologicznym. Ich zadaniem było wypracować w relatywnie krótkim okresie pokaźne zyski dzięki innowacyjnym pomysłom, nie zawsze mającym, jak się później okazało, pokrycie w rzeczywistości. W intensywnym procesie dokapitalizowywania wielu rozwijających się firm nie weryfikowano ich potencjalnej stabilności i wyników gospodarczych. Konsekwencją tego procesu były wysokie notowania spółek giełdowych powiązanych z technologiami informatycznymi, które napędzały w latach 1996-2000 silne zawyżenia cen akcji. Owa bańka giełdowa została drastycznie zweryfikowana w 2000 r., kiedy gwałtowny spadek wartości akcji wielu firm technologicznych stał się, jak określa to Manuel Castells, „konieczną darwinowską korektą”⁹⁴. W konsekwencji indeks Nasdaq spadł o 60%, a z amerykańskich giełd wypłynęło 4,6 biliona dolarów, a więc 50% PKB USA⁹⁵.

Wydarzenie to stało się jednym z impulsów do zmiany sposobu myślenia odnośnie do wykorzystania technologii informatycznych, opartego dotychczas na biernym konsumowaniu, w kierunku bardziej aktywizującego użytkowników współtworzenia, określanego mianem Web 2.0. Podejście to określa się również jako sieć drugiej generacji, która czerpiąc z dorobku orientacji Web 1.0, opartej na korzystaniu z treści stworzonych przez innych (np. poprzez przeglądanie stron WWW czy korzystanie z wyszukiwarek), kładzie nacisk na współdzielenie różnego rodzaju materiałów oraz komunikację ustrukturyzowaną na zasadzie „wielu do wielu”⁹⁶.

Autorem określenia Web 2.0 jest Tim O’Reilly, który, jak sam twierdzi, stworzył je w 2003 r. podczas burzy mózgów odbywającej się na jednej z sesji konferencyjnych razem z MediaLive International. Definiuje on je jako zbiór zasad i praktyk, wokół których w różnej odległości krążą poszczególne witryny

⁹³ *Ibidem*, s. 125-133.

⁹⁴ M. Castells, *Galaktyka Internetu...*, s. 92-104.

⁹⁵ *Ibidem*, s. 123.

⁹⁶ M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013, s. 45-46.

i aplikacji⁹⁷. Szczegółową charakterystykę tego pojęcia przedstawił poprzez odniesienie do cech sieci „poprzedniej generacji”, a więc Web 1.0 (tabela 4).

Tabela 4. Charakterystyka Web 2.0 wobec Web 1.0

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Britannica Online	Wikipedia
strony domowe	blogi
ręczne wyszukiwanie po nazwie domeny	wyszukiwarki
odsłony strony	koszt za kliknięcie
publikowanie	uczestnictwo
systemy zarządzania treścią	narzędzia wiki
taksonomia	folksonomia
lepkość (ilość czasu, jaką użytkownik spędza w danym serwisie)	syndykalizacja treści z wielu serwisów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, [on-line:] <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> – 30 IV 2021.

Oprócz zmian sposobów funkcjonowania poszczególnych aplikacji, architektury sieci opartej na bogactwie linków czy zasad tworzenia oprogramowania⁹⁸ Web 2.0 bywa w szczególności konceptualizowana jako przestrzeń aktywności poszczególnych użytkowników współdzielących między sobą różne treści. Jak jednak wskazuje Mirosław Lakomy, przemiany te przebiegają zgodnie z zasadą opóźnienia kulturowego. Według niej nowe narzędzia technologiczne niejako wyprzedzają ludzkie habitusy, które następnie muszą dostosować się do technologicznych zmian, a od czasu oraz jakości tego dostosowania zależy możliwość sprawnego funkcjonowania społeczeństwa w nowych warunkach⁹⁹.

⁹⁷ T. O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, [on-line:] <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> – 1 III 2021.

⁹⁸ Tworzenie oprogramowania w ramach Web 1.0 oparte było o tzw. model katedry, charakteryzujący się hierarchicznością, elitarnością i precyzją. Z kolei w kontekście Web 2.0 mowa o modelu bazaru, opartym na open source pełnym różnorodności, odmiennych poglądów, które jednocześnie prowadzą do odrzucenia zasad hierarchii i precyzyjnego delegowania zadań. Zob. M. Szpunar, *Nowe-stare...*, s. 58-59.

⁹⁹ M. Lakomy, *op. cit.*, s. 46-47.

Jedną z istotnych egzemplifikacji idei Web 2.0, uwypuklającą koncept usieczonego społeczeństwa, są media społecznościowe, które funkcjonują jako podzbiór w obrębie nowych mediów. Występujący w ich nazwie przymiotnik *społecznościowe*¹⁰⁰ wyraża niejako cel i podstawowe funkcje odnoszące się do nawiązywania znajomości, komunikowania interpersonalnego czy utrzymywania więzi. W tym znaczeniu media te skolonizowały niejako przestrzeń pomiędzy mediami tradycyjnymi a komunikacją odbywającą się w sferze prywatnej¹⁰¹.

Próba naukowej operacjonalizacji pojęcia mediów społecznościowych nie jest pozbawiona problematyczności. Jak zauważa Malwina Popiołek, wiele ujęć definicyjnych prezentowanych w literaturze naukowej osadza się na braku ostrości i precyzji. Na taki stan rzeczy, według badaczki, składają się trzy przyczyny, a mianowicie: duża dynamika przemian zachodzących w sferze nowych mediów, która sprawia, że wiele ujęć teoretycznych traci na aktualności, dominująca rola literatury anglojęzycznej i wynikające z tego faktu trudności związane z adekwatnym tłumaczeniem niektórych określeń oraz niedbałość metodologiczna autorów opracowań, którzy używają pojęcia media społecznościowe bez należytej operacjonalizacji¹⁰². Pomimo tego chaosu terminologicznego istnieje kilka propozycji, które można uznać za wartościowe w kontekście analizy tematyki mediów społecznościowych, o czym może świadczyć choćby ich rozpowszechnienie w literaturze przedmiotu.

Jednym z takich teoretycznych ujęć jest definicja mediów społecznościowych, którą przedstawili Toni Ahlqvist, Asta Bäck, Minna Halonen i Sirkka Heinonen. Koncepcja ta uwypukla trzy podstawowe komponenty konstytuujące media społecznościowe, zwane przez tych badaczy „trójkątem social media”, a mianowicie:

- zawartość tych mediów opartą na treściach generowanych przez samych użytkowników i wymienianych między nimi (tzw. *user generated content*),

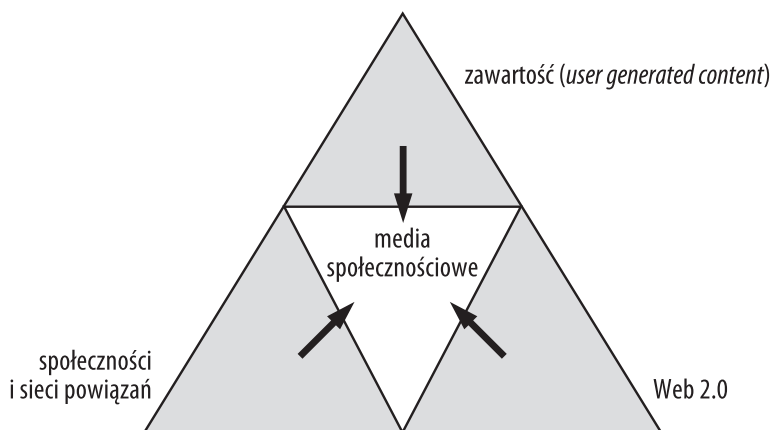
¹⁰⁰ Wśród teoretyków i badaczy pojawiły się wątpliwości odnośnie do zasadności tłumaczenia anglojęzycznego sformułowania *social media* jako „media społecznościowe”. W tym kontekście pojawiła się np. propozycja Dominika Kaznowskiego, żeby zastosować sformułowanie „media społeczne”, które uwypukla, że treści w tego typu mediach są tworzone społecznie i społecznie kontrolowane. Zob. D. Kaznowski, *Definicja social media*, [on-line:] <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/04/17/definicja-social-media/> – 30 III 2021. Jak jednak zauważa Malwina Popiołek, określenie „media społeczne” może okazać się zbyt pojemne i mniej ostre, a także budować skojarzenia ze społeczną misją pełnioną przez te media. Zob. M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2018, s. 34-35. Termin „media społecznościowe” wydaje się z kolei dobrze ugruntowany w literaturze naukowej, dlatego znajduje on również zastosowanie w niniejszej publikacji.

¹⁰¹ D. Miller et al., *How the World Changed Social Media*, London 2016, s. 9.

¹⁰² M. Popiołek, *op. cit.*, s. 22-25.

- użytkowników tworzących społeczności online powiązane wokół pewnych cech, jak miejsce zamieszkania, grupy zainteresowań, wyznawane poglądy etc.,
- Web 2.0, czyli ideę i sposób wykorzystania technologii¹⁰³.

Rycina 1. Trójkąt mediów społecznościowych



Źródło: T. Ahlqvist et al., *Social Media Roadmaps. Exploring the Futures Triggered by Social Media*, Helsinki 2008, s. 14.

Definicja ta, jak się wydaje, zawiera w sobie najistotniejsze elementy konstytuujące media społecznościowe, ukazując jednocześnie współzależność użytkowników tych serwisów, wytwarzanych i przesyłanych przez nich treści oraz technologii, która umożliwi im podejmowanie wielokierunkowych interakcji.

Na gruncie polskiej literatury przedmiotu propozycję ujęcia definicyjnego i klasyfikacji mediów społecznościowych zaproponował Dominik Kaznowski, który określił je jako „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”¹⁰⁴. Dyskusyjnym elementem tej definicji wydaje się owa „społeczna kontrola”, szczególnie w świetle działań podmiotów zarządzających mediami społecznościowymi związanych z blokowaniem profili, obniżaniem zasięgów czy dostosowywaniem widoczności niektórych treści do kontekstu kulturowego kraju użytkownika, co prowadzi do stosowania podwójnych standardów dostępu do informacji oraz wyraźnie osłabia rolę użytkowników w zakresie kontroli przekazu. Nie zaprzecza

¹⁰³ T. Ahlqvist et al., *Social media Roadmaps. Exploring the Futures Triggered by Social Media*, Helsinki 2008, s. 13-14.

¹⁰⁴ D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2016, s. 89.

to jednak faktowi przynajmniej częściowej możliwości swobodnego kształtowania publikowanych treści z ich strony¹⁰⁵.

Z kolei Magdalena Grębosz, Dagna Siuda i Grzegorz Szymański rozumieją to pojęcie jako „strony internetowe oraz aplikacje, pozwalające użytkownikom na swobodną wymianę treści przez nich tworzonych. Podstawą funkcjonowania social media jest możliwość budowania przez Internautów swojej sieci kontaktów, inaczej znajomych, z którymi mogą się komunikować i wymieniać treściami, oraz możliwość tworzenia mniejszych społeczności w ramach owych stron”¹⁰⁶. Włodzimierz Gogołek przez pojęcie media społecznościowe rozumie natomiast „formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań. Motywacją udziału jest także chęć bycia lepiej poinformowanym”¹⁰⁷. Obie te definicje podkreślają aspekt wolności i swobody komunikacji w mediach społecznościowych, a także ich sieciową naturę związaną z budowaniem powiązań między użytkownikami na podstawie określonych cech i preferencji.

Najbardziej rozpowszechnionym w literaturze naukowej ujęciem teoretycznym mediów społecznościowych wydaje się jednak definicja stworzona przez Andreasa Kaplana i Michaela Haenleina, która ściśle koresponduje z przytoczoną powyżej koncepcją Web 2.0. Autorzy określili media społecznościowe jako „grupę internetowych aplikacji, których ideologiczną i techniczną podstawę stanowi Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie i wymienianie się treściami przez użytkowników”¹⁰⁸. Co istotne, badacze podjęli się również próby klasyfikacji mediów społecznościowych, opierając się na dwóch teoriach medialnych, a mianowicie teorii bogactwa medialnego (*media richness*) i obecności społecznej (*social presence*) oraz na społecznych procesach autoprezentacji (*self-presentation*) i samoujawiania się użytkowników (*self-disclosure*)¹⁰⁹. Teoria bogactwa medialnego wskazuje na stopień, w jakim media są w stanie połączyć różnorakie ramy odniesienia przy jednoczesnej redukcji niejednoznaczności, angażowaniu większej liczby zmysłów, dostarczaniu większej liczby wskazówek, a także stawianiu się bardziej osobistymi¹¹⁰. Stopień obecności społecznej oznacza doświadczanie przez danego użytkownika medium poczucia kontaktu z innymi, do którego może dochodzić

¹⁰⁵ M. Danek, *Komunikowanie polityczne w dobie fake newsów – walka z dezinformacją w sieci*, „Krakowskie Studia Małopolskie” 2018, nr 23, s. 210-228.

¹⁰⁶ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social Media Marketing*, Łódź 2016, s. 16.

¹⁰⁷ W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010, s. 160.

¹⁰⁸ A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” vol. 53, 2010, iss. 1, s. 61.

¹⁰⁹ *Ibidem*.

¹¹⁰ D. McQuail, *op. cit.*, s. 156.

za pośrednictwem wrażeń wizualnych, akustycznych czy też kontaktu fizycznego¹¹¹. Autoprezentacja zostaje wykorzystana w kontekście Goffmanowskiej idei nawiązującej do metaforyki teatralnej, w której „jednostka działa tak, by w sposób umyślny lub mimowolny wyrazić siebie, a inni pozostają pod jakimś jej wrażeniem”¹¹². Ta „manipulacja wrażeniami”¹¹³ może być dokonywana w celu uzyskania korzyści bądź stworzenia w głowie odbiorcy obrazu danej osoby, który jest zgodny z jej poczuciem samoidentyfikacji. Stopień samoujawnienia się pełni z kolei ważną funkcję w nawiązywaniu bliskich, intymnych relacji bądź komunikowaniu kwestii osobistych oraz postrzeganych jako problematyczne.

Tabela 5. Klasyfikacja mediów społecznościowych ze względu na stopień społecznej obecności i bogactwa medialnego oraz autoprezentacji i samoujawnienia

		obecność społeczna / bogactwo medialne		
		niski	średni	wysoki
autoprezentacja/ samoujawnienie	wysoki	blogi	serwisy społecznościowe (np. Facebook, MySpace)	wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life)
	niski	projekty oparte na współpracy (np. Wikipedia)	społeczności oparte na treściach (<i>content communities</i>) (np. YouTube)	wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” vol. 53, 2010, iss. 1, s. 62.

Z racji tematyki publikacji szczególnie istotne w tej klasyfikacji są serwisy społecznościowe, a więc aplikacje wchodzące w skład szerszej grupy określanej jako media społecznościowe, a charakteryzujące się średnim stopniem obecności społecznej i bogactwa medialnego oraz wysokim poziomem autoprezentacji i samoujawnienia. Ten sposób zaklasyfikowania serwisów społecznościowych, dokonany przez Kaplana i Haenleina, wydaje się generalnie zasadny, zwłaszcza w kontekście pierwszych lat ich funkcjonowania, jednak w ostatnim czasie widać tendencje do nabywania przez te aplikacje cech, które pozwalają je zaliczyć do

¹¹¹ Zob. J. Short, E. Williams, B. Christie, *The Social Psychology of Telecommunications*, London 1976.

¹¹² E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2008, s. 32.

¹¹³ *Ibidem*, s. 235.

kategorii opisanej jako stopień *wysoki* w dwóch zaprezentowanych wymiarach. Powodem tej sukcesywnej transformacji jest rozwój technologii rzeczywistości rozszerzonej (AR) i rzeczywistości wirtualnej (VR), które zaczynają być w coraz większym stopniu implementowane przez zarządzających serwisami społecznościowymi. Najlepszą tego egzemplifikacją jest zmiana nazwy koncernu Facebook na Meta (od ang. *metaverse*, oznaczającego rozszerzoną rzeczywistość), która została dokonana jesienią 2021 r. Co więcej, firma tworzy platformę Horizon z częścią Home, do której użytkownicy będą przenosić się dzięki użyciu gogli Quest¹¹⁴. Obecnie przykładem zastosowania tej techniki są już popularne, w szczególności na Instagramie, interaktywne filtry zdjęć oraz wprowadzona w lipcu 2018 r. przez Facebooka możliwość publikowania reklam z wykorzystaniem techniki AR, umożliwiającej użytkownikowi wejście w bezpośrednią relację z reklamowanym produktem bądź marką¹¹⁵. Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że kluczowym wydarzeniem, które pozwoliło serwisowi Marka Zuckerberga na intensywny rozwój w tych obszarach, był dokonany w 2014 r. za niecałe 2 mld dolarów zakup firmy Oculus VR, produkującej okulary do wirtualnej rzeczywistości¹¹⁶, a w następstwie tego tworzenie gier i filmów w tej technologii czy umożliwienie użytkownikom wirtualnego, imitującego bezpośredni kontakt czatu ze znajomymi z wykorzystaniem gogli. Co więcej, twórca Facebooka w wywiadzie z youtuberem Marquesem Brownlee stwierdza, że technologia VR i związane z nią urządzenia zaczną stopniowo wypierać smartfony¹¹⁷, a w kolejnym wywiadzie dla portalu The Information zapowiada, że ok. 2030 r. przyrządy VR „otworzą możliwość teleportacji” do miejsc pracy czy na spotkania¹¹⁸.

Definicję kładącą w większym stopniu nacisk na funkcjonalne aspekty omawianych serwisów społecznościowych proponują danah boyd¹¹⁹ i Nicole Ellison. W ich ujęciu serwisy te mogą być rozumiane jako serwisy internetowe, które pozwalają swoim użytkownikom:

¹¹⁴ *Facebook zmienia nazwę na Meta, Zuckerberg pokazał metaverse*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-metaverse-jak-dziala-nowa-nazwa-mark-zuckerberg> – 1 XII 2021.

¹¹⁵ Strona internetowa Facebook for Business, [on-line:] <https://www.facebook.com/business/help/2666931346707691?id=1633489293397055> – 30 III 2021.

¹¹⁶ *Facebook to Acquire Oculus*, [on-line:] <https://about.fb.com/news/2014/03/facebook-to-acquire-oculus/> – 30 III 2021.

¹¹⁷ *Talking Tech and Holograms with Mark Zuckerberg*, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=eAagtcAup0o> – 30 III 2021.

¹¹⁸ A. Heath, M. Olson, *Mark Zuckerberg on Mind Reading, Apple and the Race to Mainstream VR*, [on-line:] <https://www.theinformation.com/articles/mark-zuckerberg-on-mind-reading-apple-and-the-race-to-mainstream-vr> – 30 III 2021 r.

¹¹⁹ Pisownia zgodna z wolą autorki.

- tworzyć publiczne lub półpubliczne profile w ramach danego systemu,
- udostępniać listy użytkowników, z którymi pozostają w relacjach,
- przeglądać i przeszukiwać tego typu listy publikowane przez innych użytkowników w obrębie danego systemu¹²⁰.

Podejście to uwypukla jedną z najważniejszych cech serwisów społecznościowych, a więc konstrukcję opartą na sieciowych relacjach użytkowników poprzez dodawanie do znajomych, przynależność do grup czy obserwowanie danego profilu. Owo podejście definicyjne obejmuje swoim znaczeniem także serwisy, których prymarną funkcją nie jest zawiązywanie relacji, a współdzielenie treści, jak Twitter¹²¹ czy YouTube, co, jak się zdaje, adekwatnie rozwiązuje problem klasyfikacji tych platform, uwzględniając jednocześnie ich cechy związane z tworzeniem społeczności opartych choćby na wspólnych zainteresowaniach¹²².

Serwisy społecznościowe będą więc rozumiane w niniejszej publikacji jako podgrupa w obrębie mediów społecznościowych, charakteryzująca się własnościami wymienionymi w definicji Boyd i Ellison. Do ich określenia będzie również stosowane sformułowanie portal społecznościowy, co znajduje uzasadnienie w wykorzystaniu tego terminu w dyskursie naukowym, jak również Słowniku Języka Polskiego¹²³. Ujęcie serwisów społecznościowych jako podgrupy mediów

¹²⁰ D.M. Boyd, N.B. Ellison, *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” vol. 13, 2007, iss. 1, s. 211.

¹²¹ W lipcu 2023 r. nowy właściciel serwisu, Elon Musk, zdecydował o rebrandingu platformy, nazywając ją X. W związku z tym, że badania i analizy będące przedmiotem tej publikacji zostały przeprowadzone przed tą zmianą, konsekwentnie będzie stosowana nazwa pierwotna serwisu, a więc Twitter.

¹²² Społeczności tworzone na serwisach YouTube i Twitter opierają się nie tyle na znajomościach, ile raczej na śledzeniu interesujących dla użytkownika treści publikowanych przez dane profile. Można jednak zauważyć, że tego typu relacje stają się coraz bardziej powszechne w mediach tradycyjnie postrzeganych jako serwisy społecznościowe, np. Facebook czy Instagram. Wynika to m.in. z rozwoju *influencer marketingu*, czyli tworzenia i rozpowszechniania treści marketingowych przez osoby/organizacje postrzegane jako ambasadorzy marek, liderzy opinii czy posiadający wiedzę w danej dziedzinie, co oczywiście często jest subiektywnym odczuciem użytkowników. Próbę kategoryzacji serwisu YouTube w świetle jego cech i funkcji związanych zarówno z zawiązywaniem, jak i podtrzymywaniem relacji podejmuje na gruncie polskiej literatury przedmiotu Barbara Cyrek; zob. e a d e m, *You Tube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny*, „Zarządzanie Mediami” t. 8, 2020, nr 2, s. 119-136.

¹²³ W Słowniku Języka Polskiego PWN sformułowania serwis społecznościowy i portal społecznościowy stosowane są zamiennie i oznaczają „serwis internetowy współtworzony przez społeczność internautów o podobnych zainteresowaniach, który umożliwia kontakt z przyjaciółmi i dzielenie się informacjami, zainteresowaniami itp.”, zob. Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: *serwis społecznościowy*, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/sjp/serwis-spoecznościowy;5579205.html> – 20 V 2021.

społecznościowych sugeruje również Malwina Popiołek, która zgodnie z definicją boyd i Ellison podkreśla ich główną funkcję związaną z nawiązywaniem i podtrzymywaniem relacji społecznych¹²⁴.

Na koniec tego podrozdziału warto jeszcze przywołać jedno ujęcie odnoszące się do mediów epoki Web 2.0. Chodzi o propozycję Paula Levinsona, który określił je jako *nowe nowe media*. Zastosowanie tego terminu Levinson argumentuje faktem, że są one niejako wzbogaceniem przewagi nowych mediów nad tradycyjnymi, przede wszystkim umożliwiając odbiorcy dostosowanie treści i warunków odbierania przekazu do własnych preferencji, a także poszerzając rolę konsumenta informacji, który w każdej chwili może stać się ich producentem oraz tworzyć własny przekaz.

Autor książki *Nowe nowe media* odnosi to pojęcie do blogów, podcastów, videocastów, portali społecznościowych i serwisów służących współdzieleniu treści. Według Levinsona można je scharakteryzować poprzez następujące cechy:

- każdy konsument może być jednocześnie producentem treści, mającym nad nimi kontrolę,
- brak profesjonalizmu twórców, co pozwala na autentyczność (np. w przypadku blogerów, którzy zwykle pracując niezależnie od podmiotów zewnętrznych, w tym m.in. wydawców prasowych, nie są ograniczani tematem publikowanych treści),
- możliwość samodzielnego wyboru różnych form mediów nie tylko pod względem indywidualnych preferencji odbioru, lecz również tworzenia treści,
- w większości przypadków brak opłat za korzystanie z serwisów, które zarabiają m.in. na reklamach,
- katalityczną relację mediów mimo rywalizacji, co pozwala na wzajemne udostępnianie treści i dopełnianie się, mimo konkurencji o uwagę odbiorców,
- „więcej niż wyszukiwarki i poczta elektroniczna” – spostrzeżenie poczynione przez Levinsona odnosi się do faktu, że w obrębie najnowszego typu mediów funkcjonują wcześniejsze rozwiązania, które mimo że nie są z nimi tożsame, w istotny sposób je wspierają¹²⁵.

Jak się wydaje, niektóre z powyższych własności nowych mediów nie do końca odpowiadają aktualnej polityce działania serwisów społecznościowych. Chociażby w kontekście braku opłat za korzystanie z usług danego medium należy zwrócić uwagę, że serwis YouTube oferuje płatną wersję premium swoich usług, która pozwala użytkownikowi m.in. na oglądanie treści video bez

¹²⁴ M. Popiołek, *op. cit.*, s. 35-41.

¹²⁵ P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 11-14.

reklam czy pobieranie ich na swoje urządzenie i oglądanie w trybie offline¹²⁶. Również nowy właściciel Twittera (obecnie X), Elon Musk, wprowadził opłaty od części użytkowników platformy, która korzysta z możliwości potwierdzenia autentyczności ich profili na platformie¹²⁷. Nie można więc wykluczyć, że takie rozwiązania będą wdrażane przez inne platformy, np. w przypadku spadku przychodów pochodzących z reklam. Także możliwość całkowitej kontroli użytkownika nad publikowanymi treściami wydaje się obecnie ograniczana przez portale społecznościowe, które w imię walki z dezinformacją, a zwłaszcza w celu ochrony swojego wizerunku, decydują się na działania ukierunkowane m.in. na zmniejszanie widoczności treści kontrowersyjnych, często jednak blokując je na skutek nadinterpretacji (szczególnie w przypadku weryfikacji dokonywanej przez algorytmy) i zmian w wewnętrznej polityce moderacji¹²⁸. Szerokim echem odbiło się również zablokowanie na początku 2021 r. konta ustępującego prezydenta USA Donalda Trumpa w serwisach Twitter i Facebook jako odpowiedź tych platform na rozpowszechnianie na jego profilach dezinformujących i nawołujących do przemocy treści, co z drugiej strony podniosło wątpliwości odnośnie do łamania zasady wolności słowa przez te platformy¹²⁹.

Odnosząc się do propozycji Levinsona, można stwierdzić, że terminy media społecznościowe oraz funkcjonujące w ich obrębie serwisy społecznościowe, w przeciwieństwie do nowych mediów, znalazły powszechne zastosowanie zarówno w dyskursie publicznym, jak i literaturze naukowej. W związku z tym wydaje się uzasadnionym zastosowanie ich również w niniejszej publikacji. Za ich stosowaniem przemawiają również adekwatne propozycje definicyjne, w szczególności te przywołane powyżej, autorstwa Kaplana i Haenleina oraz Boyd i Ellison. Podkreślają one przede wszystkim techniczne aspekty charakteryzujące owe platformy, bez wskazywania na aspekt wolności i swobody komunikacji, co, jak zostało już zaznaczone, nie znajduje pełnego odzwierciedlenia w obecnych okolicznościach funkcjonowania tychże mediów.

¹²⁶ Ł. Kotkowski, *You Tube Premium i You Tube Music oficjalnie w Polsce! Wszystko co musisz wiedzieć*, [on-line:] <https://spidersweb.pl/2019/05/youtube-premium-youtube-music-w-polsce-ceny-opinie.html> – 30 III 2021.

¹²⁷ *Elon Musk wprowadza opłaty za weryfikację konta na Twitterze*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/twitter-jak-zweryfikowac-konto-jaka-oplata-elon-musk-od-kiedy> – 2 XI 2022.

¹²⁸ M. Danek, *Modele walki z dezinformacją: od restrykcji do współpracy*, [w:] *Znaczenie nowych technologii dla jakości systemu politycznego. Ujęcie politologiczne, prawne, socjologiczne*, red. M. Bernaczyk et al., Toruń 2020, s. 129-150.

¹²⁹ T. Wojtas, *Donald Trump zablokowany na Twitterze i Facebooku. Dziennikarze: cenzura czy spóźnione poczucie odpowiedzialności?*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/donald-trump-twitter-i-facebook-profile-zablokowane-komentarze> – 30 III 2021.

Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że w żadnej z powyżej zaprezentowanych definicji mediów społecznościowych nie została poruszona kwestia komunikatorów internetowych (np. Messenger, WeChat, WhatsApp), stanowiących, jak się wydaje, osobną podkategorię mediów społecznościowych, których funkcja sprowadza się przede wszystkim do zamkniętej komunikacji między dwoma lub wieloma użytkownikami.

1.5. Rozwój i zasięg serwisów społecznościowych

Mimo że początek XXI wieku wyznacza pojawienie się i rozwój najbardziej popularnych pod względem liczby użytkowników serwisów społecznościowych, pierwsze tego typu platformy zaczęły powstawać już w latach 90. poprzedniego stulecia. Przykładem jest stworzony w 1995 r. portal Classmates.com, a więc pierwowzór polskiego serwisu społecznościowego Nasza Klasa, umożliwiający użytkownikom utrzymywanie więzi ze znajomymi ze szkoły czy pracy, jak również portal SixDegrees.com¹³⁰, pozwalający na tworzenie list znajomych i ich przeszukiwanie przez innych użytkowników.

Przełom XX i XXI wieku odznaczał się powstaniem kolejnych tego typu mediów, jak stworzony dla Amerykanów azjatyckiego pochodzenia AsianAve, południowokoreański Cyworld czy skierowany głównie do społeczności Afroamerykanów Black Planet. Powstały ponadto media oferujące funkcje serwisów randkowych, platform do tworzenia sieci biznesowych czy przestrzeni dyskusji na tematy społeczno-polityczne. Kolejne lata przynoszą dynamiczny wzrost liczby portali społecznościowych, co analityk społeczno-ekonomicznych efektów wpływu nowych technologii Clay Shirky wyraził określeniem YASNS. Można je rozwinąć jako *Yet Another Social Networking Service* (ang. jeszcze jeden serwis społecznościowy)¹³¹.

Rosnąca konkurencja sprawiła, że nie wszystkim z tych platform udało się utrzymać trwałą popularność na rynku. Przykładem może być stworzony w 2002 r. portal Friendster, którego stan techniczny oraz profil działania nie nadążał za wymaganiami rosnącej liczby użytkowników. Także serwis MySpace założony

¹³⁰ Nazwa portalu nawiązuje do koncepcji sześciu stopni separacji oraz eksperymentu autorstwa Stanleya Milgrama, według których dzięki znacznemu wzrostowi ludzkiej mobilności w globalnym środowisku dochodzi do powstania *małego świata*. W konsekwencji dzięki rozbudowanej sieci znajomych można dotrzeć do danej osoby poprzez kilku pośredników. Więcej o teorii i eksperymencie Milgrama: M. Szpunar, *Internet – nowe modele komunikacyjne czy powielanie schematów właściwych mediom masowym?*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2011, nr 6, s. 5-16.

¹³¹ D.M. Boyd, N.B. Ellison, *op. cit.*, s. 211.

w 2003 r. przez Toma Andersona i Chrisa DeWolfe'a, stanowiący przestrzeń promocji muzyki tworzonej przez nowo powstałe zespoły muzyczne, nie wytrzymał konkurencji, mimo że potentat medialny Rupert Murdoch zainwestował w niego 580 mln dolarów¹³². W lipcu 2021 r. po 16 latach działalności zakończył również swoją działalność jeden z najpopularniejszych polskich portali społecznościowych, a więc serwis NaszaKlasa.pl (od 2010 r. pod nazwą NK.pl)¹³³.

Do upadku tych serwisów, poza niewątpliwymi przyczynami leżącymi po stronie samych firm, związanymi choćby z brakiem innowacyjnych działań, przyczyniła się silna konkurencja ze strony największego obecnie pod względem liczby użytkowników portalu społecznościowego na świecie – założonego w 2004 r. przez grupę studentów Uniwersytetu Harvarda pod przewodnictwem obecnego dyrektora generalnego Marka Zuckerberga Facebooka. Zasięg serwisu ograniczał się początkowo jedynie do studentów tej uczelni. W 2006 r. Facebook otworzył się jednak na globalną publiczność, a liczba jego aktywnych użytkowników w pierwszym kwartale 2021 r. przekroczyła 2,8 mld¹³⁴. Stałemu wzrostowi liczby użytkowników Facebooka nie przeszkodziły jednocześnie takie wydarzenia jak np. sprawa Cambridge Analytica, kiedy dane z kilkudziesięciu milionów kont użytkowników zostały nielegalnie pozyskane przez firmę konsultingową w celu profilowania reklam, a także oskarżenia o wykorzystywanie platformy do inspirowanych przez Rosję kampanii dezinformacyjnych związanych choćby z wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych w 2016 r. Największa platforma społecznościowa nie odczuła również poważniejszych skutków finansowych swojej dyskusyjnej działalności, pomimo kary w wysokości 5 mld dolarów nałożonej na firmę przez Federalną Komisję Handlu Stanów Zjednoczonych za naruszenie

¹³² T. Boguszewicz, *Murdoch stracił na MySpace pół miliarda dolarów*, [on-line:] <https://www.parkiet.com/Gospodarka---Swiat/306299628-Murdoch-stracil-na-MySpace-pol-miliarda-dolarow.html?preview=&remainingPreview=&grantedBy=preview&c> – 30 III 2021.

¹³³ Portal NaszaKlasa.pl został założony w 2006 r. przez studentów Uniwersytetu Wrocławskiego – Macieja Popowicza, Pawła Olchawę, Michała Bartoszkiewicza i Łukasza Adzińskiego, a następnie przejęty w 2014 r. przez koncern Ringier Axel Springer Polska. Platforma stała się przede wszystkim miejscem utrzymywania kontaktów ze znajomymi ze szkoły, co umożliwiała jego specyficzna struktura oparta na dołączaniu użytkowników do poszczególnych szkół i klas. W latach 2008-2011 stronę odwiedzało miesięcznie ok. 12 mln użytkowników, jednak z upływem czasu zaczęła ona tracić na popularności m.in. za sprawą rosnącego zainteresowania internautów amerykańskim portalem Facebook. Więcej: *Ringier Axel Springer Polska zamyka NK.pl*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/nk-pl-nasza-klasa-koniec-znika-dlaczego> – 30 III 2021.

¹³⁴ Raport finansowy Facebooka za I kwartał 2021 r., [on-line:] <https://investor.fb.com/financials/default.aspx> – 30 V 2021.

prywatności użytkowników¹³⁵. W czwartym kwartale 2020 r. Facebook zanotował rekordowe przychody wynoszące 28,07 mld dolarów (wobec 21,08 mld dolarów w analogicznym okresie 2019 r. i 16,91 mld w 2018 r.)¹³⁶.

Wykres 3. Liczba aktywnych miesięcznie użytkowników portalu społecznościowego Facebook (w miliardach)¹³⁷



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z rocznych raportów finansowych Facebooka, [on-line:] <https://investor.fb.com/financials/default.aspx> – 30 V 2021.

Pierwsza dekada XXI wieku to również czas powstania kolejnych popularnych portali społecznościowych, jak służący przede wszystkim kontaktom biznesowym i profesjonalnym LinkedIn, będący serwisem do zamieszczania nagrań video YouTube czy stanowiący platformę do zamieszczania krótkich wiadomości Twitter, szczególnie popularny wśród liderów opinii (polityków, dziennikarzy itd.). Jak się wydaje, rynek tych mediów z jednej strony poddaje się monopolizacji ze strony wielkich koncernów jak Facebook (obecnie Meta), który w 2012 r. zakupił serwis społecznościowy Instagram, a dwa lata później popularny komunikator WhatsApp, z drugiej jednak nadal istnieją serwisy społecznościowe oparte na specjalistycznej tematyce, jak choćby ResearchGate skierowany do naukowców, StockTwits ukierunkowany na informacje biznesowe i giełdowe czy stanowiący platformę dzielenia się projektami graficznymi Dribbble.

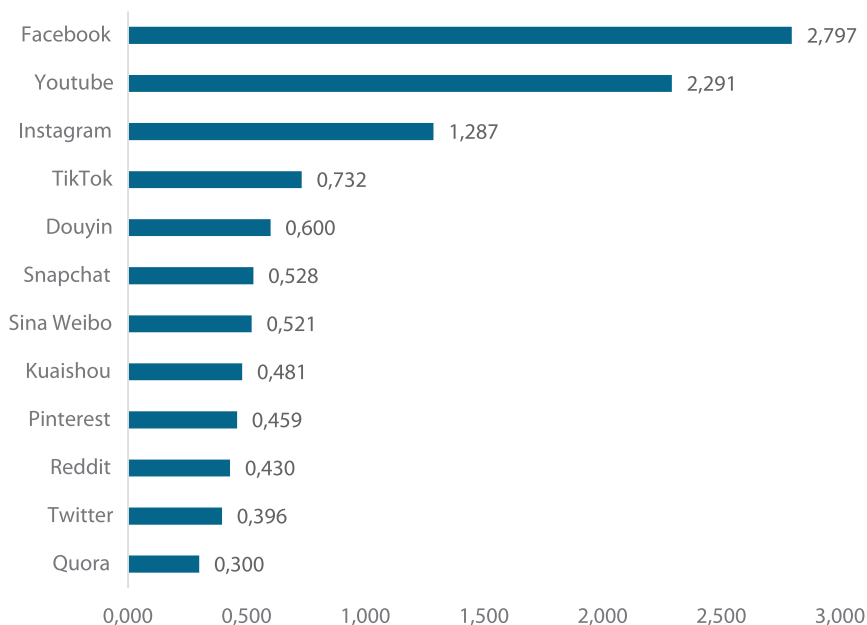
¹³⁵ Facebook zapłaci 5 mld kary, ale jego notowania poszły w górę, [on-line:] <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/facebook-zaplaci-5-mld-kary-ale-jego-notowania-poszly-w-gore> – 30 V 2021.

¹³⁶ Raport finansowy Facebooka za IV kwartał 2018 r., 2019 r. i 2020 r., [on-line:] <https://investor.fb.com/financials/default.aspx> – 30 V 2021.

¹³⁷ Dane dotyczące lat 2009-2020 obejmują raportowanie dla IV kwartału. Dane dla 2021 r. dotyczą raportowania z I kwartału.

Według danych pochodzących z raportu *Digital 2021*¹³⁸ liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych (które w raporcie rozumiane są jako serwisy społecznościowe i komunikatory internetowe) w kwietniu 2021 r. wyniosła 4,33 mld, co oznacza roczny wzrost na poziomie 13,7%. W Polsce liczba ta wyniosła w styczniu 2021 r.¹³⁹ 25,9 mln, notując wzrost o 10,5% względem 2020 r.

Wykres 4. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe na świecie według miesięcznej liczby aktywnych użytkowników (dane udostępnione przez portale na kwiecień 2021 r. w miliardach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu *Digital 2021*, [on-line:] <https://www.hootsuite.com/resources> – 30 IV 2021.

W Polsce największą liczbę użytkowników (rozumianych w przywoływanym raporcie jako publiczność reklamowa) gromadzi serwis YouTube; wynosi ona według danych na styczeń 2021 r. 25,9 mln. Na drugim miejscu plasuje się Facebook

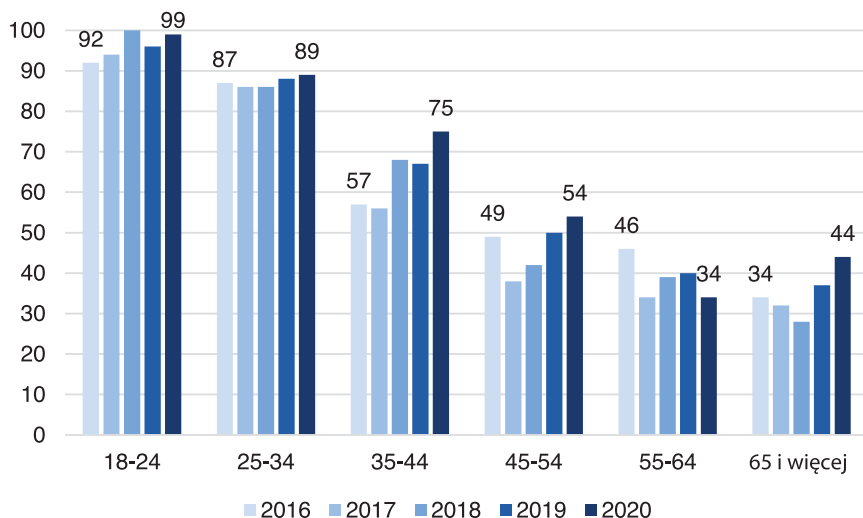
¹³⁸ *Digital 2021*, [on-line:] <https://www.hootsuite.com/resources> – 30 V 2021. Dane globalne zostały zaktualizowane w kwietniu 2021 r. Dane pochodzące z corocznych raportów platformy do zarządzania mediami społecznościowymi *Hootsuite* oraz agencji marketingowej *We are social* pozwalają prześledzić popularność oraz sposoby wykorzystywania internetu, a także bazujących na nim aplikacji. Raport dla Polski udostępnia dane za styczeń 2021 r. i w zakresie liczebności użytkowników serwisów społecznościowych dane te odpowiadają potencjalnemu audytorium reklamowemu, które jest raportowane przez platformy społecznościowe.

¹³⁹ *Digital Poland: 2021*, [on-line:] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland> – 30 IV 2021.

z liczbą 18 mln, a na kolejnych Instagram (9,2 mln), Snapchat (4,9 mln), LinkedIn (4,1 mln), Pinterest (3,39 mln) i Twitter (1,35 mln)¹⁴⁰.

Głównym czynnikiem różnicującym w zakresie korzystania z serwisów społecznościowych jest bez wątpienia wiek, co pokazują wyniki wielu badań społecznych. Według sondażu Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) przeprowadzonego w czerwcu 2020 r. wśród polskich użytkowników internetu w grupie wiekowej 18-24 lata niemal wszyscy (99%), a wśród osób w przedziale 25-34 lata zdecydowana większość (89%) była zarejestrowana w serwisach społecznościowych. Co jednak istotne, w starszych grupach wiekowych (poza przedziałem 55-64 lata) liczba użytkowników portali społecznościowych wzrosła na przestrzeni 5 lat, w tym najbardziej w grupie wiekowej 35-44 lata, bo o 18 p.p.

Wykres 5. Polscy użytkownicy internetu zarejestrowani w serwisach społecznościowych według grup wiekowych w latach 2016-2020 (dane w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CBOS: *Korzystanie z internetu*, komunikat z badań nr 92/2016, nr 49/2017, nr 62/2018, nr 95/2019, nr 85/2020, [on-line:] <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php> – 30 V 2021.

Niemal wszyscy użytkownicy mediów społecznościowych, bo 99% na świecie (96,6% w Polsce), korzystają z nich mobilnie za pośrednictwem smartfonów, co implikuje niemal stałą możliwość dostępu do treści i reagowania na wysyłane powiadomienia. Przeciętny użytkownik w Polsce korzysta miesięcznie z ok. ośmiu profili w tego typu platformach oraz spędza na nich niemal dwie godziny dziennie¹⁴¹. Wynika to po części z wielu możliwości, jakie oferują one swoim użytkownikom,

¹⁴⁰ *Ibidem.*

¹⁴¹ *Ibidem.*

od dzielenia się treściami (w tym ich komentowania i udostępniania), przez zawiązywanie znajomości, informowanie o wydarzeniach, dyskusje w grupach zainteresowań, po przeglądanie sprofilowanych informacji.

Wykres 6. Przyczyny korzystania z mediów społecznościowych (dane w %)¹⁴²



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania Global Web Index, Social Media Report, [on-line:] globalwebindex.com – 30 V 2021.

Przedstawione powyżej wyniki badania wskazują, że podkreślana w definicjach mediów, a także serwisów społecznościowych funkcja związana z relacjami społecznymi pozostaje istotna, aczkolwiek w większości ogranicza się do relacji już nawiązanych. Zawieranie nowych znajomości zadeklarowało 24% użytkowników, a powód ten nie był wymieniany wśród głównych motywów korzystania z tych platform. Interesującymi wynikami w kontekście niniejszej publikacji są z pewnością odpowiedzi odnoszące się do wymieniania opinii i dyskusji z innymi, jak również poszukiwania społeczności o podobnych poglądach. W szczególności drugi

¹⁴² Badanie zostało przeprowadzone w czwartym kwartale 2020 r. na próbie 180 852 użytkowników internetu w wieku 16-64 lata pochodzących z 47 krajów, w tym z Polski (wielkość próby dla Polski wyniosła 2008 osób). Autorzy raportu nie precyzują w części metodologicznej, co rozumieją przez pojęcie media społecznościowe, aczkolwiek z treści raportu (m.in. w zakresie szczegółowej analizy najpopularniejszych funkcji mediów społecznościowych) można założyć, że są to serwisy społecznościowe i komunikatory internetowe.

1. Media w dobie rozwoju nowych technologii

z wymienionych powodów niejako potwierdza podkreślane w literaturze przedmiotu zagrożenie związane z tzw. homofilią, czyli zawiązywaniem i podtrzymywaniem relacji głównie z osobami o podobnym punkcie widzenia, co zamyka pole do poznania innych opinii, a w niektórych przypadkach może prowadzić do radykalizacji poglądów. Kwestia ta zostanie rozwinięta przy okazji omawiania możliwości i barier związanych z komunikowaniem publiczno-politycznym w portalach społecznościowych w kontekście stanu demokracji czy partycypacji obywatelskiej.

2.

Spółeczny i polityczny wymiar przemian technicznych

2.1. Relacje między techniką a społeczeństwem

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych określany jest w literaturze przedmiotu mianem kolejnej, po wynalezieniu maszyny parowej i elektryczności, rewolucji, która wpłynęła na transformację społeczeństw, kultury, gospodarki i władzy. Mimo że pojęcie rewolucji w kontekście ICT mogło nieść wrażenie wyolbrzymienia, ma ono wyraźne skutki w postaci kształtowania podejść wobec rezultatów wdrażania nowych technologii. Wyrażały się one m.in. w nadziejach na powstanie i rozwój zdecentralizowanych i partycypacyjnych mediów, otwierających drogę do ustanowienia nowej jakości gospodarki, polityki, instytucji czy życia społecznego¹⁴³.

Jak zauważa Manuel Castells, zasadniczą cechą owej rewolucyjnej przemiany związanej z pojawieniem się i dynamicznym rozwojem ICT jest fakt, że sprzężenie zwrotne pomiędzy powstaniem nowej technologii a jej stosowaniem i rozwijaniem w kolejnych dziedzinach następuje o wiele szybciej niż kiedykolwiek w historii. Przyczyną tego zjawiska jest według niego fakt, że ICT są nieustannie zawłaszczane i redefiniowane przez użytkowników, co stanowi efekt ich interaktywnej natury. Jak zauważa Castells, „użytkownicy i twórcy mogą stać się tym samym. A zatem użytkownicy mogą przejąć kontrolę nad technologią, jak to się dzieje w przypadku Internetu. (...) Po raz pierwszy w historii umysł ludzki staje się bezpośrednią siłą wytwórczą, a nie tylko zasadniczym elementem systemu produkcji”¹⁴⁴. W tym znaczeniu użytkownicy nowych technologii mają możliwość przestać być ich biernymi odbiorcami, otrzymując jednocześnie sposobność wejścia w rolę współtwórców rozwoju. Zjawisko to znajduje wyraz w Tofflerowskim określeniu *prosument*¹⁴⁵,

¹⁴³ H. Jenkins, D. Thorburn, *Introduction. The Digital Revolution, the Informed Citizen, and the Culture of Democracy*, [w:] *Democracy and New Media*, ed. H. Jenkins, D. Thorburn, Cambridge 2003, s. 9-10.

¹⁴⁴ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci...*, s. 70.

¹⁴⁵ Na zjawisko łączenia się roli producenta i konsumenta w kontekście rozwoju nowych technologii zwrócili już w 1972 r. uwagę Marshall McLuhan i Barrington Nevitt. Termin *prosument* został jednak spopularyzowany przez Alvina Tofflera w książce

które oznacza zespolenie i wzajemne współwystępowanie podmiotów w rolach producenta i konsumenta.

Występowanie wzajemnych relacji pomiędzy techniką a społeczeństwem, w tym w gospodarczym, politycznym i kulturowym wymiarze jego funkcjonowania, nie podlega zasadniczo kontestacji. Przedmiotem dyskusji pozostaje natomiast siła i kierunek tego związku, a także aspekt celowości owego potencjalnego wpływu, co można wyrazić pytaniem: czy technika jest wyłącznie narzędziem do osiągnięcia zewnętrznych wobec niej samej celów, czy też niejako wyprzedza je, stanowiąc siłę ukierunkowującą ludzkie działanie?

Istotnym aspektem tych rozważań w kontekście nowych mediów jest namysł nad tym, czy ich immanentna architektura i wyznaczany nią charakter odbierania i przesyłania treści ma swoje implikacje nie tylko w obszarze procesów komunikowania społecznego, ale również w kontekście kształtowania relacji społecznych czy stosunków władzy. W szczególności podkreślane jest powiązanie mediów ze społeczeństwem, zwłaszcza na gruncie medioznawstwa, gdzie są one postrzegane jako w pełni społeczne instytucje, nie poddające się redukcji do samych kwestii technologicznych¹⁴⁶. Próba uchwycenia związku czy też sprecyzowania siły i kierunku wzajemnego wpływu wywołuje dyskusję, której owocem są liczne stanowiska próbujące zarysować swoiste *clou* tego powiązania. Pewną egzemplifikacją tych rozważań może być pytanie sformułowane przez Darina Barneya w formie: „czy społeczeństwo czyni Internet tym, czym on jest, czy też to Internet czyni społeczeństwo tym, czym ono jest?”¹⁴⁷. Innymi słowy, czy rozwój ICT jest głównym czynnikiem zmian społecznych, czy też stanowi on wynik oddziaływania ogólniejszych zjawisk i trendów. To pytanie wydaje się szczególnie istotne w odniesieniu do nadziei, które wiązano z demokratyzującym potencjałem internetu, zwłaszcza w kontekście zwiększenia partycypacji politycznej czy poszerzenia sfery publicznej.

Rozważając tę tematykę, warto przywołać użyteczną klasyfikację obrazującą relację pomiędzy społeczeństwem a techniką, którą proponuje filozof Andrew Feenberg. Wyróżnia on w niej dwie zasadnicze osie podziału, a mianowicie: postrzeganie

pt. *Trzecia Fala* w 1980 r. Toffler definiował to pojęcie przez wskazanie na ścisłe połączenie roli producenta i konsumenta. Ten ostatni jest niejako, według autora, współtwórcą procesu produkcji. Integracja sfer produkcji i konsumpcji charakteryzowała według Tofflera społeczeństwa przedindustrialne, co stanowiło odpowiednik tzw. pierwszej fali. Okres ten kończy pojawienie się drugiej fali, a więc ery marketingu, która dokonała separacji produkcji i konsumpcji, jednocześnie wprowadzając te dwa pojęcia do dyskursu. Trzecia fala oznacza z kolei ponowne scalanie się tych dwóch obszarów, a tym samym powrót do prosumeryzmu. Zob. G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital „Prosumer”*, „Journal of Consumer Culture” vol. 10, 2010, iss. 1, s. 13-36.

¹⁴⁶ M. Lister et al., *op. cit.*, s. 17.

¹⁴⁷ D. Barney, *Spółczesność sieci*, tłum. M. Fronia, Warszawa 2008, s. 47.

roli człowieka w kontekście sprawowania kontroli nad techniką oraz kwestie wartości jako elementu natury samej techniki, która wyraża się w pytaniu: czy technika sama w sobie może być postrzegana jako neutralny środek do osiągnięcia celu, czy też implikuje ona określone kierunki jej wykorzystania? Na podstawie tego rozgraniczenia Feenberg wyróżnia cztery podstawowe stanowiska, a mianowicie determinizm, instrumentalizm, substancywizm i podejście krytyczne, które jest najbliższe punktowi widzenia samego autora¹⁴⁸.

Tabela 6. Klasyfikacja relacji pomiędzy techniką a społeczeństwem

Technika jest:	autonomiczna	społecznie kontrolowana
neutralna (całkowite oddzielenie środków od celów)	determinizm	instrumentalizm
związana z konkretnymi wartościami (środki tworzą sposób użycia, w tym także cele)	substancywizm	podejście krytyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Feenberg, *Questioning Technology*, Londyn 1999, s. 9.

Instrumentalizm zostaje określony przez samego Feenberga jako podejście najbardziej zdroworoządkowe. Wiąże się on z liberalną wiarą w progres, jaki może przynieść rozwój techniki, jednocześnie podkreślając, że implementacja technicznych wytworów w określonych obszarach pozostaje w sferze wolicjonalnej człowieka¹⁴⁹. W tym sensie technologia internetowa, stanowiąca efekt owego rozwoju, może być wykorzystana zarówno jako narzędzie wzmocnienia politycznej partycypacji, alternatywny kanał komunikowania się obywateli w państwach niedemokratycznych, jak i jako medium dające rządowi ogromne narzędzie w zakresie inwigilacji obywateli i ograniczania ich prywatności. Aspektem, który podlega ocenie w tej perspektywie, nie jest jednak cel, w jakim wykorzystano daną technologię, ale jej skuteczność w jego realizacji. Przy czym, jak z kolei zaznacza Darin Barney, nie jest to równoznaczne z tym, że instrumentalny punkt widzenia na relacje techniki ze społeczeństwem jest pozbawiony moralnego zabarwienia. Pomimo że technika jest postrzegana jako neutralna w odniesieniu do celów jej wykorzystania, instrumentalisci wykazują się dość optymistycznym sposobem patrzenia na innowacje techniczne, uznając je z reguły za dobre z natury¹⁵⁰.

¹⁴⁸ A. Feenberg, *Questioning Technology*, London 1999, s. 9.

¹⁴⁹ *Ibidem*.

¹⁵⁰ D. Barney, *op. cit.*, s. 49.

Ten sposób pozytywnego postrzegania potencjalnego wpływu, jaki może przynieść ze sobą postęp techniczny, wydaje się szczególnie dominujący w pierwszych latach internetu i jego rozwoju na masową skalę, kiedy upatrywano w nim narzędzia mogącego przyczynić się do wzmocnienia demokratycznych procesów, np. poprzez zwiększenie transparentności działań władzy publicznej czy stworzenie platformy do dyskusji o kwestiach publicznie istotnych.

Determinizm łączony jest przez Feenberga głównie z tradycyjnym marksizmem, choć związany jest on także z teoriami zmiany społecznej w nurcie ewolucjonistycznym i neoewolucjonistycznym, czego przykładem jest energetyczna teoria rozwoju kulturowego sformułowana przez amerykańskiego antropologa Leslie A. White'a, według której technika ma podstawową i determinującą rolę wobec innych fragmentów kultury¹⁵¹. W deterministycznej optyce zaprezentowanej przez Feenberga technika jest neutralna względem wartości, jednak w przeciwieństwie do instrumentalizmu zminimalizowany został aspekt ludzkiej ingerencji w kontrolę jej rozwoju¹⁵². Przykładowo w marksistowskiej wizji dziejów, osadzonej w materializmie historycznym, zmieniające się warunki techniczne i ekonomiczne decydują o pozostałych poziomach systemu społecznego, stanowiąc istotny czynnik prowadzący do wyzwolenia człowieka, a więc do systemu komunistycznego. W tym sensie technika rządzi się wpisanymi w nią immanentnymi prawami¹⁵³.

Substantywnym podziela deterministyczny punkt widzenia na dominującą rolę techniki w kształtowaniu charakteru społeczeństwa, podkreślając jednocześnie, że nie można przydawać jej statusu neutralności. W tym ujęciu technika nie może być odseparowana, tak jak w podejściu instrumentalistycznym, od celu działania, gdyż jej rozwój przyjmuje zasadniczo tendencję dominacyjną¹⁵⁴. Technika nie stanowi czystego narzędzia realizacji zamierzeń, ale ucieleśnienie określonych wartości, a tym samym przekształca życie społeczne. Pogląd ten reprezentowany jest m.in. w stanowiskach Maxa Webera, Martina Heideggera czy Jacques'a Ellula. Wiążą się one na ogół z dość pesymistyczną wizją wpływu techniki na społeczeństwo, która niejako implikuje określony kształt relacji międzyludzkich i sposobu bycia w świecie¹⁵⁵. Owo niemal opresyjne oddziaływanie techniki na człowieka wyraża się w stwierdzeniu Webera o nowoczesnym, a jednocześnie podążającym w kierunku dehumanizacji i biurokratyzacji społeczeństwie przemysłowym jako

¹⁵¹ P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012, s. 560-563.

¹⁵² A. Feenberg, *op. cit.*, s. 9.

¹⁵³ F. Biały, *Politologia Internetu? Teoria władzy w świecie nowych mediów*, [w:] *Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci*, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2012, s. 148.

¹⁵⁴ A. Feenberg, *op. cit.*, s. 2.

¹⁵⁵ D. Barney, *op. cit.*, s. 50.

o „żelaznej klatce” wypełnionej „fachowcami bez ducha, sybarytami bez serca”¹⁵⁶ czy stwierdzeniu Ellula o tym, że w nowoczesnym społeczeństwie techniczny rozwój zaciera granicę między ludźmi a maszynami¹⁵⁷. Jak stwierdza ten filozof: „Technika niczego nie czci, niczego nie szanuje”¹⁵⁸. Celem techniki, traktowanej przez Ellula niemalże jako niezależny byt, jest dogłębna racjonalizacja rzeczywistości, która w przeciwieństwie do nauki nie jest wynikiem procesu myślowego, ale mechanicznej efektywności. To z kolei odziera rzeczywistość z wszelkiego *sacrum* i tajemnicy, przeistaczając ją w obszar, do którego nie zaaplikowano jeszcze technicznych rozwiązań, co zostanie jednak z pewnością uczynione dzięki technicznej, samowzmacniającej się naturze¹⁵⁹. Również w myśli Martina Heideggera technika sprawia, że myślenie człowieka jest jednotorowe i nastawione na praktyczne zastosowanie wiedzy, co odwraca go od namysłu nad źródłem i granicami poznania, a więc sensem dociekań nad prawdą¹⁶⁰.

Nurt podejścia krytycznego, prezentowany z kolei choćby przez Herberta Marcuse’a i Michela Foucaulta, przywraca człowiekowi sprawczość w relacji z niecechującą się neutralnością techniką, która może zostać również użyta jako źródło dominacji. W tej optyce technika nie jest po prostu środkiem podporządkowanym niezależnie określonym celom. Przeciwnie, organizuje ona sposób życia oraz stanowi formę władzy. W przeciwieństwie jednak do poglądów substancywistów, władza ta jest ściśle związana i uwarunkowana społeczną organizacją i jako taka może być w różnoraki sposób rekonstruowana w zależności od danego systemu społecznego¹⁶¹. Bazując na tym stanowisku, Feenberg prezentuje bliskie mu podejście konstruktywistyczne, w myśl którego konkretne technologie powstają i rozwijają się w ścisłym powiązaniu z danym otoczeniem społecznym. Jak wskazuje filozof, istnieje wiele ścieżek, które wychodzą z pierwszych form nowej technologii¹⁶². Krytykując wybitnie deterministyczne relacje techniki i społeczeństwa, konstruktywizm kładzie więc nacisk na fakt, że istota techniki nie ma wyłącznego wpływu na określenie potencjalnych sposobów i skutków jej użytkowania. Są one bowiem ustanawiane poprzez zespół interakcji zachodzących na styku techniki i środowiska relacji społecznych, w którym jest ona umiejscowiona¹⁶³.

¹⁵⁶ M. Weber, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, tłum. J. Miziński, Lublin 1994, s. 182.

¹⁵⁷ J. Ellul, *The Technological Society*, transl. J. Wilkinson, New York 1964, s. 5-6.

¹⁵⁸ *Ibidem*, s. 142.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

¹⁶⁰ M. Rebes, *Filozoficzny protest Heideggera wobec współczesnej nauki i techniki*, „Roczniki Kulturoznawcze” t. 7, 2016, nr 1, s. 134-135.

¹⁶¹ A. Feenberg, *op. cit.*, s. 7.

¹⁶² *Ibidem*, s. 10.

¹⁶³ D. Barney, *op. cit.*, s. 53.

Pomimo że w typologii Feenberga wyszczególnione są cztery kategorie związków między techniką a społeczeństwem, wydaje się, że szczególnie płynna granica znaczeniowa występuje pomiędzy podejściem deterministów i substancywistów. Traktowanie techniki w opcji deterministycznej jako środka odseparowanego od celu wydaje się pozorne, gdyż nawet w duchu marksistowskim rozwój techniczny, a więc rozwój środków produkcji, jest czymś pożądanym w kontekście dążenia do ustanowienia społeczeństwa doskonałego, stanowiącego manifestację postępu dziejów¹⁶⁴.

Wobec powyższych uwag raczej w substancywistycznym duchu można odczytać stanowisko Marshalla McLuhana w odniesieniu do technologii medialnych, w którym podkreślał on, że to sam środek przekazu jest przekazem. Jak pisał ten kanadyjski teoretyk komunikacji: „(...) środek jest przekazem, ponieważ właśnie środek jest czynnikiem kształtującym i kontrolującym zakres i formę działalności ludzkiej. Treść, czyli sposoby wykorzystania tego rodzaju środków, jest różnorodna, ale nieefektywna w procesie kształtowania form stosunków między ludźmi”¹⁶⁵. W tej optyce to cechy przynależne samemu medium pełnią, jak się zdaje, fundamentalną rolę w określaniu społecznych rezultatów jego użytkowania, a więc pozostają w ścisłym zespoleniu z celami. W ujęciu McLuhana środki przekazu stanowią bowiem przedłużenie zmysłów i układu nerwowego człowieka, a ich aplikacja do społecznych praktyk wprowadza zmianę „skali, tempa lub formy, jaka za pośrednictwem danego środka kształtuje się w określonym społeczeństwie”¹⁶⁶. Podkreślenie determinującej roli własności danego medium w jego wpływie na rozwój społeczeństw wybrzmiewa także w koncepcji *biasu* autorstwa Harolda Innisa. Termin ten najczęściej tłumaczony jest jako „nastawienie”, „nachylenie” czy też „skłonność”¹⁶⁷. Innis zakładał, że media determinują sposób dystrybucji władzy i wiedzy w odniesieniu do czasu i przestrzeni, kształtując tym samym strukturę społeczną. W ten sposób zastąpienie pisma obrazkowego elastycznym alfabetem wpłynęło na rozwój handlu oraz powstawanie narodów opartych na odrębnych językach¹⁶⁸. Informacja na temat rodzajów mediów wykorzystywanych przez daną cywilizację pozwala więc niejako zrozumieć jej naturę. Jednocześnie wykorzystywanie danego medium przez długi okres stwarza sytuację stagnacji, na skutek której określona cywilizacja doświadcza trudności w zakresie swojej żywotności i elastyczności, co otwiera drogę do powstania, rozwoju i wdrożenia kolejnego medium¹⁶⁹.

¹⁶⁴ P. Sitarski, M.B. Garda, K. Jajko, *Nowe media w PRL*, Łódź 2020, s. 13.

¹⁶⁵ M. McLuhan, *op. cit.*, s. 214.

¹⁶⁶ *Ibidem*, s. 213.

¹⁶⁷ M. Szpunar, *Nowe-stare...*, s. 36.

¹⁶⁸ H.A. Innis, *The Bias of Communication*, Toronto 2008, s. 39.

¹⁶⁹ *Ibidem*, s. 33-34.

W konstruktywistycznych punktach widzenia na relacje między technologiami medialnymi a społeczeństwem, przeciwnie niż u McLuhana, medium nie jest samoistnym, autonomicznym przekazem, a rezultaty jego wykorzystania zależą w dużej mierze od danej konstelacji stosunków społecznych, podlegając tym samym lokalnemu zróżnicowaniu. Na wzajemny wpływ czynnika ludzkiego oraz uwarunkowania rozwoju i wykorzystania nowej technologii zwraca również uwagę Manuel Castells, który odpierając zarzuty przydające jego optyce wybitnie deterministyczny wydźwięk, stwierdza, że „jest oczywiste, że technika nie determinuje społeczeństwa”¹⁷⁰, tak samo jak „społeczeństwo nie pisze scenariusza zmiany technologicznej”¹⁷¹. Według badacza narodziny i rozwój nowych technologii nie byłyby możliwe, a przynajmniej nie przebiegałyby w tak dynamicznym tempie, gdyby nie sprzężenie kilku podstawowych czynników, takich jak wielkie programy badawcze, polityka państwa stymulująca innowacyjność czy zdecentralizowana wynalazczość. Ścisłe powiązanie rozwoju internetu z kontekstem politycznym, społecznym i kulturowym podnosi także Marshall T. Poe, wskazując, że z punktu widzenia technicznych możliwości do powstania globalnej sieci komputerowej mogło dojść wcześniej, ale dopiero pojawienie się czynnika wyzwalającego w postaci silnie wyartykułowanej potrzeby społecznej pozwoliło na rozwój tej technologii¹⁷².

O ile więc stanowisko konstruktywistyczne uwypukla słabe strony deterministycznego ujmowania wpływu techniki na społeczeństwo jako niemal wszechogarniającego, o tyle, jak podkreśla Darin Barney, nie wydaje się ono rozwiązaniem idealnym, gdyż z jego pola widzenia umykają umiejscowione na makropoziomie i wyabstrahowane z pojedynczych przypadków uogólnienia. Utrudnia to holistyczną i nieosadzoną w szczegółowych kontekstach analizę relacji między społeczeństwem a techniką oraz budowę opartych na tej podstawie hipotez i teorii. Badacz proponuje więc przyjęcie perspektywy mieszanej, w której konstruktywistyczna wrażliwość na polityczne i kulturowe czynniki różnicujące wpływ i wykorzystanie zdobyczy techniki w obrębie danych społeczności pozwala jednocześnie zachować otwartość na intuicje pochodzące z odmiennych perspektyw i pozostawać „w dialogu pomiędzy uniwersalnym i jednostkowym, odnoszącym się do istoty a uwarunkowanym i zależnym od wielu czynników”¹⁷³. Również Magdalena Szpunar, analizując relacje między techniką a społeczeństwem, przychyliła się do opcji tzw. miękkiego determinizmu, w której media stają się „katalizatorem zmian

¹⁷⁰ M. Castells, *Społeczeństwo sieci...*, s. 46.

¹⁷¹ *Ibidem*.

¹⁷² M.T. Poe, *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, New York 2011, s. 204.

¹⁷³ D. Barney, *op. cit.*, s. 56.

społecznych, które są wynikiem innych, pozatechnologicznych czynników”¹⁷⁴. Technika ujmowana jest więc jako element zarówno kształtujący, jak i kształtowany. Podejście to wydaje się uzasadnione, także w aspekcie podejmowanej w niniejszej publikacji tematyki, pozwalając wziąć pod uwagę zarówno istotę i „ducha” cyfrowych technologii, jak i kontekst społeczny oraz sytuacyjny ich wykorzystania, co ma kluczowe znaczenie dla formułowania wniosków na podstawie prowadzonych badań i analiz. Nowe media są w tym ujęciu, ze względu na swoją techniczną strukturę i związane z tym potencjały, jednymi z kluczowych predyktorów zachodzących w życiu społecznym zjawisk (np. w kontekście zmiany modeli komunikowania aktorów politycznych czy administracji publicznej z obywatelami). Same w sobie jednak nie mają autonomicznej mocy ukierunkowywania i determinowania charakteru tych procesów. Stanowią one w tym znaczeniu wyposażone w konkretne funkcjonalności narzędzia w rękach obywateli, użytkujących je zgodnie z nawykami wywodzącymi się z kontekstu społeczno-kulturowego. Przyjęcie tej optyki znajdzie swój wyraz w kolejnym rozdziale dotyczącym komunikowania publiczno-politycznego w świecie nowych mediów, gdzie zostaną poruszone m.in. wątki dotyczące nadziei, jaką w nich pokładano w kontekście wzmocnienia demokracji i charakteru komunikowania publiczno-politycznego.

2.2. Społeczeństwo informacyjne

Język pełni kluczową rolę w konstytuowaniu rzeczywistości społecznej, a więc konkretnych zachowań i działań społecznych, stanowiąc jednocześnie niezbędne narzędzie jej analizy. Pojęciowe określenie jakiegoś zjawiska pozwala na ogarnięcie go wyobraźnią, poddanie deskrypcji i badaniu naukowemu. Wychodząc z tej konstatacji, można stwierdzić, że wszelkie próby nadawania nazwy jakiejś epoce ogniskują się na poszukiwaniu w niej pierwiastka jedności poprzez gromadzenie danych na temat jej szczególnych cech, co umożliwia jej zrozumienie, a następnie wyjaśnienie w sposób zrozumiały i przekonujący. Celem tego zabiegu jest nie tylko dociekanie prawdy, ale i poszerzanie zakresu ludzkiej kontroli nad zachodzącymi zjawiskami. Efektami tych działań jest cała paleta pojęć stanowiących z jednej strony efekt refleksyjnego socjologicznego namysłu, z drugiej natomiast odznaczających się elementami ideologicznego podejścia i wartościowania¹⁷⁵.

¹⁷⁴ M. Szpunar, *Nowe-stare...*, s. 40-41.

¹⁷⁵ B. Krauz-Mozer, *W poszukiwaniu „ducha” naszych czasów*, [w:] *Dylematy strategiczne XXI w. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Michałowi Chorośnickiemu z okazji czterdziestolecia pracy naukowej*, red. R. Kłosowicz, B. Szlachta, J.J. Węc, Kraków 2013, s. 76-78.

Termin społeczeństwo informacyjne, którego geneza oraz sposoby rozumienia zostaną w tym miejscu przedstawione, zalicza się, jak się wydaje, do obu tych grup.

Lata 60. XX wieku przyniosły redefinicję stosunków społeczno-gospodarczych, związaną ze zmierzchem ery industrializmu, która cechowała się rozwojem produkcji przemysłowej w oparciu o mechanizację, racjonalizację i standaryzację. Kierunek owej transformacji starali się uchwycić tacy teoretycy jak Alain Touraine czy Daniel Bell, określając nowy typ społeczeństwa mianem postindustrialnego¹⁷⁶. Charakteryzowało się ono przede wszystkim istotnym przesunięciem punktu ciężkości z produkcji materialnej na obszar gospodarki związanej z usługami (m.in. handel, finanse, edukacja, badania, rekreacja) przy jednoczesnej dynamizacji eksploatacji informacji i wiedzy. Obrazowym odwzorowaniem tych przemian jest dominacja tzw. białych kołnierzyków (*white collars*) nad niebieskimi (*blue collars*), a więc zawodów w sektorze usług nad tymi, które są powiązane z przemysłem opartym na produkcji materialnej¹⁷⁷.

W dyskursie zarówno naukowym, jak i politycznym oraz publicystycznym w większym stopniu spopularyzowało się jednak inne pojęcie oddające pęd zmian dokonujących się pod wpływem rozwoju nowych technologii, a mianowicie społeczeństwo informacyjne. Nie bez przyczyny miejscem powstania i upowszechnienia tej koncepcji jest Japonia, kraj posiadający długą tradycję w tworzeniu dogodnych warunków dla rozwoju innowacyjności zarówno w wymiarze politycznym, jak i kulturowym¹⁷⁸. Termin ten, w oryginale *johoka shakai*, po raz pierwszy sformułował prawdopodobnie socjolog Tadao Umesamo w 1963 r., upowszechnił Kenichi Koyama, a wdrożył do badań Yuji Maruda¹⁷⁹. Na gruncie europejskim pojęcie to spopularyzowali z kolei w 1978 r. Simon Nora i Alain Minc w raporcie dla francuskiego rządu dotyczącym komputeryzacji¹⁸⁰. Warto jednocześnie podkreślić, że w ujęciu historycznym wszystkie społeczeństwa charakteryzowały się poleganiem na informacji i wiedzy, które stanowią kluczowe

¹⁷⁶ Zob. A. Touraine, *The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts, and Culture in the Programmed Society*, New York 1971; D. Bell, *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, New York 1973.

¹⁷⁷ D. Barney, *op. cit.*, s. 13-14.

¹⁷⁸ Szczególną rolę w rozwoju japońskiej gospodarki odgrywa filozofia *kaizen*, wdrażana w modelu zarządzania wielu firm. Kładzie ona nacisk na ciągłe doskonalenie oparte na wnikliwym rozpoznaniu problemów oraz współdziałaniu pracowników w kreowaniu sukcesu przedsiębiorstwa. Zob. A.P. Brunet, S. New, *Kaizen in Japan. An Empirical Study*, „International Journal of Operations & Production Management” vol. 23, 2003, iss. 12, s. 1426-1446.

¹⁷⁹ M. Nowina-Konopka, *Rola internetu w rozwoju demokracji w Polsce*, Kraków – Nowy Sącz 2008, s. 24.

¹⁸⁰ T. Goban-Klas, *Społeczność informacyjne i jego teoretycy*, [w:] *W drodze do społeczeństwa informacyjnego*, red. J. Lubacz, Warszawa 1999, s. 30.

elementy procesu produkcji. Tym, czym jednak miałby charakteryzować się nowy typ społeczeństwa, jest uczynienie z samego przetwarzania wiedzy i informacji głównego źródła produktywności¹⁸¹. Należy przy tym zaznaczyć, że pojęcie społeczeństwa informacyjnego funkcjonuje obok innych określeń będących wyrazem dynamicznych przemian zachodzących na przełomie XX i XXI wieku. Oprócz wspomnianego wcześniej terminu społeczeństwo postindustrialne zaliczają się do nich także pojęcia społeczeństwa wiedzy Petera F. Druckera czy społeczeństwa sieci Manuela Castellsa, które zostanie omówione w dalszej części pracy.

Termin społeczeństwo informacyjne doczekał się wielu definicji, zarówno tych wypuklających kwestie postępu technicznego, jak i podkreślających aspekty ekonomiczne czy społeczno-kulturowe. Nacisk na pierwszy z wymienionych obszarów znajduje swój wyraz w raporcie przedstawionym Radzie Europejskiej przez grupę ekspertów pod przewodnictwem Komisarza ds. polityki przemysłowej, technologii informatycznych i telekomunikacji Martina Bangemanna w 1994 r.¹⁸² Podkreślono w nim, że ICT generują nową rewolucję opartą na informacji i ekspresji ludzkiej wiedzy, jednocześnie umożliwiając ich przetwarzanie, przechowywanie, odzyskiwanie i przekazywanie w jakiegokolwiek formie (werbalnej, pisanej czy wizualnej), bez względu na dystans, czas i rozmiar¹⁸³. Techniczny wymiar postrzegania społeczeństwa informacyjnego znajduje także swój wyraz w stanowisku Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), w którym stwierdzono, że siłą napędową nowego typu społeczeństwa jest ciągły wzrost mocy obliczeniowej komputerów. Kolejnym elementem według autorów jest możliwość łączenia komputerów w sieci, co pozwala na globalne dzielenie się danymi¹⁸⁴.

Według Manuela Castellsa materialne podstawy społeczeństwa informacyjnego stanowi pięć paradygmatów technologii informacyjnej, a mianowicie:

- informacja to surowiec technologii, a one same oddziałują na informację,
- wszechobecny (lecz nie zdeterminowany) wpływ nowych technologii, który wynika z faktu, że informacja stanowi integralną część ludzkiej działalności,

¹⁸¹ M. Castells, *Spoleczeństwo sieci...*, s. 57.

¹⁸² A. Demczuk, *Od raportu Bangemanna do Strategii Europa 2020. Rozwój społeczeństwa informacyjnego w polityce Unii Europejskiej – bilans 15 lat*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” vol. 23, 2016, nr 2, s. 25-44.

¹⁸³ *Europe and the Global Information Society. Recommendations to the European Council*, [on-line:] <https://op.europa.eu/pl/publication-detail/-/publication/44dad16a-937d-4cb3-be07-0022197d9459> – 1 VI 2021.

¹⁸⁴ *OECD Workshops on the Economics of the Information Society: A Synthesis of Policy Implications*, DSTI/ICCP/IE(99)1/FINAL, [on-line:] <https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE%2899%291/FINAL&docLanguage=En> – 20 VI 2021.

- sieciowa logika systemów i zbiorów stosunków, w których wykorzystywane są nowe technologie,
- wypływająca z sieciowej logiki elastyczność związana z możliwością rekonfiguracji procesów społecznych,
- łączenie się nowych technologii w zintegrowany system oparty na wysokim stopniu współzależności¹⁸⁵.

W podejściu Castellsa podkreślona zostaje usieciowiona architektura nowych technologii, która jednocześnie wzmacnia i rozwija sieciowe struktury na wszystkich poziomach życia społecznego, co dla hiszpańskiego badacza stało się podstawą do stworzenia wspomnianej wcześniej koncepcji społeczeństwa sieci. Oddziaływanie tych technologii na społeczeństwo ma jednocześnie w jego podejściu charakter fundamentalny z racji ich ścisłego powiązania z informacją, będącą czynnikiem w największym stopniu organizującym życie społeczne.

Ekonomiczny aspekt pojmowania społeczeństwa informacyjnego wybrzmiewa z kolei w propozycji Tomasza Gobana-Klasa i Piotra Sienkiewicza, którzy ujmują je jako „społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te są podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarczają źródła utrzymania większości społeczeństwa”¹⁸⁶. Powołując się na Daniela Bella, Goban-Klas wskazuje także, że charakterystyczna dla społeczeństwa informacyjnego jest m.in. dominacja sektora usług oraz specjalistów i naukowców w strukturze zawodowej, fundamentalna pozycja wiedzy jako źródła innowacji oraz społeczna kontrola rozwoju techniki¹⁸⁷.

Na społeczne aspekty korzystania z nowych technologii jako wyznaczniki społeczeństwa informacyjnego, przejawiające się m.in. w masowym użytkowaniu cyfrowych narzędzi, zwraca natomiast uwagę Marian Golka, który podkreśla, że „społeczeństwo informacyjne ukonstytuowane jest przez powszechny dostęp do komputerów, umiejętność ich wykorzystywania, rozwiniętą i relatywnie powszechną wiedzę informatyczną, pozytywną ocenę w społeczeństwie tych przejawów nie tyle na poziomie dyletanta, gracza czy kibica, ile na poziomie pełnego użytkownika”¹⁸⁸. Według Golki nowe technologie informacyjne przenikają ponadto do niemal wszystkich dziedzin życia społecznego, przyczyniając się do wytwarzania nowych podziałów, struktur, różnicowania czy funkcjonowania

¹⁸⁵ M. Castells, *Społeczeństwo sieci...*, s. 102-108.

¹⁸⁶ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999, s. 43.

¹⁸⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008, s. 290.

¹⁸⁸ M. Golka, *Czym jest społeczeństwo informacyjne?*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” R. 67, 2005, z. 4, s. 255.

więzi społecznych i stając się „stopniowo istną totalnością, spod której nie sposób się wyzwolić, bez której nie sposób żyć i której nie sposób bagatelizować”¹⁸⁹. Stwierdzenia te nawiązują, jak się wydaje, do koncepcji społeczeństwa sieci, w której w szczególności podkreśla się, że efektem rozwoju nowych technologii jest wyłonienie się nowej struktury społecznej, w której cyfrowe sieci komunikowania niemal spajają się ze społeczeństwem.

Swoistego podsumowania tych rozważań dostarcza definicja społeczeństwa informacyjnego zawarta w *Słowniku terminologii medialnej*. Jego autorzy zaznaczają, że esencją ujęć definicyjnych społeczeństwa informacyjnego jest pojmowanie informacji jako towaru wytwarzanego, dystrybuowanego, nabywanego i konsumowanego zgodnie z rynkowymi zasadami. Do tej ogólnej konstatacji dodano jeszcze kilka cech charakterystycznych dla operacjonalizacji tego terminu, które pojawiają się również w przytoczonych wcześniej definicjach: przewagę sektora powiązanego z informacją w strukturze gospodarki, umiejętność korzystania z nowych technologii i przetwarzania informacji jako kluczową właściwość w zdolności adaptacji do zmieniającego się otoczenia, ogólnodostępną infrastrukturę informatyczną opartą na ICT, „bycie w sieci lub poza nią” jako ważne kryterium stratyfikacji społecznej, upowszechnienie opartego wyłącznie na ICT sektora usług, np. w postaci *e-commerce*¹⁹⁰.

Jak zostało jednak zaznaczone na początku podrozdziału, pojęcie społeczeństwa informacyjnego stało się również pewnego rodzaju praktycznym miernikiem rozwoju (w szczególności w kontekście pomiaru nasycenia nowymi technologiami). W tym podejściu szczególną uwagę zwraca się na kwantyfikowalne wskaźniki, które określają pozycję danego społeczeństwa w kontekście z góry określonych celów. Odzwierciedlenie tej optyki widoczne jest w raportach wielu instytucji, np. GUS, który w przyjętej metodologii definiuje społeczeństwo informacyjne jako

społeczeństwo znajdujące się na takim etapie rozwoju, na którym osiągnięty poziom techniki informatyczno-telekomunikacyjnej stwarza warunki techniczne, ekonomiczne, edukacyjne i inne do wykorzystywania informacji w produkcji wyrobów i świadczeniu usług. Społeczeństwo takie zapewnia obywatelom powszechny dostęp i umiejętność korzystania z technologii informacyjnych w ich działalności zawodowej, społecznej, w celu podnoszenia i aktualizacji wiedzy, korzystania ze zdobyczy kultury, ochrony zdrowia oraz spędzania wolnego czasu i innych usług mających wpływ na wyższą jakość życia¹⁹¹.

¹⁸⁹ *Ibidem*, s. 260.

¹⁹⁰ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 199.

¹⁹¹ Główny Urząd Statystyczny, *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, [on-line:] <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1869,pojecie.html> – 3 VI 2021.

Zastosowane w przywołanej definicji określenie „etap rozwoju” implikuje wartościujące podejście do ujmowania społeczeństwa informacyjnego jako pewnego stadium społecznego rozwoju. Jego miernikami są wskaźniki stosowane w publikacjach GUS, a dotyczące m.in. użytkowania ICT w gospodarce, administracji publicznej i gospodarstwach domowych w wymiarze zarówno dostępności sieci internetowej i poszczególnych e-usług, jak i zakresu, sposobu i umiejętności ich wykorzystania¹⁹².

Podsumowując powyższe rozważania, można stwierdzić, że pojęcie społeczeństwa informacyjnego stanowiło próbę oddania głębokich przemian, jakie dokonały i dokonują się w erze gwałtowanego postępu technicznego. Wyrazem tego są m.in. nawiązania do przeobrażeń gospodarczych związanych ze zwiększeniem roli sektora usług, do upowszechnienia komputerów osobistych, internetu oraz innych technologii pozwalających szybko i na dużą skalę przetwarzać różnego rodzaju dane. W centrum pola widzenia badaczy znalazła się informacja, która, mimo iż konstituowała rozwój społeczny na każdym jego etapie, tym razem, dzięki materialnej podstawie w postaci ICT, stała się głównym kryterium wpływającym na tempo i kształt wzrostu gospodarczego, a także pozycji jednostki w społeczeństwie (wyrażającej się m.in. w dostępie i umiejętności korzystania z komputerów i internetu). Z drugiej strony refleksje te przybierają nieraz, jak się wydaje, formę wartościującą, sytuując społeczeństwo informacyjne na osi rozwoju społecznego jako pewien punkt docelowy. Krytyczne głosy badaczy wskazują w tym aspekcie na mitologizujący, czasem wręcz utopijny wydźwięk dyskursu wokół tego pojęcia, który niejako nawiązuje do przedstawionych wcześniej podejść deterministycznych oraz w pewnym stopniu instrumentalistycznych. Marian Golka wskazuje, że

niekiedy traktuje się powstanie społeczeństw informacyjnych jako pewną wersję „dojrzałości dziejów”, jako coś, do czego świat powoli zmierzał poprzez kolejne wynalazki komunikacyjne (...). Jest tu ukryte myślenie teleologiczne – taki cel musiał „przyświecać” rozwojowi cywilizacji ludzkiej, cel, którym miałyby być poprawa warunków działalności człowieka¹⁹³.

Darin Barney zwraca z kolei uwagę, że twierdzenia dotyczące społeczeństwa informacyjnego często przyjmują formę rewolucyjnej doktryny opartej na przekonaniu o nieuchronnej, ale jednocześnie pozytywnej, świadczącej o „nowej fazie ludzkiej cywilizacji” przemianie, jaka zachodzi w społeczeństwie pod wpływem

¹⁹² Główny Urząd Statystyczny, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku*, [on-line:] <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-społeczenstwo-informacyjne/społeczenstwo-informacyjne/społeczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html> – 20 VIII 2021.

¹⁹³ M. Golka, *op. cit.*, s. 262.

gwałtownego rozwoju nowych technologii¹⁹⁴. Owe krytyczne spostrzeżenia stanowią istotny głos w dyskusji dotyczącej sposobu pojmowania przemian społecznych dokonujących się pod wpływem nowych technologii, a jednocześnie, co również podkreślają ich autorzy, nie przekreślają samego pojęcia społeczeństwa informacyjnego, które stanowi użyteczny i dość powszechnie stosowany konstrukt analityczny. Do takiego punktu widzenia przychyliła się także Tomasz Goban-Klas, który z jednej strony podkreśla wieloznaczność i niejasność przymiotnika *informacyjne*, a z drugiej wskazuje na głęboko funkcjonalny charakter pojęcia społeczeństwa informacyjnego, wypływający z jego biurokratycznego umocowania, zwłaszcza w kontekście polityki UE¹⁹⁵. Autor ten wysuwa jednocześnie propozycję nowego ujęcia pojęciowego, a mianowicie społeczeństwa medialnego¹⁹⁶, w którym kontakty zapośredniczone medialnie stają się dominującą formą kontaktów społecznych, a same media tworzą „swoistą rzeczywistość wirtualną, kulturę medialną”¹⁹⁷. W koncepcji tej zawiera się jednocześnie odwołanie do sieciowej infrastruktury medialnej, a w szczególności telekomunikacyjnej, stanowiącej podstawę efektywnych działań i relacji na poziomie jednostek i organizacji we wszystkich sferach życia. Ta cecha społeczeństwa medialnego nawiązuje jednocześnie do stworzonej przez Manuela Castellsa teorii społeczeństwa sieci, która stanowi teoretyczną podstawę tej monografii.

2.3. Społeczeństwo sieci

2.3.1. Geneza i teoretyczne umiejscowienie pojęcia

Chociaż naukowy namysł nad koncepcją sieci odnosi się do zjawisk sprzed co najmniej dwóch wieków¹⁹⁸, to jednak perspektywa ostatnich kilkudziesięciu lat okazała się wyjątkowo bogata w prowadzone w tym obszarze badania, zwłaszcza w dziedzinach socjologii, komunikacji i zarządzania. Ich przedmiotem są choćby

¹⁹⁴ D. Barney, *op. cit.*, s. 17-18.

¹⁹⁵ T. Goban-Klas, *Media...*, s. 290-291.

¹⁹⁶ Warto zauważyć, że na koncepcje społeczeństwa medialnego jako głównej kategorii nauki o mediach i komunikowaniu wskazują również inni autorzy, w tym zwłaszcza Ulrich Saxer. Charakteryzuje się ono m.in. medioznawczo-komunikologiczną perspektywą jego analizy, przymusem komunikacyjnym, personalizacją, wizualizacją, emocjonalizacją czy skandalizacją. Zob. S. Michałczyk, *Saxera teoria społeczeństwa medialnego*, „Zeszyty Prasoznawcze” t. 58, 2015, nr 3(223), s. 555-576.

¹⁹⁷ *Ibidem*, s. 295.

¹⁹⁸ Zob. A. Mattelart, *Networking the World 1794-2000*, transl. L. Carey-Libbrecht, J.A. Cohen, London 2000.

sojusze korporacyjne, łańcuchy wartości, organizacje sieciowe¹⁹⁹ czy sieci społeczne tworzone za pośrednictwem ICT.

Szczegółową analizę społeczeństwa w jego sieciowym wymiarze zdynamizował nie tylko postęp techniczny, umożliwiający prowadzenie precyzyjnych procedur badawczych i tworzenie na ich podstawie skomplikowanych modeli, ale również rosnące na gruncie nauk społecznych podejście uwypuklające relacyjność jako podstawowy wymiar konstytuujący procesy społeczne. Popularyzację owego paradygmatu można łączyć przede wszystkim ze środowiskiem badaczy skupionych w kręgu nowojorskiej szkoły socjologii relacyjnej, a w szczególności jej czołowych reprezentantów, Harrisona White'a i Charlesa Tilly'ego. Podstawowe założenia wysuwane przez tę grupę naukowców zostały sformułowane przede wszystkim w latach 90. XX wieku podczas szeregu debat, konferencji oraz spotkań roboczych, których głównym ośrodkiem było kierowane przez White'a Paul F. Lazarsfeld Center for the Social Sciences na Uniwersytecie Columbia w Nowym Jorku.

Warto jednocześnie zaznaczyć, że w latach 90. XX wieku analiza sieci społecznych była dojrzałą dyscypliną, jednak głównie poprzez wykorzystanie specjalistycznych modeli matematycznych, co skutkowało brakiem wnikliwej analizy jakościowej w odniesieniu do aspektów kulturowych²⁰⁰. Nurt ten był rozwijany zwłaszcza przez badaczy skupionych wokół założonego przez Barry'ego Wellmana w 1977 r. stowarzyszenia International Network for the Social Network Analysis (INSNA)²⁰¹.

Z kolei owocem prac i dyskusji naukowych szkoły nowojorskiej nie była nowa, spójna teoria, ale raczej podkreślenie znaczenia aspektu kulturowego, a przede wszystkim komunikacyjnego w relacjach społecznych i implikacji wynikających z tego faktu dla rozumienia dynamiki poszczególnych procesów. Sytuując się w opozycji do podejścia substancjalnego, ujmującego społeczeństwo głównie przez pryzmat jednostek stanowiących samoistne całości, zwolennicy podejścia relacyjnego podkreślają, że o jednostkowej tożsamości decydują nie tyle właściwe jej cechy, ale role, które zostają zdefiniowane właśnie w relacjach społecznych²⁰².

Esencja tego podejścia wybrzmiewa w koncepcji teoretycznej społeczeństwa sieci, którą rozwinął hiszpański socjolog – Manuel Castells.

¹⁹⁹ P.R. Monge, N.S. Contractor, *Theories of Communication Networks*, New York 2003, s. 11.

²⁰⁰ A. Mische, *Relational Sociology, Culture and Agency*, [w:] *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, ed. J. Scott, P.J. Carrington, London 2011, s. 82.

²⁰¹ International Network for Social Network Analysis, [on-line:] <https://www.insna.org/about-us> – 20 VI 2021.

²⁰² M. Emirbayer, *Manifesto for a Relational Sociology*, „American Journal of Sociology” vol. 103, 1997, no. 2, s. 287.

Najważniejsze założenia koncepcji społeczeństwa sieci zostały zaprezentowane przez Castellsa w książce pod tym samym tytułem²⁰³, wydanej po raz pierwszy w 1996 r. i stanowiącej jednocześnie pierwszy tom trylogii pt. *Wiek informacji. Ekonomia, społeczeństwo i kultura*. Rozwinięcia tej idei poza Manuelem Castellem podjął się również holenderski badacz z zakresu nauk o komunikowaniu Jan van Dijk²⁰⁴, który krytycznie odnosi się do niektórych ustaleń Castellsa, zwłaszcza w zakresie nadania zbyt znaczącego statusu sieciom społecznym kosztem jednostek, grup i organizacji²⁰⁵. Analizę ekonomicznych, politycznych i społecznych implikacji ICT w świetle ram teoretycznych hiszpańskiego socjologa podejmuje również Darin Barney²⁰⁶.

Na wstępie warto zaznaczyć, że społeczeństwo sieci w ujęciu Castellsa nie stanowi antytezy społeczeństwa informacyjnego ani tym bardziej kolejnej, następującej po nim fazy rozwoju społecznego. Ich stosunek wydaje się raczej komplementarny, gdyż, jak zaznacza sam Castells, koncepcja społeczeństwa sieci przydaje analitycznego komponentu oraz właściwej empirycznej substancji, która według niego nie wybrzmiewa dostatecznie w pojęciu społeczeństwa informacyjnego czy też społeczeństwa postindustrialnego²⁰⁷.

Przechodząc do zarysowania głównych założeń teorii społeczeństwa sieci, można stwierdzić, że Manuel Castells na podstawie szeregu analiz, obserwacji i danych empirycznych wysuwa i weryfikuje swoją hipotezę o wyłonieniu się nowej formy społecznej, której podstawą są sieci zasilane przez ICT oparte na mikroelektronice. Termin społeczeństwo sieci odnosi się więc do takiej struktury społecznej, której zasadniczymi cechami jest, po pierwsze, obecność cyfrowych technologii komunikacji sieciowej, stających się podstawą układu sieci społecznych, ekonomicznych i politycznych, a po drugie, reprodukcja i instytucjonalizacja tychże sieci poprzez to społeczeństwo²⁰⁸. Warto przy tym zaznaczyć, że autor ten swoją teoretyczną konceptualizację bazuje na generalizacjach wynikających z szeregu przywoływanych *case studies* lub danych statystycznych. Powstałe na tej bazie

²⁰³ Pierwotne wydanie książki w języku angielskim nosi tytuł *The Rise of the Network Society*. Odwołania w niniejszej pracy odnoszą się do polskiego wydania z 2011 r. pt. *Spółeczeństwo sieci*.

²⁰⁴ Pierwsze wydanie publikacji Jana van Dijka dotyczące społeczeństwa sieci ukazało się w 1991 r. w języku holenderskim. Kolejne wydanie ukazało się w 1999 r. w języku angielskim. W niniejszej publikacji odwołania do publikacji van Dijka odnoszą się do polskiego tłumaczenia pn. *Spółeczne aspekty nowych mediów* wydanego w 2010 r.

²⁰⁵ J. van Dijk, *The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells*, „New Media & Society” vol. 1, 1999, iss. 1, s. 127-138.

²⁰⁶ Zob. D. Barney, *op. cit.*

²⁰⁷ *Identity and Change in the Network Society. Conversation with Manuel Castells*, [on-line:] <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con2.html> – 25 V 2021.

²⁰⁸ D. Barney, *op. cit.*, s. 36-37.

teoretyczne koncepty często nie są poparte szczegółowymi definicjami, opierając się na metaforach, co spotyka się z krytyką²⁰⁹, ale pozwala też wykorzystać poczynione przez niego obserwacje i bazujące na nich uogólnienia jako użyteczne narzędzia przy okazji prowadzenia kolejnych projektów badawczych.

Forma organizacji społecznej oparta na sieciach nie przynależy, według Castellsa, jedynie czasom współczesnym. Przeciwnie, zawsze stanowiła ona element funkcjonowania społeczeństwa. W wiekach wcześniejszych sieciowa organizacja społeczna (przejawiająca się m.in. w rozwijających się połączeniach transportowych między miastami stanowiącymi punkty sieci handlowych) była jednak podporządkowana dominującej wówczas logice hierarchicznej, wertykalnej struktury, w której władza została wpisana w instytucje społeczne oparte na jednokierunkowym przepływie informacji i zasobów²¹⁰. Owo podporządkowanie wynikało z braku materialnych podstaw, które pozwoliłyby elastycznym, zdolnym do adaptacji i rekonfiguracji sieciom stać się podstawowym modelem funkcjonowania społeczeństwa. Umożliwił to, według Castellsa, dopiero rozwój ICT, tworząc podstawę, dzięki której istotne procesy społeczne okresu zwanego przez autora „Wiekami Informacji” stają się w coraz większym stopniu urządzone wokół sieci.

Również Jan van Dijk podkreśla, że sieci zawsze były wpisane w ludzką egzystencję. Wynika to z naturalnej dla człowieka potrzeby komunikacji i budowania relacji społecznych. Powstanie społeczeństwa sieci jest, według tego badacza, powiązane z kolejnym etapem procesu gęstnienia globalnej sieci powstałej jako efekt postępującej urbanizacji i wzrostu populacji. Owa nowa forma społeczeństwa wyewoluowała, jak twierdzi van Dijk, ze społeczeństwa masowego, wprowadzając jakościową przemianę jego struktury przede wszystkim w wymiarze coraz bardziej zapośredniczonej medialnie komunikacji, usieciowionej i opartej na informacji gospodarki oraz cyfrowej kultury, powiązanej często z nadmiarem i przeciążeniem treściami²¹¹.

W odróżnieniu od van Dijka, w ujęciu prezentowanym przez Castellsa proces wyłaniania się społeczeństwa sieci jest wyrwany z prostego liniowego rozwoju. Podobnie jak w koncepcji Thomasa Kuhna, dotyczącej rewolucyjnego charakteru odkryć naukowych, wskazuje on, że kolejne formy społeczeństwa pojawiają się i zanikają poprzez splot różnorodnych, czasem nieoczekiwanych czynników, w tym na drodze konfliktogennego procesu ścierania się reprezentowanych przez

²⁰⁹ M. Gottdiener, *Manuel Castells. The Theory of the Network Society*, „Contemporary Sociology” vol. 36, 2007, no. 3, s. 288; É. Maigret, *Socjologia komunikacji mediów*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2012, s. 418-420.

²¹⁰ M. Castells, *Informationalism, Networks, and the Network Society. A Theoretical Blueprint*, [w:] *The Network Society. A Cross-Cultural Perspective*, ed. M. Castells, Cheltenham 2004, s. 4.

²¹¹ J. van Dijk, *Społeczne aspekty...*, s. 40.

aktorów społecznych wartości i interesów²¹². Takimi bodźcami, których synergiczne, ale wzajemnie nieuwarunkowane wystąpienie przyczyniło się do powstania nowej formy społeczeństwa oraz fundującego go nowego paradygmatu – informacjonizmu – były według niego trzy procesy, których początki datowane są na przełom lat 60. i 70. XX wieku.

Pierwszym z nich był kryzys, a następnie restrukturyzacja kapitalistycznego sposobu produkcji. Wiązało się to z odejściem od Keynesowskiego modelu wzrostu realizowanego po II wojnie światowej, którego impas przejawiał się w postaci rozpowszechniającej się inflacji. Podjęta w konsekwencji tego zjawiska seria zmian opierała się przede wszystkim na pogłębianiu kapitalistycznej logiki opartej na maksymalizacji zysku, podnoszeniu konkurencyjności oraz wydajności kapitału i siły roboczej, globalizacji produkcji i rynków, a także zdobywaniu przychylności instytucji państwowych dla wzrostu wydajności krajowych gospodarek, często kosztem społecznych zabezpieczeń. Owa „kapitalistyczna pierestrojka”, jak metaforycznie określa ją Castells, była napędzana innowacjami technicznymi związanymi przede wszystkim z drugim kluczowym dla rozwoju społeczeństwa sieci zjawiskiem, a mianowicie rewolucją ICT. Konsekwencją owej synergii było powstanie nowego sposobu rozwoju, informacjonizmu, który przenosi, według hiszpańskiego socjologa, akcent z właściwego dla industrializmu zorientowania na maksymalizację produkcji na rozwój techniczny i „wyższy poziom złożoności przetwarzania informacji”²¹³. Efektem tego procesu jest nowa, informacyjna, globalna i usieciowiona gospodarka, w której produktem staje się sama informacja²¹⁴. Dopełnieniem tych dwóch czynników są przemiany zachodzące w sferze społecznej, związane z pojawieniem się nowych ruchów społecznych zorientowanych na reorientację wartości poprzez podkreślanie wolności i autonomii jednostki, dywersyfikacji kulturowej, aspektów ekologicznych i praw człowieka. Owo przewartościowanie stanowiło, jak twierdzi Castells, podbudowę dla twórców nowych technologii informacyjnych poprzez wytworzenie społecznego klimatu, w którym kluczowe role pełnią otwartość, autonomia i indywidualizm²¹⁵.

2.3.2. Wymiar strukturalny społeczeństwa sieci

Sieć zostaje określona przez Manuela Castellsa jako „zbiór wzajemnie powiązanych węzłów”²¹⁶ (w zależności od rodzaju danej sieci mogą nimi być zarówno organizacje, np. instytucje polityczne, administracja samorządowa, korporacje

²¹² *The Network Society...*, s. 14.

²¹³ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci...*, s. 57.

²¹⁴ *Ibidem*, s. 109-110.

²¹⁵ *The Network Society...*, s. 19-21.

²¹⁶ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci...*, s. 492.

finansowe i medialne, jak i jednostki, np. mieszkańcy danego miasta, dziennikarze, członkowie grupy przyjaciół, a nawet techniczne artefakty, jak np. komputery), pomiędzy którymi dochodzi do przepływu różnego rodzaju elementów (danych, pieniędzy, towarów, informacji etc.). Te trzy elementy, a więc punkty węzłowe (*nodes*), powiązania (*ties*) oraz przepływy (*flows*) stanowią podstawową architekturę pozbawioną ścisłego centrum i zdolnej do rozprzestrzeniania się na szeroką skalę sieci, która integruje węzły tak długo, jak tylko są one w stanie się w niej komunikować, tzn. podzielać „te same kody komunikacyjne (np. wartości lub cele działania)”²¹⁷. Podstawową cechą sieci jest ich zdecentralizowana struktura, która umożliwia im ciągłą modyfikację i dostosowywanie się do zmieniających się czynników.

Wynikająca z tej sieciowej architektury elastyczność, potencjalna otwartość oraz oparcie na policentrycznej i spłaszczonej strukturze nie oznacza jednak, jak wskazuje Jan van Dijk, że społeczeństwo sieci jest bardziej inkluzywne. Paradoksalnie uzyskanie statusu członka społeczności jest w jego przypadku większym wyzwaniem dla jednostki niż miało to miejsce w społeczeństwie masowym, w którym przynależność do danej zbiorowości często wynikała z faktu samego urodzenia lub prostego przypisania. W zindywidualizowanym społeczeństwie sieci kryterium to ulega przeobrażeniu na rzecz konieczności udowodnienia swojej wartości i użyteczności dla sieci. Tym samym osłabieniu ulega możliwość polegania na ludzkiej solidarności²¹⁸. Także w kontekście wpływu sieci na wewnętrzną strukturę organizacji, w tym organizacji biurokratycznych, nie można, zdaniem van Dijka, wysuwać jednoznacznych wniosków dotyczących potencjalnego spłaszczenia struktury zarządzania. W tym znaczeniu sieciowa struktura może służyć zarówno osłabieniu ścisłej hierarchii władzy i centralizacji podejmowania decyzji, jak również wzmocnieniu pozostałych cech biurokracji skonceptualizowanej przez Maxa Webera, tj. formalizacji reguł, specjalizacji zadań i standaryzacji działań²¹⁹.

Koncept społeczeństwa sieci nawiązuje do zasygnalizowanego wcześniej podejścia socjologii relacyjnej, przenosząc tym samym punkt ciężkości z pojmowania węzłów według specyficznych i przynależnym im cech na rzecz kontekstu ich funkcjonowania i położenia w obrębie sieci. Jak twierdzi Castells, „węzły istnieją i działają tylko jako komponenty sieci. To sieć jest podstawową jednostką, a nie węzeł”²²⁰. Bardziej umiarkowane podejście w tym zakresie prezentuje Jan van Dijk, który zwraca uwagę, że jednostki, grupy i organizacje wraz z przynależnymi im właściwościami faktycznie stają się powiązane w coraz większym stopniu

²¹⁷ *Ibidem*.

²¹⁸ J. van Dijk, *Społeczne aspekty...*, s. 57.

²¹⁹ *Ibidem*, s. 155-157.

²²⁰ M. Castells, *Informationalism...*, s. 3.

sieciami społecznymi i medialnymi, ale nie przestały być przez ten fakt podstawowymi elementami nowej struktury społecznej²²¹.

Logika sieci przenika jednocześnie, zarówno według Castellsa, jak i van Dijka, wszystkie aspekty życia społecznego, tworząc „nową morfologię społeczną”²²². Efektem tego zjawiska są głębokie przeobrażenia w obszarze gospodarki, pracy, kultury, komunikacji i władzy. Ekonomiczną warstwę społeczeństwa sieci stanowi nowa, globalna i kapitalistyczna gospodarka informacyjna. Motorem napędzającym jej rozwój jest umiejętność wykorzystania ICT do kreowania systemu produkcyjnego opartego na wiedzy. Koniecznym warunkiem do uruchomienia tego źródła wydajności jest z kolei rozprzestrzenienie się sieciowych form organizacji i zarządzania w całym systemie gospodarczym, wypierające jednocześnie poprzednie, oparte na sztywnych strukturach formy organizacji biznesu²²³. Transformacji ulegają również warunki oraz struktura pracy. Z jednej strony przejawia się to poprzez zwiększone zapotrzebowanie na wysoko wykwalifikowanych pracowników w najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorach gospodarki, które oferują relatywnie lepsze wynagrodzenie, z drugiej jednak duża liczba miejsc pracy jest rugowana poprzez automatyzację²²⁴.

Kolejnym istotnym obszarem przemian w dobie społeczeństwa sieci jest kultura. Hiszpański socjolog określa ją jako „kulturę rzeczywistej wirtualności”, w której zdigitalizowane sieci multimodalnej komunikacji oplatają swoim zasięgiem ekspresje kulturowe i osobiste doświadczenia do tego stopnia, że same stają się podstawowym wymiarem rzeczywistości. Jak twierdzi Castells: „sama rzeczywistość (...) jest całkowicie schwyta (..) w wirtualnym układzie obrazów, w świecie wyobraź-sobie-że, w którym pozory znajdują się nie tylko na ekranie, za pośrednictwem którego komunikuje się doświadczenie, lecz stają się doświadczeniem”²²⁵. Stwierdzenie to przywodzi na myśl przywołaną w pierwszym rozdziale symulacyjność jako jedną z istotnych cech nowych mediów. W tym kontekście można stwierdzić, że horyzontalne sieci komunikacji, które budowane są wokół wspólnie podzielanych zainteresowań czy podejmowanych inicjatyw, jak np. grupy w serwisach społecznościowych, stają się rzeczywistą wirtualnością połączoną z innymi formami interakcji w „coraz bardziej zhybrydowanym życiu codziennym”²²⁶.

Podstawową zasadę działania sieci stanowi dwubiegunowa reguła włączania i wyłączania. Tym samym sieciowa struktura społeczeństwa wyznacza również

²²¹ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty...*, s. 47-48.

²²² M. Castells, *Spoleczeństwo sieci...*, s. 491.

²²³ *Ibidem*, s. 181.

²²⁴ *Ibidem*, s. 270.

²²⁵ *Ibidem*, s. 402.

²²⁶ *Ibidem*, s. 19.

nowe źródła dominacji i władzy, którymi są obecność bądź nieobecność w sieci oraz dynamika rozwoju danej sieci w stosunku do innych. Ów specyficzny układ charakteryzuje się, jak twierdzi Castells, „przewagą społecznej morfologii nad społecznym działaniem”²²⁷, w którym „władza przepływów”, a więc możliwość kontrolowania i sterowania siecią infrastrukturą, ma większą siłę oddziaływania niż same „przepływy władzy”²²⁸.

Ujmując powyższe spostrzeżenia w bardziej ogólnych kategoriach, można stwierdzić, że w koncepcji społeczeństwa sieci Castellsa logika usieciowienia stanowi czynnik prowadzący do przemian w obszarze trzech kategorii, a mianowicie: produkcji, doświadczenia i władzy. To właśnie te wzajemnie synergiczne sfery, a więc produkcja (przejawiająca się w oddziaływaniu ludzi na naturę w celu jej przywłaszczenia bądź przekształcania), doświadczenie (ujmowane jako oddziaływanie ludzi na samych siebie) i władza (rozumiana jako bazujący na produkcji i doświadczeniu stosunek między ludźmi oparty na narzucaniu swojej woli przez przemoc fizyczną bądź symboliczną) stanowią analityczną podbudowę teorii Castellsa. Z tego punktu widzenia lokujące się w procesie związanym z wydajnością produkcji przemiany techniczne, określane przez Castellsa jako sposoby rozwoju, mają kluczowe znaczenie dla całego zbioru relacji społecznych, penetrując tym samym zarówno doświadczenie, władzę, jak i społecznie uwarunkowaną sferę produkcji, a więc tzw. społeczne stosunki produkcji określające ramy konsumpcji i dystrybucji nadwyżki.

Ujęcie Castellsa wskazuje tym samym na silne powiązanie sfer produkcji i kultury, choć w przeciwieństwie do optyki marksistowskiej nie przydaje tej pierwszej sferze wyłącznie decydującego znaczenia. Podejście to stanowi jednocześnie wyraz wielokrotnie podkreślanego przez badacza niedeterministycznego ujmowania relacji pomiędzy społeczeństwem a techniką, uwypuklającego jednocześnie ich wzajemne silne oddziaływanie. Technika stanowi, jak twierdzi Castells, ucieleśnienie społeczeństwa, a jej rozwój jest zarówno bodźcem przemian społecznych, jak i sam jest uwarunkowany szeregiem kulturowych i historycznych czynników. Odnosząc się z kolei do internetu jako jednego z głównych wytworów rewolucji technologii informacyjnych, badacz stwierdza, że sam w sobie nie determinuje on treści i skutków swojego wykorzystania. Zawiera w sobie jednak potencjał, który umożliwia niemal nieograniczone różnicowanie i niezależną produkcję przepływów informacyjnych, które z kolei konstruują znaczenie w umysłach ludzi²²⁹. Konstatacja ta prowadzi Castellsa do uznania deterministycznego dylematu, przedstawionego na początku tego rozdziału, za problem zgoła fałszywy.

²²⁷ *Ibidem*, s. 491.

²²⁸ *Ibidem*.

²²⁹ *Ibidem*, s. 21.

Odczytując jego punkt widzenia w tym obszarze, można stwierdzić, że odchodzi on od ujmowania relacji techniki ze społeczeństwem na zasadzie jednostronnej przewagi, ale usiłuje podkreślić ich wzajemny, niemal nierozłączny związek: „technika jest społeczeństwem, a społeczeństwo nie może być zrozumiane lub przedstawiane bez swych technicznych narzędzi”²³⁰. Autor teorii społeczeństwa sieci podkreśla jednocześnie, że istotnym aktorem oddziałującym na kształt i tempo przemian technicznych jest państwo, które może pełnić rolę zarówno hamulca, jak i mechanizmu napędzającego innowacje w tym obszarze.

2.3.3. Media i polityka w społeczeństwie sieci

Z punktu widzenia niniejszej monografii szczególne znaczenie w kontekście społeczeństwa sieci mają przemiany zachodzące w sferach władzy oraz komunikacji. Pojęcia te, w ujęciu Castellsa, są ze sobą ściśle powiązane, stanowiąc kluczowy element komunikacyjnej teorii władzy, według której „władzę sprawuje się przede wszystkim za pomocą konstruowania znaczeń w ludzkich umysłach”²³¹. W ujęciu tym odbija się koncepcja władzy jako niewidocznej, krążącej, pozbawionej specyficznego umiejscowienia, a zarazem wszechobecnej, jak w swoich pracach przedstawiał ją Michel Foucault²³². Autor ten ukazuje jednostkę jako obiekt oddziaływania różnych dyskursów wytwarzanych przez władzę, a samą władzę jako ściśle splecioną z wiedzą i nie tyle ograniczającą, co produkującą realność i rytuały prawdy²³³. U Castellsa proces ten zachodzi za pośrednictwem multimodalnych sieci, w których realizuje się właściwy dla ery nowych mediów typ komunikacji, który określa on jako „masową komunikację zindywidualizowaną”²³⁴. Jej istotę stanowi potencjalnie przeciwstawne połączenie globalnej możliwości rozprzestrzeniania przekazów ze zindywidualizowanym i samodzielnym ich tworzeniem oraz odbiorem opierającym się na osobistej selekcji.

Władza oznaczająca stosunek relacyjny oparty na wywieraniu wpływu przesuwana jest zatem w społeczeństwie sieci ze stosowania przemocy fizycznej na konstruowanie znaczeń i medialnych narracji. Proces ten zachodzi głównie w sieciach komunikacyjnych przyjmujących rolę nowych ośrodków władzy. Z tego punktu widzenia nowe media nie są jedynie neutralnymi wytworami technicznymi, a dostęp do nich oraz umiejętność korzystania z ich sieciowej architektury stanowi jedno z głównych źródeł władzy.

²³⁰ *Ibidem*, s. 47.

²³¹ M. Castells, *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 409.

²³² A. Szahaj, M.N. Jakubowski, *Filozofia polityki*, Warszawa 2015, s. 152-153.

²³³ M. Foucault, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 2009, s. 189.

²³⁴ M. Castells, *Władza komunikacji...*, s. 415.

Odnosząc się do przeobrażeń samej komunikacji medialnej w dobie usieczonego społeczeństwa, Castells podkreśla, że główną osią zmiany w kontekście nowych mediów jest zdywersyfikowana i zróżnicowana widownia, która zachowuje swój masowy charakter jedynie w kontekście liczb. Równoczesność i unifikacja przekazów zdają się tracić na sile, gdyż to w rękach odbiorcy znajduje się decyzja o selekcji docierających do niego treści. Mimo globalnego powiązania największych biznesów medialnych oraz postępującej monopolizacji świat nie przypomina już, według Castellsa, słynnej globalnej wioski McLuhana, ale „dostosowane do gustów poszczególnych klientów chaty, produkowane globalnie i lokalnie dystrybuowane”²³⁵.

W celu zobrazowania społecznej funkcji mediów Castells posługuje się jednocześnie antonimem słynnej frazy Marshalla McLuhana *medium is the message*, konstatując, że w dobie zdywersyfikowanej publiczności, wysokiego zróżnicowania mediów oraz możliwości precyzyjnego wyboru grupy docelowej to „przekaz jest przekazywaczem” (*message is the medium*)²³⁶. Tym samym to właściwości samego przekazu (jego tematyka, format, grupa docelowa) determinują wykorzystanie określonego medium. W tym sensie przykładowo poszczególne media społecznościowe mogą zostać wykorzystywane w zależności od charakteru danego przekazu (np. Twitter jako platforma dla krótkich treści informacyjnych czy komentarzy politycznych, Instagram jako miejsce odpowiednie do publikacji dobrej jakości zdjęć i treści pochodzących od tzw. influencerów, a TikTok jako medium służące zamieszczaniu krótkich materiałów video nastawionych głównie na element rozrywkowy).

Można jednak stwierdzić, że klasyczna metafora McLuhana nie traci na swej aktualności i nadal stanowi komplementarny wobec spostrzeżeń Castellsa element, szczególnie w aspekcie rozpatrywania potencjalnego wpływu immanentnych cech nowych mediów na sposób tworzenia, transmisji i odbierania przekazu. Kwestia ta stanowi obecnie przedmiot intensywnej debaty publicznej, choćby przy rozpatrywaniu wpływu algorytmów portali społecznościowych i ich modelu biznesowego na rozprzestrzenianie dezinformacji, wzmaganie antagonizmów i wzajemnej wrogości między użytkownikami czy nawet kształtowanie nastrojów społecznych do tego stopnia, iż mogą one wydatnie wpłynąć na wynik wyborów (np. w kontekście kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2016 r.) bądź istotne kwestie polityczne, jak miało to miejsce w przypadku referendum dotyczącego wyjścia Wielkiej Brytanii ze struktur Unii Europejskiej²³⁷.

²³⁵ *Ibidem*, s. 372.

²³⁶ *Ibidem*, s. 370.

²³⁷ M. Danek, *Komunikowanie polityczne...*, s. 210-228.

W zakresie niniejszej publikacji zagadnienie to jest również istotne ze względu na fakt, że analiza procesu komunikowania publiczno-politycznego w nowych mediach odnosi się nie tylko do jego treści, ale i formy wypływającej z samych cech nowych mediów, a wyrażającej się choćby w stopniu interaktywności. Jak wskazuje Darin Barney, w interaktywności nowych mediów chodzi o coś więcej niż tylko potencjalne dialogiczne wykorzystanie. Badacz ten wskazuje na szeroki wachlarz interwencji i wyborów w odbieraniu i tworzeniu komunikatów, jaki nowe media oferują ich użytkownikom. Najistotniejszą egzemplifikacją tego aspektu jest hipertekst, który umożliwia poruszanie się pomiędzy poszczególnymi stronami lub dokumentami wedle indywidualnych preferencji, ale również generalnie nieskomplikowany proces modyfikacji, powielania czy przesyłania treści w sieci²³⁸. Interaktywność oraz zdolność do wysokiej personalizacji treści mają jednocześnie, według Barneya, istotne konsekwencje w obszarze praktyk społecznych, ekonomicznych i politycznych. Mogą one bowiem sprzyjać wzmocnieniu indywidualizmu oraz szerokiej dystrybucji informacji, osłabiając tym samym scentralizowane instytucje władzy. W tym kontekście społeczeństwo sieci jawi się, przynajmniej potencjalnie, jako struktura, w której jednostki, a tym samym obywatele, mogą wywierać realny wpływ na kwestie związane z areną publiczną²³⁹. Z drugiej strony wskazuje się, że cechy te stanowią jedynie ograniczoną dozę sprawczości, podczas gdy wysoka personalizacja nie tylko wpływa na fragmentaryzację sfery publicznej i poczucia wspólnotowości, ale jest także wykorzystywana przez aparat państwa czy międzynarodowe korporacje do gromadzenia szczegółowych danych na temat użytkowników, co zostaje następnie wykorzystane do projektowania i wdrażania na masową skalę wyspecjalizowanych mechanizmów kontroli.

Nowe media stają się także źródłem nowego rozwarstwienia społecznego, które w literaturze przedmiotu określa się mianem cyfrowego podziału (ang. *digital division*), a którego efektem jest cyfrowe wykluczenie. Granica pomiędzy poszczególnymi jednostkami nie przebiega w tym aspekcie jednak wyłącznie w odniesieniu do cech społeczno-demograficznych zasygnalizowanych w pierwszym rozdziale, jak miejsce zamieszkania czy wiek, płeć, pochodzenie etniczne oraz wykształcenie. Jan van Dijk w swojej teorii zasobów wraz z ich przeznaczeniem (ang. *resources and appropriation theory*) w odniesieniu do sfery wdrażania nowych technologii wskazuje na cztery obszary, które jego zdaniem składają się na owo cyfrowe rozwarstwienie. Pierwszym z nich jest motywacja użytkowników, a więc sama subiektywna chęć korzystania z nowych technologii, która może być

²³⁸ D. Barney, *op. cit.*, s. 82.

²³⁹ *Ibidem*, s. 83.

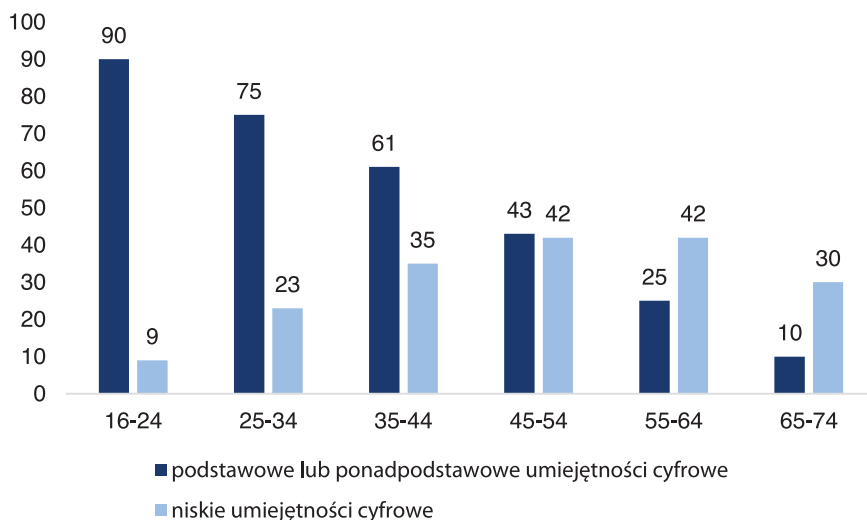
osłabiana poprzez np. brak czasu, pieniędzy, umiejętności czy postrzeganie internetu i bazujących na nim aplikacji jako niebezpiecznych bądź szkodliwych. Kolejny obszar stanowi fizyczny i materialny dostęp, na który składa się np. fakt posiadania komputera, dostęp do internetu czy dysponowanie odpowiednim oprogramowaniem. Trzecim istotnym aspektem według van Dijka są umiejętności cyfrowe, które związane są nie tylko z techniczną zdolnością obsługi nowych mediów, ale również biegłością w sferze wyszukiwania, tworzenia, przetwarzania i przesyłania treści, swobodnej komunikacji oraz osiągania dzięki nim ściśle zdefiniowanych celów w sferze zawodowej i prywatnej. Ostatnią istotną w tym aspekcie kwestią jest częstotliwość oraz różnorodność celów wykorzystania nowych technologii przez użytkowników²⁴⁰. Brak celowo ukierunkowanych polityk publicznych, a przede wszystkim edukacji, które wpływałyby na łagodzenie tych nierówności, może prowadzić, według badacza, do wytworzenia oraz wzmocnienia trójstopniowej struktury społeczeństwa. W jej ścisłym centrum znajduje się tzw. elita informacyjna, a więc osoby posiadające gęstą sieć połączeń społecznych i medialnych oraz umiejętnie wykorzystujące je do budowania swojej pozycji nie tylko w aspekcie wizerunkowym, ale również politycznym i ekonomicznym. Kolejną grupę stanowi tzw. uczestnicząca większość, która wprawdzie korzysta z nowych technologii, w tym zwłaszcza z internetu, jednak czyni to głównie w celach rozrywkowych, przez co nie buduje swojej pozycji oraz nie poszerza w takim stopniu sieci społecznych, jak wspomniana wcześniej elita. Ostatnią, a jednocześnie najbardziej problematyczną grupę stanowią tzw. odłączeni, a więc bardzo często osoby o niskich dochodach, bezrobotni, słabo wykształceni, jak również część osób starszych. Zbiorowość ta charakteryzuje się całkowitym brakiem korzystania z nowych technologii, co jednocześnie wpływa na ich społeczną izolację²⁴¹.

Potencjalną skalę cyfrowego wykluczenia w polskim społeczeństwie pokazują dane GUS dotyczące zróżnicowania umiejętności cyfrowych. Według nich 90% osób wieku 18-24 lata posiada podstawowe lub ponadpodstawowe umiejętności cyfrowe, natomiast w grupie wiekowej 65-74 lata odsetek ten wynosi jedynie ok. 10%. Jednocześnie w najstarszej grupie wiekowej 30% osób określa swoje umiejętności cyfrowe mianem niskich²⁴².

²⁴⁰ J. van Dijk, *A Theory of the Digital Divide*, [w:] *The Digital Divide. The Internet and Social Inequality in International Perspective*, ed. M. Ragnedda, G.W. Muschert, New York 2013, s. 29-51.

²⁴¹ *Ibidem*.

²⁴² Główny Urząd Statystyczny, *Społeczeństwo informacyjne...*

Wykres 7. Osoby posiadające umiejętności cyfrowe według ich poziomów i grup wieku (dane za 2020 r. w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Kolejną kluczową konsekwencją sieciowej architektury nowych mediów jest modyfikacja ludzkiego doświadczenia przestrzeni i czasu, co Barney określa jako czasowo-przestrzenną kompresję. Stanowi ona przede wszystkim efekt możliwości przepływu na niespotykaną dotąd skalę dużej ilości informacji, pokonujących geograficzne bariery z ogromną szybkością. W konsekwencji nowe media umożliwiają relatywnie niskim kosztem dotarcie z przekazem do niemal każdego miejsca na globie, o ile jest ono przyłączone do sieci. Tym samym internet tworzy swoją własną geografę, która łączy fizyczne miejsca za pomocą sieci komputerowych²⁴³. Dynamika owego procesu intensyfikowanego przez globalizację ma jednocześnie, według Castellsa, istotne konsekwencje polityczne. Przyczynia się bowiem do osłabienia państwa narodowego poprzez wpływ na rozmycie logiki jego skuteczności. Znacząca część aktywności ekonomicznej i społecznej nie odnosi się już bowiem do przestrzennych orientacji, które stanowią jeden z głównych wymiarów jego funkcjonowania. Komunikacja za pośrednictwem ICT umożliwia oderwanie się od fizycznie pojmowanych miejsc na rzecz horyzontalnej i usieciowionej „przestrzeni przepływów”, która składa się z produkcji, transmisji oraz przetwarzania przepływów w tzw. beczasowym czasie, a więc stwarza możliwości przekraczania granic wyznaczanych czasem biologicznym. Przestrzeń przepływów nie zastąpiła jednocześnie przestrzeni miejsc, gdyż wielu ludzi nadal

identyfikuje się z tym, co regionalne i lokalne, a więc przynależne danemu fizycznemu miejscu. To jednak właśnie w globalnych sieciach przepływów, jak wskazuje Castells, definiowane są bogactwo i władza, co prowadzi do napięć między tym, co globalne, a tym, co lokalne: „w świecie skonstruowanym wokół logiki przestrzeni przepływów ludzie prowadzą życie w przestrzeni miejsc”²⁴⁴.

Sprzeczność pomiędzy zdecentralizowanym charakterem sieci a w dalszym ciągu fizycznym zakorzenieniem ludzkiego znaczenia staje się podstawową osią konfliktu w społeczeństwie sieci. Efekt owego napięcia wyraża się jednocześnie powrotem do lokalności w zglobalizowanym świecie, co zostało określone przez Rolanda Robertsona terminem *glokalizacja*, która wyraża się według niego poprzez „uniwersalizację partykularnego i partykularyzację uniwersalnego”²⁴⁵. Innymi słowy, różnorodność artykułowanych interesów w społeczeństwie sieci sprzyja wzmocnieniu regionalnych i lokalnych podmiotów, w tym podmiotów administracji, które z racji skali działania będą w stanie lepiej na nie odpowiedzieć. Wielopoziomowa i wzajemnie przenikająca się struktura sieci umożliwia równocześnie tworzenie zdywersyfikowanych powiązań między regionami czy instytucjami ponadnarodowymi, spełniających m.in. funkcję wzajemnej wymiany wiedzy i innowacji oraz kolektywnego uczenia się²⁴⁶. Przykładem takiej bezpośredniej współpracy międzyregionalnej na poziomie europejskim jest choćby Vanguard Initiative (Inicjatywa Awangarda) czy partnerstwo Berry+, polegające na wzmocnieniu regionalnych inteligentnych specjalizacji i lokalnych rynków pracy oraz na kreowaniu wzrostu gospodarczego. Kolejną istotną egzemplifikacją tego zjawiska jest reprezentacja miast i regionów na forum Unii Europejskiej (UE) w strukturach Komitetu Regionów, pełniącego funkcje organu doradczego organizującego swoją działalność także poprzez różnorakie sieci współpracy, np. Wielostronną platformę wysokiego szczebla ds. realizacji celów zrównoważonego rozwoju czy Sieć Monitorującą Stosowanie Zasady Pomocniczości²⁴⁷.

Bazując na swojej teorii rozproszonej w globalnych sieciach władzy, Manuel Castells formułuje również diagnozę dotyczącą pozycji i funkcjonowania państwa narodowego w tych nowych okolicznościach. Najistotniejszym elementem tych rozważań jest podkreślenie, że oto w środowisku złożonych relacji oraz kryzysu demokracji liberalnej państwo narodowe współistnieje jako jedno z wielu

²⁴⁴ M. Castells, *Społeczeństwo sieci...*, s. 28.

²⁴⁵ Cyt. za: M. Więckiewicz-Archacka, *Glokalizacja a media oddolne. Lokalne społeczności w globalnej sieci*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2014, nr 28, s. 315-316.

²⁴⁶ K. Miszczak, *Procesy glokalizacji w rozwoju nowoczesnego terytorium*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica” 2013, nr 289, s. 27.

²⁴⁷ Europejski Komitet Regionów, [on-line:] <https://cor.europa.eu/pl/our-work/Pages/networks.aspx> – 30 VI 2021.

źródeł władzy i autorytetu. Stanowi ono jednocześnie węzeł głębszej sieci władzy, na którą składają się siły kapitału, komunikacji, instytucji międzynarodowych, ruchów społecznych, organizacji terrorystycznych, jak również władz lokalnych i regionalnych. W tym systemie podzielonej suwerenności władza przynależna państwom narodowym nie zanika, ale zostaje zrekonfigurowana poprzez ich relacje z tzw. blokami władzy, na które składają się różnorakie konstelacje potrzeb i interesów wyrażane w sieciach. Rzeczywistym inicjatorem politycznego działania w zglobalizowanym świecie jest natomiast tzw. państwo sieciowe. Nie odnosi się ono do konkretnego aktora politycznego, ale stanowi wyraz złożonych relacji pomiędzy państwami narodowymi i ich stowarzyszeniami, instytucjami międzynarodowymi, samorządami i organizacjami pozarządowymi wraz z leżącymi u ich podstaw blokami władzy²⁴⁸.

W tym środowisku rozproszonej na różnych poziomach władzy, jak również dynamicznego rozwoju i wszechobecności nowych mediów, dochodzi jednocześnie, jak twierdzi Castells, do zdominowania przestrzeni rywalizacji politycznej przez media, które stają się „uprzywilejowaną sferą polityki”²⁴⁹. W owej nowej formie polityki, określanej przez Castellsa „polityką informacjonizmu”, media wyznaczają ramy i struktury procesów politycznych, nie determinując jednocześnie ich wyniku, co warunkuje zmienny kontekst społeczno-kulturowy. Kontrola nad przestrzenią opanowaną przez media staje się jednocześnie punktem wyjścia do bardziej materialnych form władzy. Tym samym podstawowym warunkiem podjęcia politycznego działania staje się dostęp, obecność i reprezentacja w medialnych przestrzeniach, w których toczy się dyskurs publiczny. Jedną z kluczowych implikacji tej sytuacji jest fakt, że dostęp do technologii cyfrowej może być podstawowym kryterium rozwarstwienia i „ustanawiania kryterium dostępu do obywatelstwa”²⁵⁰, co nawiązuje do zarysowanego wcześniej problemu cyfrowego wykluczenia.

Koncepcja społeczeństwa sieci autorstwa Manuela Castellsa, której główne założenia, wraz z komentarzem i odniesieniami do analiz innych badaczy, zostały przedstawione w tym rozdziale, stanowi teoretyczną podbudowę tej książki z kilku powodów. Pierwszy odnosi się to wymiaru treściowego owej koncepcji, która obejmuje swoim zakresem szeroki zasięg zjawisk, stanowiąc, jak stwierdza sam jej autor, „wstępną, międzykulturową teorię gospodarki i społeczeństwa w wieku informacji, rozumianym jako wyłonienie się nowej struktury społecznej”²⁵¹. Na podstawie empirycznej analizy zgromadzonych danych i poczynionych obserwacji autor formułuje hipotezy również w kontekście istotnych

²⁴⁸ M. Castells, *Siła tożsamości*, tłum. S. Szymański, Warszawa 2009, s. 323-331.

²⁴⁹ *Ibidem*, s. 339.

²⁵⁰ D. Barney, *op. cit.*, s. 144.

²⁵¹ M. Castells, *Spółczesność sieci...*, s. 65.

z punktu widzenia niniejszej pracy kategorii, jak komunikacyjny wymiar polityki, w szczególności w aspekcie wykorzystania nowych, sieciowych mediów. Podkreślając istotne znaczenie mediów, choćby w sferze artykułowania interesów politycznych, wywierania wpływu czy kreowania własnej pozycji w sieci stosunków społecznych, Castells nie przyznaje im jednocześnie roli jednoznacznie determinującego czynnika w tych procesach, co nie zawęża pola analizy i pozwala na odniesienie się do zmiennych społeczno-kulturowych. Istotnym wydaje się również podkreślanie rosnącej roli zdecentralizowanej administracji samorządowej, która w dobie społeczeństwa sieci, osadzającego się na podkreślaniu indywidualnych preferencji i potrzeb, może lepiej i efektywniej spełniać oczekiwania obywateli, a także wykorzystywać nowe technologie do tworzenia wielopoziomowych, a nawet globalnych połączeń z innymi węzłami z pominięciem poziomu państwowego.

Drugą istotną kwestią, z powodu której koncepcja społeczeństwa sieci została wykorzystana w tej pracy, jest ukazany w niej aspekt struktury, na której owo społeczeństwo się osadza, a więc węzłów, powiązań i przepływów. Kategorie te mogą zostać efektywnie zaaplikowane do analizy komunikacji za pośrednictwem nowych mediów, w tym w szczególności portali społecznościowych. Mimo słusznej krytyki innych badaczy dotyczącej zbyt zasadniczego ujmowania przez Castellsa prymarności sieci względem jednostek nie zmienia to faktu, że węzły i powiązania stanowią dość powszechne i uniwersalne pojęcia. Wykorzystywane są one choćby w metodzie analizy sieci społecznych (Social Network Analysis, SNA). Stosują je również same portale społecznościowe do deskrypcji i analizy tworzonych na bazie ich technologii sieci powiązań międzyludzkich. W kontekście niniejszej publikacji kategorie te zostaną z kolei wykorzystane nie tyle w odniesieniu do wizualizacji sieci społecznych powiązań, ile jako teoretyczne osie analizy wyników przeprowadzonych badań. Pozwoli to uporządkować zgromadzone dane empiryczne w logicznej strukturze, jak również zweryfikować przydatność tych pojęć i możliwość aplikacji w badanym obszarze.

Trzecim równie ważnym powodem wykorzystania ustaleń Castellsa jest ich elastyczność i otwartość, gdyż, jak stwierdził sam autor, zebrane przez niego dane, obserwacje i wzmianki służą nie tyle weryfikacji, ile formułowaniu hipotez. Stanowisko to nie oznacza jednak kategorycznego rozstrzygnięcia na rzecz podejścia indukcyjnego, w którym na podstawie obiektywnej obserwacji rzeczywistości wyłaniają się teoretyczne założenia. Podejście Castellsa z punktu widzenia epistemologicznego sytuuje się raczej w obszarze teorii ugruntowanej, a kolejne wyniki poczynionych obserwacji i przywoływanych *case studies* kształtują obszary dalszych badań. W tym kontekście koncepcja społeczeństwa sieci nie stanowi ściśle zdefiniowanego i zoperacjonalizowanego katalogu teoretycznych założeń, ale raczej zbiór ukazujących najistotniejsze aspekty nowej struktury społecznej koncepcji, które można przyrównać do tzw. typów idealnych wprowadzonych i rozwijanych

przez Maxa Webera. W tym kontekście teoria ta nie jest tyle wyczerpująca, co przydatna i możliwa do aplikacji, jak również modyfikacji w szerokim zakresie zróżnicowanych przypadków. Brak ściśle wyeksplikowanych definicji, co stanowi charakterystyczny wyróżnik, a jednocześnie słabość koncepcji Castellsa, może stanowić z jednej strony trudność w kontekście budowania teoretycznego poziomu analizy, z drugiej jednak pozostawia pole do jej elastycznej aplikacji, a także modyfikacji w kontekście różnorodnych badań. Według samego autora użytecznymi konceptami są bowiem te, których elastyczność pozwala na ich przekształcanie i przystosowywanie do różnych kontekstów. Dzięki temu mogą one służyć jako instrumenty wiedzy²⁵².

²⁵² F. Stalder, *Manuel Castells. The Theory of the Network Society*, Cambridge 2008, s. 35.

3.

Demokracja i komunikowanie publiczno-polityczne w dobie nowych mediów

3.1. Modele demokracji wobec rozwoju nowych mediów – aspekt pojęciowy

W poprzednim rozdziale przedstawiono wizje polityki i mediów w kontekście koncepcji społeczeństwa sieci, niniejszy natomiast koncentruje się na analizie szerszego spektrum tej problematyki, odwołując się do wpływu nowych mediów na procesy polityczne, system demokratyczny oraz komunikowanie publiczno-polityczne. Rozważania te będą ogniskować się zarówno wokół teoretycznego namysłu nad tym zagadnieniem, objawiającego się nowymi pojęciami w literaturze przedmiotu, jak i wysnuwanych na tej kanwie koncepcji teoretycznych i szans ich praktycznej implementacji.

Wzajemne oddziaływanie i przenikanie się sfery mediów i polityki jest kwestią powszechnie podkreślaną w literaturze przedmiotu. Na aspekt ten wskazuje koncepcja demokracji medialnej, która według Stanisława Michalczyka charakteryzuje się zwłaszcza entertainizacją polityki, którą badacz ujmuje jako podkreślanie wzorców rozrywki w życiu publicznym, oraz mediatyzacją życia społecznego, czego konsekwencją jest uwrażliwienie i dostosowanie systemu politycznego do systemu medialnego²⁵³. Nowe media jeszcze bardziej uwypukliły nadrzędną wartość informacji, w tym jej kształtowania oraz rozpowszechniania, w kontekście realizacji działań politycznych i jednocześnie stworzyły nową jakość w dziedzinie komunikowania²⁵⁴. Jedną z najistotniejszych konsekwencji wtapienia się ICT w procesy polityczne jest funkcjonowanie demokracji i związanych z nią pryncypiów w odmiennym, różnorodnym środowisku stwarzającym tyle samo szans, co wyzwań. Sieć internetowa może zostać wykorzystana jako platforma do całej palety różnorodnych form aktywności politycznej, określanych zwykle poprzez dodanie do nich przedrostka „e-” pochodzącego od słowa *elektroniczny*,

²⁵³ S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 7-12.

²⁵⁴ B. Secler, *Polityka i media w obliczu demokracji medialnej*, [w:] *Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci*, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2013, s. 163.

czego egzemplifikacją są np. e-głosowania, e-petycje, e-konsultacje, e-debaty czy e-kampanie, które potencjalnie tworzą bogaty repertuar politycznej aktywności, tak dla obywateli, jak i aktorów politycznych. Warto jednocześnie zaznaczyć, że narzędzia te nie wypierają całkowicie tradycyjnych form uprawiania polityki, pełniąc raczej wobec nich funkcję komplementarną.

Obserwacja i analiza gwałtownego rozwoju ICT w obszarze nauk o polityce wyraża się także pojawieniem się szeregu pojęć odnoszących się do samego systemu demokratycznego funkcjonującego w dobie elektronicznych technologii. W sposobie ich definiowania (podobnie jak w omawianej wcześniej koncepcji społeczeństwa informacyjnego) niekiedy pojawia się optymizm, z jakim jeszcze w latach 80. XX wieku podchodzono do wykorzystania ICT w systemie demokratycznym, postrzegając te technologie jako narzędzia wzmacniania zaangażowania obywateli w sprawy publiczne oraz odbudowy zaufania względem instytucji państwowych.

Jedną z pierwszych takich koncepcji była teledemokracja, która powstała wraz z dostrzeżeniem przez badaczy rozwojem telewizji kablowej i jej wpływu na procesy polityczne. Christopher Arterton definiuje ją jako wykorzystanie technologii komunikacyjnych w celu ułatwienia wymiany informacji i opinii między obywatelami oraz liderami życia publicznego²⁵⁵. Z kolei dla Williama Duttona oznacza ona różne wizje obrazujące możliwości wykorzystania mediów elektronicznych w celu zapewnienia równego oraz bardziej bezpośredniego udziału obywateli w życiu publicznym²⁵⁶. Kolejnym pojęciem obecnym w literaturze przedmiotu jest cyberdemokracja, którą według Magdaleny Musiał-Karg można rozumieć jako „demokrację, w której różne aktywności dokonywane są przez system powiązań internetowych za pośrednictwem połączonych komputerów”²⁵⁷. Ta dość ogólna definicja pozbawiona jest już więc owego normatywnego zabarwienia widocznego w przypadku teledemokracji, szczególnie w wyobrażeniu Duttona, a jednocześnie praktycznie pokrywa się znaczeniowo z obecnie najbardziej rozpowszechnionym w literaturze i debacie publicznej terminem, a mianowicie elektroniczną demokracją, stosowanym zamiennie z e-demokracją.

E-demokracja stanowi raczej połączenie różnego rodzaju teorii, grup pojęć i zagadnień niż jedną spójną teorię. Według Martina Hageny elektroniczna demokracja to każdy demokratyczny system polityczny, w którym komputery i sieci komputerowe są wykorzystywane do realizacji kluczowych funkcji procesu

²⁵⁵ Ch. Arterton, *Teledemocracy. Can Technology Protect Democracy?*, London 1987, s. 14.

²⁵⁶ W. Dutton, *Political Science Research on Teledemocracy*, „Social Science Computer Review” vol. 10, 1992, iss. 4, s. 505.

²⁵⁷ M. Musiał-Karg, *Elektroniczne referendum w Szwajcarii. Wybrane kierunki przemian helweckiej demokracji bezpośredniej*, Poznań 2012, s. 50.

demokratycznego, takich jak: informacja i komunikacja, artykulacja i agregacja interesów oraz podejmowanie decyzji (poprzez dyskusję i obrady oraz głosowanie)²⁵⁸. Autor ten podkreśla jednocześnie, że powstanie tej koncepcji jest konsekwencją dostrzeżenia głębokich problemów współczesnych systemów demokratycznych – przejawiających się w braku odpowiedniej komunikacji pomiędzy opinią publiczną a decydentami politycznymi i spadku partycypacji politycznej – oraz dysfunkcyjnej roli mediów masowych w tych procesach. ICT miałyby w tym kontekście odgrywać rolę czynnika pozwalającego w jakimś zakresie pokonać te trudności.

Tak jak w literaturze przedmiotu wyróżnia się wiele modeli systemów demokratycznych²⁵⁹, tak również w odniesieniu do e-demokracji można mówić o wielości podejść, w których wykorzystanie ICT uwarunkowane jest całościową wizją demokracji. Jan van Dijk, bazując na modelach demokracji zaproponowanych przez Davida Helda, proponuje kategoryzację, w której wyróżnia dwa główne cele wykorzystania ICT w kontekście procedur demokratycznych, a mianowicie: wzmocnienie polityki instytucjonalnej oraz uspołecznienie polityki.

Tabela 7. Wykorzystanie ICT a modele demokracji

		model demokracji
rola ICT w systemie politycznym	wzmocnienie polityki instytucjonalnej	legalistyczna; rywalizacyjna
	uspołecznienie polityki	plebiscytowa; pluralistyczna; partycypacyjna; libertariańska

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Koniczny, Warszawa 2010, s. 146-149.

Pierwszy z wymienionych celów realizowany jest w ramach demokracji legalistycznej i rywalizacyjnej, w których istotą wykorzystania ICT jest wzmocnianie potencjału państwa poprzez usprawnienie administracji, lepszy przepływ informacji między władzą a obywatelami oraz wykorzystanie nowych technologii do prowadzenia kampanii informacyjnych i wyborczych. Koncepcja kładąca z kolei nacisk na uspołecznianie polityki dostrzega w ICT szansę na umożliwienie obywatelom i organizacjom społecznym bezpośredniego wpływu na sferę publiczną, nawet z pominięciem polityki instytucjonalnej. Najdalej idące w tym kierunku

²⁵⁸ M. Hagen, *A Typology of Electronic Democracy*, [on-line:] <http://martin-hagen.net/publikationen/elektronische-demokratie/typology-of-electronic-democracy/> – 30 VI 2021.

²⁵⁹ Zob. D. Held, *Modele demokracji*, tłum. W. Nowicki, Kraków 2010.

postulaty wysuwa model demokracji plebiscytowej, w którym decyzje polityczne w dobie ICT mogłyby zapadać na drodze bezpośredniej, w formie internetowych głosowań czy debat, i tym samym odbudowywać ideę ateńskiej agory. Z kolei modele demokracji pluralistycznej i partycypacyjnej podkreślają wagę debaty publicznej, maksymalnie włączającej różne grupy obywateli, w której ścierają się różne racje, a mniejszość ma zagwarantowaną możliwość przedstawienia swojego punktu widzenia. Libertarianizm poza wymienionymi wyżej aspektami uwypukla dodatkowo „autonomiczność polityki prowadzonej przez obywateli w różnych stowarzyszeniach”²⁶⁰. Internet w tym kontekście jawi się jako ważne narzędzie wzmocnienia komunikacji horyzontalnej konstytuującej obywatelskie sieci współdziałania, będące alternatywą bądź nawet czynnikiem wypierającym tradycyjne ramy polityki instytucjonalnej. Odnosząc te odmienne wizje wykorzystania ICT w systemie demokratycznym do wspomnianych w pierwszym rozdziale wzorców przepływu informacji, można stwierdzić, że modele kładące nacisk na wzmocnienie polityki instytucjonalnej podkreślają przede wszystkim takie wzorce przepływu informacji jak alokacja i rejestracja, z kolei podejścia uwypuklające wzrost partycypacji obywateli w większym stopniu odnoszą się do konsultacji oraz konwersacji.

Wartą uwagi koncepcję elektronicznej demokracji przedstawili także skandynawscy badacze, Tero Päävärinta i Øystein Sæbø, którzy rozpatrując rolę ICT w kontekście pozycji sprawujących władzę oraz obywateli, sformułowali typologię opartą na dwóch zmiennych, a mianowicie: władzy ustalania politycznej agendy oraz roli pełnionej w procesach decyzyjnych. Aspekt włączenia obywateli w proces podejmowania decyzji nawiązuje do idei uczestnictwa wszystkich dorosłych w debatach i procesach stanowiących narzędzie podejmowania kluczowych decyzji w państwie i swoje największe natężenie osiąga w demokracji bezpośredniej. Ustalanie agendy politycznej stanowi z kolei nawiązanie do wpływu poszczególnych aktorów na dobór kwestii będących przedmiotem politycznego zainteresowania, co jednocześnie w dobie sieciowego rozprzestrzeniania informacji w mediach cyfrowych staje się wyjątkowo rozmyte i trudne do uchwycenia²⁶¹.

²⁶⁰ Cyt. za: J. van Dijk, *Społeczne aspekty...*, s. 149.

²⁶¹ T. Päävärinta, Ø. Sæbø, *Models of e-Democracy*, „Communications of the Association for Information Systems” vol. 17, 2006, no. 1, s. 822-823.

Tabela 8. Modele e-demokracji według T. Päivärinta i Ø. Sæbø

	obywatele pośrednio włączeni w proces podejmowania decyzji	obywatele mają bezpośredni wpływ na proces podejmowania decyzji
obywatele ustalają polityczną agendę	demokracja zwolennicza ²⁶²	demokracja bezpośrednia
władza (politycy, urzędnicy) ustala polityczną agendę	demokracja liberalna	demokracja deliberatywna

Źródło: T. Päivärinta, Ø. Sæbø, *Models of e-Democracy*, „Communications of the Association for Information Systems” vol. 17, 2006, no. 1, s. 823.

Najbardziej ograniczona rola obywateli jest charakterystyczna dla e-demokracji liberalnej. W tej koncepcji to reprezentanci polityczni wyłonieni w drodze wyborów mają główny wpływ na ustalanie politycznej agendy oraz jej realizację w drodze podejmowania decyzji. Nie oznacza to jednak totalnej marginalizacji wpływu opinii publicznej. Przedstawiciele władzy mogą bowiem zasięgnąć opinii obywateli np. w drodze e-konsultacji oraz udostępniać kanały bezpośredniej komunikacji ze sobą. ICT w tym modelu ma również duże znaczenie w zakresie zwiększania puli informacji o publicznym znaczeniu dostępnej w łatwy sposób w środowisku online. Rozwój tej formy e-demokracji odbija się szczególnie w kontekście węższych znaczeniowo pojęć uwypuklających wykorzystanie ICT w obszarze polityki, a szczególnie realizacji polityk publicznych, jak e-rząd (*e-government*) oraz e-administracja/e-zarządzanie (*e-governance*). Jan van Dijk wskazuje, że poprzez termin e-rząd można rozumieć „wszystkie procesy komunikacji, przetwarzania informacji i transakcji, które należą do rządu (administracji politycznej i publicznej) i są realizowane za pośrednictwem ICT”²⁶³. E-zarządzanie kładzie z kolei nacisk na zmianę struktur i procesów zarządzania z wykorzystaniem ICT w celu poprawy jakości świadczenia usług publicznych (np. Biuletyn Informacji Publicznej, platformy z otwartym dostępem do danych²⁶⁴, aplikacje typu mObywatel etc.).

²⁶² W oryginale *partisan democracy*, a więc demokracja oparta na stronnikach, zwolennikach. Przychyłam się tym samym do tłumaczenia zastosowanego przez Tomasza Gajownicza. Zob. idem, *Elektroniczna demokracja – istota pojęcia i problemy definicyjne*, [w:] *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*, red. W. Tomaszewski, D.M. Mościcka, A. Jurkun, Olsztyn 2015, s. 25.

²⁶³ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty...*, s. 149.

²⁶⁴ Przykładem może być rządowy portal Otwarte Dane (dane.gov.pl), agregujący dane z różnych dziedzin (w tym kultura, edukacja, gospodarka, demografia), jak i udostępniane coraz częściej przez samorządy cyfrowe zasoby geodezyjne i kartograficzne.

Koncepcja e-demokracji zwolenniczej uwypukla rolę aktywnych obywateli, którzy uczestnicząc w dyskusjach za pośrednictwem nowych mediów, np. poprzez grupy dyskusyjne na portalach społecznościowych czy blogowanie, przyczyniają się do wyznaczania kwestii stanowiących przedmiot debaty publicznej, jak również prezentują alternatywne punkty widzenia oraz kontaktują się ze swoimi reprezentantami w celu zmotywowania ich do podjęcia określonych działań. Przykładem tego typu aktywności mogą być też projekty tworzone przez organizacje społeczne czy społeczności internetowe, jak np. portal FixMyStreet.com, za pośrednictwem którego mieszkańcy mogą zgłaszać lokalnym władzom napotkane problemy (np. dziura w drodze, niedziałająca lampa uliczna etc.)²⁶⁵. Portal stał się również inspiracją dla powstania polskiego odpowiednika o nazwie Naprawmyto.pl, którego twórcami są Fundacja im. Stefana Batorego wraz z Pracownią Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”. Do projektu dołączyło 25 gmin, z których każda posiada swoją podstronę w serwisie, gdzie mieszkańcy zgłaszają alerty, a następnie mają możliwość śledzenia postępu realizacji swojego zgłoszenia²⁶⁶. Jednocześnie należy zauważyć, że aktywność obywateli nie przekłada się bezpośrednio na proces podejmowania decyzji, co może powodować zniechęcenie i rozczarowanie.

Odnosząc się do e-demokracji deliberatywnej, warto natomiast podkreślić, że kierunek ten (nie tylko w kontekście szerszego wykorzystania ICT) stanowi jedną z najpoważniejszych alternatyw wobec demokracji przedstawicielskiej. Orędownicy tego podejścia wskazują przede wszystkim, że kategoria dobra wspólnego obywateli jest w pełni uprawnionym pojęciem, którego jednocześnie nie można sprowadzić do prostej agregacji interesów i preferencji. Przeciwnie, celem polityki uprawianej według deliberatywnych zasad jest poszukiwanie elementów spajających, a nie dzielących społeczeństwo. Procedura podejmowania decyzji przez ciało deliberujące składające się z obywateli oraz wspierających ich ekspertów jest ukierunkowana na osiągnięcie konsensusu (nawet podczas burzliwie przebiegającej dyskusji) przy uwzględnieniu interesów mniejszości²⁶⁷. Zwolennicy deliberacji nawiązują tym samym do koncepcji sfery publicznej autorstwa

²⁶⁵ F. Bannister, R. Connolly, *Defining e-Governance*, „e-Service Journal” vol. 8, 2012, no. 2, s. 3-25.

²⁶⁶ Narzędzie jest płatne dla usługobiorcy, czyli jednostki samorządu terytorialnego. Miesięczny koszt dostępu do usługi wyliczany jest osobno dla każdej z gmin na podstawie jej wielkości. Jak zaznaczają twórcy portalu, wynosi on średnio ok. 1 grosz od mieszkańca gminy miesięcznie. Zob. Portal NaprawmyTo.pl, [on-line:] <https://naprawmyto.pl/home> – 30 VI 2021.

²⁶⁷ A. Waśkiewicz, *Dobro wspólne i społeczeństwo obywatelskie w teorii demokracji deliberatywnej i reprezentacji grupowej*, [w:] *Partycypacja obywatelska. Od teorii do praktyki społecznej*, red. A. Przybylska, A. Giza, Warszawa 2014, s. 50.

Jürgena Habermasa, która zostanie szerzej omówiona w kolejnym podrozdziale. Praktyczną egzemplifikacją deliberatywnego podejścia jest z kolei sondaż deliberatywny, opracowany i rozwijany jako metoda konsultacji przez Jamesa S. Fishkina oraz kierowane przez niego Centrum Demokracji Deliberatywnej na Uniwersytecie Stanforda²⁶⁸. Wdrożenie tej idei na szerszą skalę wydaje się jednak na chwilę obecną problematyczne – choćby w kontekście zapewnienia odpowiedniej reprezentatywności i poziomu dyskusji, która nie powinna zostać zdominowana przez partykularnie nastawione grupy interesu. Dlatego rzecznicy deliberacji wykazują raczej podejście reformistyczne, a nie rewolucyjne wobec demokracji przedstawicielskiej, dowodząc, że rzeczowa deliberacja może podnieść jakość władzy przedstawicielskiej poprzez większą kontrolę nad podejmowaniem niektórych decyzji przez dobrze poinformowanych i aktywnych obywateli²⁶⁹.

Idea demokracji deliberatywnej w kontekście wykorzystania ICT wskazuje więc na większe i bezpośrednie włączenie obywateli w proces podejmowania decyzji oraz podkreśla rolę otwartej dyskusji, w którą powinno być zaangażowane jak największe grono zainteresowanych. Politycy i obywatele powinni w tym kontekście podzielać zainteresowanie dialogiem prowadzącym do kształtowania się opinii publicznej stanowiącej wyraz legitymizacji władzy.

E-demokracja bezpośrednia stanowi natomiast radykalną alternatywę dla modeli opartych na reprezentatywności. W koncepcji tej grupy i jednostki wspierane przez sieciowe technologie zyskują istotną rolę w procesie ustalania politycznej agendy i podejmowania decyzji kosztem tradycyjnych instytucji²⁷⁰. ICT odgrywa w tym kontekście kluczową rolę we wdrażaniu bezpośrednich metod podejmowania decyzji przez obywateli, pozwalając skoordynować ten proces

²⁶⁸ Podczas sondażu deliberatywnego jego uczestnicy wypełniają dwukrotnie ankietę – przed i po otrzymaniu pakietu eksperckich informacji, grupowej debacie oraz spotkaniach z politykami i ekspertami. Wyniki są następnie podawane do publicznej wiadomości. Obecnie rozwijane są nowe narzędzia w zakresie tej metody, które wykorzystują sieć internetową, np. elektroniczna platforma do prowadzenia deliberacji w małych grupach dyskusyjnych (Stanford Platform for Online Deliberation). Zob. Center of Deliberative Democracy, [on-line:] <https://cdd.stanford.edu/> – 30 VI 2021. Mimo że sondaże deliberatywne cieszą się największą popularnością w USA, metoda ta została wykorzystana w ponad 30 innych krajach, jak Bułgaria, Chiny, Argentyna oraz Polska, kiedy w 2009 r. zdecydowano o zagospodarowaniu stadionu w Poznaniu po rozgrywkach UEFA Euro 2012. Zob. Partycypacja Obywatelska, *Sondaż deliberatywny*, [on-line:] <https://partycypacjaobywatelska.pl/strefa-wiedzy/techniki/sondaz-deliberatywny> – 30 VI 2021.

²⁶⁹ A. Waśkiewicz, *op. cit.*, s. 58.

²⁷⁰ Ch. Bellamy, *Modelling Electronic Democracy. Towards Democratic Discourses for an Information Age*, [w:] *Democratic Governance and New Technology. Technologically Mediated Innovations in Political Practice in Western Europe*, ed. J. Hoff, I. Horrocks, P. Tops, London 2000, s. 33-54.

wobec dużej liczby rozproszonych geograficznie decydentów²⁷¹, np. w drodze elektronicznego referendum czy na poziomie samorządowym w formie elektronicznego głosowania na projekty w budżecie obywatelskim.

Warto zaznaczyć, że refleksja nad kształtem e-demokracji nie jest wyłącznie teoretyczną czynnością. Według Benjamina Barbera od odpowiedzi na pytanie, co oznacza dla nas demokracja i jakiego typu demokracji oczekujemy, zależą będą skutki implementacji ICT. Krytykując model demokracji oparty na reprezentacji, która nie daje obywatelom możliwości pełnej realizacji ich politycznych aspiracji oraz podważa zaufanie do instytucji politycznych, autor ten wysuwa jednocześnie koncepcję tzw. silnej demokracji, charakteryzującej się wysokim stopniem uczestnictwa politycznego opartym na lokalnych społecznościach oraz edukacji obywatelskiej²⁷².

Ponadto należy wskazać, że żadna z koncepcji e-demokracji nie występuje samodzielnie, ale wywodzące się z nich rozwiązania współgzystują w zróżnicowanych proporcjach w danych społeczeństwach i na danych poziomach sprawowania władzy. Wydaje się, że w praktyce najczęściej mamy do czynienia z kierunkiem odpowiadającym e-demokracji liberalnej, ukierunkowanej na zwiększenie puli dostępnych informacji w formie cyfrowej, co z drugiej strony skutkuje gromadzeniem przez władze publiczne wielu, czasem wrażliwych, informacji o obywatelach.

Podobne obserwacje wysuwa Jan van Dijk, który przytacza listę optymistycznych założeń, jakie pod koniec lat 90. XX wieku odnoszono do e-demokracji oraz e-rządu. Badacz zauważa, że nadzieje związane z wpływem ICT łączono przede wszystkim ze zwiększeniem pozyskiwania oraz wymiany informacji pomiędzy przedstawicielami rządu i administracji oraz organizacjami społecznymi i obywatelami, wzmocnieniem debaty publicznej, delibracyjności, jak również procesu formowania się wspólnot oraz zwiększeniem obywatelskiej partycypacji i udziału obywateli w podejmowaniu decyzji o publicznym znaczeniu²⁷³. Autor zaznacza, że o największym postępie można mówić w dziedzinie zwiększania podaży i wymiany informacji, choć nie zawsze wysoka podaż informacji może pozytywnie wpływać na jakość demokracji, gdyż możliwości ludzkiej percepcji ograniczają podejmowanie decyzji do kilku istotnych czynników. Z kolei w kontekście zwiększenia partycypacji obywateli za pośrednictwem narzędzi demokracji elektronicznej van Dijk zauważa, że internet raczej zwiększa możliwości osobom, które dotychczas angażowały się lub były zainteresowane polityką, niż istotnie poszerza grono

²⁷¹ T. Päiväranta, Ø. Sæbø, *op. cit.*, s. 823-827.

²⁷² B. Barber, *Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy*, „Political Science Quarterly” vol. 113, 1999, no. 4, s. 573-589.

²⁷³ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty...*, s. 150.

obywateli biorących czynnie udział w dyskusjach o polityce za pośrednictwem sieci. Należy jednak zauważyć, co zresztą podkreśla sam autor, że ocena ta odnosi się do danego momentu w czasie (książka powstała przed rozpowszechnieniem mediów społecznościowych), a gwałtowny rozwój nowych technologii może przynieść zarówno efekt w postaci wypracowania nowych instrumentów umożliwiających obywatelom wywieranie większego wpływu na procesy polityczne, jak również potoczyć się w kierunku stworzenia większej liczby zagrożeń dla jakości systemu demokratycznego²⁷⁴. Kwestie te zostaną szerzej zaprezentowane w kolejnym podrozdziale pracy.

3.2. Między przestrzenią obywatelskiego zaangażowania a Panoptykonem i kakofonią – demokracja i polityka w świecie nowych mediów

Efektem teoretycznego namysłu nad wpływem nowych technologii na demokrację, oprócz nowej siatki pojęciowej, są liczne dociekania nad praktycznym aspektem tego procesu, których esencję trafnie sformułowali w swojej monografii Mirosław Lakomy, Leszek Porębski i Natalia Szybut: „Czy polityka w wersji 2.0 oznacza nową jakościowo formułę życia publicznego? Czy pozycja obywateli w państwie demokratycznym uległa wzmocnieniu dzięki możliwości wykorzystania nowych technologii w sferze komunikowania czy partycypacji?”²⁷⁵. Istotnym elementem tych rozważań jest zmiana, pojmowana nie tyle w sposób ilościowy (polegająca choćby na zwiększeniu intensywności zapośredniczonych przez nowe cyfrowe media kontaktów między politykami a obywatelami), ile przede wszystkim jakościowy; osadzałoby się to na gruntownym przeobrażeniu tego, co za Jürgenem Habermasem nazywamy sferą publiczną, w której toczyłby się wzajemny moralno-praktyczny dyskurs²⁷⁶.

Istotą ustroju demokratycznego są wolne i uczciwe wybory, które stanowią namacalne potwierdzenie tzw. władzy ludu oraz weryfikację konsensusu społecznego wobec prowadzonej przez rządzących polityki. Jak jednak podkreśla Giovanni Sartori, podczas gdy wybory są mechanicznym gwarantem demokracji, opinia publiczna stanowi jej substancjalną podstawę. W tym znaczeniu wybory stanowią środek do celu, jakim jest rząd opinii, kierujący się nastrojami opinii publicznej

²⁷⁴ *Ibidem*, s. 150-154.

²⁷⁵ M. Lakomy, L. Porębski, N. Szybut, *Polityka 2.0. Aktorzy polityczni w świecie nowych technologii*, Kraków 2014, s. 201.

²⁷⁶ J. Habermas, *The Public Sphere. An Encyclopedia Article*, „New German Critique” 1974, no. 3, s. 49-55.

i odpowiedzialny wobec niej²⁷⁷. Także amerykański politolog Robert A. Dahl, określając instytucje i procesy polityczne współczesnej demokracji mianem poliarchii, wskazuje, że jej główne cechy związane są nie tylko z mechanizmami wyboru demokratycznych przedstawicieli (np. prawo głosu dla wszystkich dorosłych, rząd znajdujący się w rękach wybranych urzędników), ale również z dostępem obywateli do różnorodnych źródeł informacji oraz wolnością wypowiedzi przejawiającą się w prawie do krytyki i protestu²⁷⁸. Dlatego znaczenie wolnych i niezależnych mediów jest tak istotne podczas procesów demokratyzacji i budowy rządów prawa, kiedy pełnią one rolę przestrzeni „instytucjonalizacji nieporozumień” wokół „ustalonej konfrontacji antagonistycznych opinii” oraz podstawę do stworzenia możliwości pluralizmu przekonań²⁷⁹. Jak wskazuje Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, skonstruowanie tzw. nowego ładu informacyjnego stanowiło jeden z istotnych obszarów polskiej transformacji ustrojowej, czego wyrazem były negocjacje pomiędzy stroną rządową i opozycją w zakresie tzw. podstolika medialnego w trakcie obrad Okrągłego Stołu²⁸⁰.

Media stanowią więc jedną z głównych przestrzeni formowania się opinii publicznej i cyrkulacji komunikatów dotyczących polityki. Jak zostało już wskazane, polityka informacjonizmu właściwa dla społeczeństwa sieci sprawia, że media wyznaczają ramy i struktury procesów politycznych, a dostęp do informacji i kontrola nad ich przepływem stanowią główną formę realizacji władzy. Dominację medialnej logiki w sferze publicznej obrazuje teoria mediatyzacji, która od ponad 20 lat stanowi obszar intensywnych badań naukowych²⁸¹ nad złożonymi i długotrwałymi procesami dynamicznych zmian zachodzących pomiędzy komunikacją medialną a środowiskiem społeczno-kulturowym²⁸². Mediatyzacja jest procesem wielowymiarowym, realizującym się w formie kolejnych fal, z których obecna, związana z pojawieniem się nowych mediów, nazywana jest głęboką mediatyzacją (ang. *deep mediatization*). Pojęcie to odnosi się do ścisłego powiązania niemal

²⁷⁷ G. Sartori, *The Theory of Democracy Revisited. Part One. The Contemporary Debate*, New Jersey 1987, s. 86-87.

²⁷⁸ Zob. R.A. Dahl, *Demokracja i jej krytycy*, tłum. S. Amsterdamski, Kraków 1995.

²⁷⁹ Cyt. za: M. Ślufińska, *Media w okresie transformacji ustrojowej. Wybrane podejścia badawcze*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” t. 12, 2018, nr 282, s. 46.

²⁸⁰ K. Pokorna-Ignatowicz, *Od leninowskiej koncepcji prasy do wolnych mediów. Koncepcja „nowego ładu informacyjnego” w „Porozumieniach Okrągłego Stołu”*, [w:] *Polski system medialny 1989-2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013, s. 13-34.

²⁸¹ E. Nowak-Teter, *Mediatization. Conceptual Developments and Research Domains*, „Sociology Compass” vol. 13, 2019, no. 4, s. 1-10.

²⁸² N. Couldry, A. Hepp, *Conceptualizing Mediatization. Contexts, Traditions, Arguments*, „Communication Theory” vol. 23, 2013, iss. 3, s. 197.

wszystkich elementów świata społecznego z infrastrukturą i logiką mediów cyfrowych opartych na gromadzeniu i przetwarzaniu na ogromną skalę różnego rodzaju danych²⁸³. Media cyfrowe tym samym niejako spajają się ze społeczeństwem, gromadząc coraz wrażliwsze dane dotyczące choćby stanu zdrowia, jak ma to miejsce w przypadku popularnych smartwatchy. Dystopijną wizję tego ścisłego zespolenia mediów z codzienną aktywnością obrazuje serial *Black Mirror*, który rozacza scenariusze dotyczące negatywnego wpływu nowych technologii na społeczeństwo.

Polityka jako jedna z istotnych dziedzin życia społecznego także stanowi obszar oddziaływania mediatyzacji. W literaturze przedmiotu jako mediatyzację polityki określa się proces, który doprowadza do transformacji zachowań uczestników komunikowania publicznego i politycznego w kierunku implementacji medialnej logiki, co wpływa tym samym na funkcjonowanie demokracji²⁸⁴. Owe zmiany odnoszą się zarówno do warstwy językowej komunikatów (np. ich skrótowość, używanie kolokwializmów, położenie nacisku na funkcję emotywną języka), jak i do kwestii związanych z podkreśleniem znaczenia wizerunku. Efektem tego zjawiska jest m.in. dostosowywanie formatu publicznych komunikatów do narzucanej przez media logiki, co w przypadku mediów społecznościowych opiera się na krótkich (np. na platformie Twitter obowiązywał limit liczby znaków), prostych komunikatach, które dla zwiększenia widoczności należy opatrzyć warstwą wizualną w postaci zdjęcia bądź infografiki, a często również nośnym hasztagiem. Nie oznacza to jednak, że polityka staje się totalnie podporządkowana wpływowi medialnemu. Jak wskazuje Ewa Nowak-Teter, decyzja o aplikacji medialnej logiki w działalność polityczną jest też często rozpatrywana jako element świadomej decyzji liderów politycznych, doradców, ekspertów etc.²⁸⁵ Wzrost roli orientacji marketingowej, kładącej nacisk na budowanie wizerunku i personalizację polityki, sprawia, że aspekt komunikacji, przy szerokim wykorzystaniu mediów, staje się istotą jej uprawiania zarówno w obszarze reklamy politycznej, jak i socjotechniki. Układ zależności między mediami a polityką jest złożony, a ich rola w komunikowaniu publicznym i politycznym, tak na poziomie międzynarodowym, jak i krajowym, regionalnym i lokalnym, pozostaje kluczowa zarówno dla dostarczania informacji, prezentacji poglądów i dyskusji, jak również kreowania postaw i opinii.

Nie dziwi więc fakt, że w dobie cyfrowych, wszechobecnych technologii medialnych ich ścisłe zespolenie ze społeczeństwem czyni z nich jedną z wiodących aren, na których ścierają się polityczne interesy, racje i opinie, jak również miejsce,

²⁸³ A. Hepp, *Deep Mediatization*, London – New York 2020, s. 3-7.

²⁸⁴ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidykacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 49.

²⁸⁵ E. Nowak-Teter, *Mediatization...*, s. 6.

w którym obywatele zdobywają informacje dotyczące kwestii o znaczeniu publicznym oraz mają możliwość realizacji różnych form politycznego zaangażowania, np. poprzez dyskusję na forach internetowych, organizację protestu czy podpisywanie petycji online. Luengo i Fernández-García wskazują, że ICT udostępniają nowe możliwości dla politycznego aktywizmu oraz pozyskiwania informacji o polityce, co może stanowić szansę na zwiększenie politycznego zaangażowania, zwłaszcza wśród młodych osób²⁸⁶. Tym samym nowe media stają się przestrzenią oferującą wiele form partycypacji politycznej, rozumianej jako działania obywateli, których celem jest wpływ na decyzje władz bądź wybór członków różnego poziomu gremiów politycznych²⁸⁷. Odwołując się z kolei do szerszych definicji partycypacji politycznej, obejmujących także fakt zainteresowania polityką oraz śledzenia wydarzeń dotyczących tego obszaru w mediach²⁸⁸, można zauważyć, że nowe media, w tym media społecznościowe, oferują w tym zakresie znaczące możliwości, choć mogą mieć one również negatywny wpływ na jakość politycznego zaangażowania, np. kiedy użytkownicy są wystawieni na działanie zmasowanych kampanii dezinformacyjnych.

Potencjał nowych mediów we wzmacnianiu demokracji stał się przedmiotem rozważań na kanwie dyskusji o społecznym wymiarze internetu. Osadza się on na dylemacie dotyczącym wpływu tego elektronicznego narzędzia na formowanie wspólnotowości pośród używających go ludzi, a przez to wzmacniania ich aktywności w życiu społecznym i politycznym. Czy jednak sam fakt posiadania na biurku albo w kieszeni urządzenia umożliwiającego w jednej chwili budowanie połączenia niemal z całym światem, a także wykorzystania go do praktycznie nieograniczonej ekspresji, rzeczywiście może być czynnikiem zachęcającym jednostki i grupy do artykulacji swoich opinii oraz konstruktywnej dyskusji w sieci na tematy dotyczące kwestii publicznych? Odpowiedź na to pytanie z pewnością uzależniona jest od kontekstu społecznego, a także czynników, które nie są determinowane przez samo medium, jak choćby poziom kultury politycznej²⁸⁹ czy dotychczasowe

²⁸⁶ Ó. Luengo, B. Fernández-García, *Political Participation and New Technologies of Communication in Spain*, „Przegląd Politologiczny” R. 22, 2017, nr 3, s. 21-31.

²⁸⁷ S. Verba, N.H. Nie, *Participation in America. Political Democracy and Social Equality*, Chicago 1972, s. 10.

²⁸⁸ D. Mider, *Partycypacja polityczna a legitymizacja systemu politycznego*, „Studia Polilogiczne” 2010, nr 18, s. 14-17.

²⁸⁹ Pojęcie kultury politycznej zostało wprowadzone do dyskursu naukowego przez amerykańskich politologów Gabriela A. Almonda i Sidneya Verbę, którzy określili ją jako sferę subiektywną polityki nadającą znaczenie działaniom politycznym, na którą składa się całość orientacji i postaw politycznych uczestników systemu politycznego. Elementami kultury politycznej są komponenty: poznawczy (wiedza i zainteresowanie kwestiami politycznymi), afektywny (emocjonalna postawa wobec elementów systemu

zaangażowanie w sprawy publiczne. W debacie naukowej, jak i na gruncie publicznym przeplata się wiele różnych argumentów wskazujących zarówno na pozytywny, jak i szkodliwy, a nawet niebezpieczny aspekt oddziaływania nowych mediów na różne obszary procesów politycznych, co związane jest zwłaszcza z dezinformacją, manipulacją, inwigilacją, cyberatakami, a także osłabianiem zaufania do przedstawicieli władzy.

Jednym z orędowników tezy o znaczącym oraz w dużej mierze pozytywnym wpływie internetu na tę sferę życia społecznego jest Howard Rheingold, który, odnosząc się do własnych doświadczeń jako użytkownika internetowej sieci dyskusyjnej WELL, formułuje koncepcję wirtualnych wspólnot. Są one, według Rheingolda, samodefiniującą się siecią więzi społecznych zawieranych elektronicznie wokół wspólnie podzielanych zainteresowań. Spoiwem wirtualnych społeczności jest towarzysząca tym relacjom wymiana wiedzy oraz poczucie zaufania i wspólnotowości²⁹⁰. Te zawiązane w internecie więzi mogą jednocześnie przełożyć się na bezpośrednie kontakty i wzajemne wsparcie w świecie fizycznym. Jak pisze Rheingold: „Ludzie w wirtualnych społecznościach robią prawie wszystko, co robią ludzie w prawdziwym życiu, ale zostawiamy za sobą nasze ciała”²⁹¹.

W kontekście kondycji demokracji, podobnie jak Sartori czy Dahl, Rheingold wskazuje również na kluczowy aspekt komunikacji, która materializuje się w codziennej wymianie opinii między obywatelami. Internet stanowi więc, według autora, szansę rewitalizacji obywatelskiego zaangażowania, tworząc alternatywną wobec tradycyjnych mediów masowych (rozpowszechniających treści oparte na tanich kontrowersjach i sensacjach) sferę formowania opinii publicznej, w której mogą ścierać się różne argumenty. Z drugiej strony wizja niczym nieskrępowanej i niezależnej od interesów wielkich korporacji debaty w internecie jest, według Rheingolda, utopijnym podejściem. Wpisując się w przedstawioną w drugim rozdziale pracy optykę instrumentalizmu, autor ten wskazuje, że sieciowe narzędzia komunikacji poprzez zdolność do gromadzenia i rozpowszechniania niezliczonej ilości danych mogą również przyczynić się do powstania tzw. zakamuflowanego Panoptykonu²⁹², a więc idealnego więzienia, w którym

politycznego, np. duma, nienawiść etc.), oceniający (sądy na temat systemu politycznego oraz działających w jego ramach instytucji z punktu widzenia wyznawanych wartości). Zob. G.A. Almond, S. Verba, *The Civil Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton 1963.

²⁹⁰ H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading 1993, [on-line:] https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/18/The_Virtual_Community.pdf?sequence=1, s. 13 – 30 IX 2021.

²⁹¹ *Ibidem*, s. 5.

²⁹² *Ibidem*, s. 13-14.

niewidzialny strażnik bez przerwy sprawuje kontrolę nad skazanymi²⁹³. Pomimo tego istotnego zastrzeżenia wizja Rheingolda przedstawiana jest jako wyraz wielkiego optymizmu wobec potencjału ICT dla formowania wspólnot opartych na wzajemnym zaufaniu i poprawy kondycji demokracji.

Na wzajemne powiązanie mediów, kapitału społecznego²⁹⁴ oraz jakości demokracji zwraca uwagę Robert Putnam, badając wzorce obywatelskiej aktywności w USA. W swojej słynnej książce *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych* analizuje on przyczyny zmniejszającego się zaangażowania obywateli USA w życie społeczne i polityczne. Według Putnama jednym z głównych bodźców wpływających na to zjawisko jest oglądanie telewizji, które oddziałuje negatywnie zarówno na zindywidualizowane, jak i wspólnotowe zaangażowanie obywatelskie. Jak twierdzi Putnam, telewizja

²⁹³ Koncepcję więzienia – Panoptikonu – stworzył brytyjski utilitarysta Jeremy Bentham. Stała się ona inspiracją dla Michela Foucaulta w jego koncepcji społeczeństwa nadzorowanego. Zob. *idem, op. cit.* W kontekście ICT do koncepcji Panoptikonu odwołał się też David Lyon używając terminu „elektronicznego Panoptikonu” dla podkreślenia możliwości nieustannego kontrolowania ludzi dzięki nowym technologiom komunikacyjnym przez agencje rządowe czy korporacje. Zob. *idem, The Electronic Eye. The Rise of Surveillance Society*, Minneapolis 1994.

²⁹⁴ Pojęcie kapitału społecznego zostało spopularyzowane w teorii socjologicznej przez Pierre’a Bourdieu, a następnie Jamesa Colemana, który rozumiał go jako szczególny aspekt struktury społecznej osadzający się w relacjach między jednostkami oraz umożliwiającą im podejmowanie określonych działań w obrębie tej struktury. Zob. J.S. Coleman, *Social Capital in the Creation of Human Capital*, [w:] *Networks in the Knowledge Economy*, ed. R. Cross, A. Parker, L. Saxon, Oxford 2003, s. 59. Kapitał społeczny bywa traktowany albo jako cecha przysługująca jednostce, jak rozpatrywał go Bourdieu, albo jako atrybut relacji między jednostkami, co z kolei widoczne jest w pracach Putnama. W tym drugim aspekcie zalicza się do niego zaufanie, zobowiązanie wobec grupy oraz normy i sankcje obowiązujące ludzi w relacjach między sobą. Według Roberta Putnama kapitał społeczny odnosi się do powiązań między jednostkami, a więc sieci społecznych i budujących je norm wzajemności oraz wyrastającego z nich zaufania. W ten sposób kapitał społeczny może stanowić podstawę dla licznych cnót obywatelskich, podnosić poziom kultury politycznej oraz zaufania między rządzącymi a rządzonymi. Wśród różnych form kapitału społecznego Putnam wyróżniał w szczególności tzw. kapitał spajający (oryg. *bonding*), który skierowany jest do wewnątrz grupy, podkreślając jej homogeniczność, przez co relacja z otoczeniem zewnętrznym, postrzeganym jako zagrożenie spistości grupy, podyktowana jest nieufnością, a czasem nawet wrogością i agresją. Z kolei kapitał łączący/pomostowy (oryg. *bridging*) ukierunkowany jest na budowanie zewnętrznych relacji z ludźmi z różnych grup społecznych. Obie te formy kapitału społecznego wydają się istotne z punktu widzenia demokracji. O ile kapitał spajający wpływa na utrwalanie więzi, zaufania wewnątrzgrupowego, form wzajemności i solidarności (choć może to również prowadzić do zjawiska nepotyzmu czy amoralnego familizmu), o tyle kapitał społeczny łączący ma kluczowe znaczenie choćby w formowaniu się ruchów społecznych. Zob. R. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. P. Sadura, S. Szymański, Warszawa 2008.

„prywatyzuje Amerykanom zarówno czas wolny od pracy, jak i aktywność obywatelską”²⁹⁵. Poza konsumowaniem dużej ilości czasu telewizja tworzy również według badacza „fałszywe poczucie towarzystwa”, które sprawia, że widzowie czują się poinformowani, bliscy, zajęci i zaangażowani w tzw. politykę zdalnego sterowania²⁹⁶, nie usiłując jednocześnie stawiać się osobami rzeczywiście zaangażowanymi. Zjawisko to wydatnie obniża aktywność obywatelską, a także interakcje międzyludzkie, wyrażane choćby w zwykłej rozmowie między członkami rodziny.

Diagnoza roli internetu w kontekście demokracji przedstawia się już z kolei u Putnama w relatywnie bardziej optymistycznym, choć niepozbawionym sceptycyzmu, świetle. Autor wskazał, że jego techniczne możliwości, związane w szczególności z wyzwoleniem więzi społecznych z ograniczeń czasowych i przestrzennych, łatwym i relatywnie tanim dostępem oraz organizowaniem się użytkowników we wspólnoty oparte na bliskości zainteresowań, mogą okazać się obiecujące dla zwiększania obywatelskiego zaangażowania²⁹⁷. Putnam miał jednak poważne wątpliwości, czy sama architektura internetu oraz wynikająca z niej formuła transmisji informacji będą motorem czy też raczej hamulcem na drodze do wzmocnienia kapitału społecznego i zaangażowania politycznego. Wśród głównych problemów w tym kontekście autor ten wymieniał, wspomniane już w tej pracy, wykluczenie cyfrowe czy osłabienie komunikacji niewerbalnej, co według niego może wpływać na trudności w osiągnięciu konsensusu (choć sam przyznał, że problem ten może skutecznie złagodzić rozwój technik audio i video). Wskazywał również, że rezultatem niemalże nieograniczonej możliwości obywatelskiej ekspresji może być zgiełk, z którego trudno będzie wyciągnąć merytoryczne wnioski, a nie deliberacja. Jak pisał: „Kolejne miliony Amerykanów mogą wyrazić swoje poglądy jednym kliknięciem myszy, ale czy ktoś jeszcze słucha?”²⁹⁸. Potencjalnie pozytywne zjawisko powstawania internetowych grup opartych na wspólnych zainteresowaniach może jednocześnie, jak twierdzi Putnam, doprowadzić do osłabienia łączącego kapitału społecznego (ang. *bridging social capital*), kiedy wyzwolenie od ograniczeń przestrzennych ustąpi miejsca „wirtualnej homogeniczności” opartej na wąskich kręgach wyspecjalizowanych tematów²⁹⁹.

Rozważania Putnama, pomimo że powstały przed rozpowszechnieniem na szeroką skalę architektury sieci w wersji Web 2.0, nie tracą, jak się zdaje, na aktualności. Oczywiście problem związany z ograniczeniem komunikacji niewerbalnej

²⁹⁵ R. Putnam, *op. cit.*, s. 384.

²⁹⁶ *Ibidem*, s. 403.

²⁹⁷ *Ibidem*, s. 295.

²⁹⁸ Cyt. za: R. Putnam, *op. cit.*, s. 295.

²⁹⁹ *Ibidem*, s. 302.

został w dużej mierze rozwiązany zarówno przez możliwości komunikowania synchronicznego za pośrednictwem video, jak również system asynchronicznego przesyłania plików video, audio oraz graficznych odzwierciedleń emocji, czyli gifów (również tych personalizowanych dzięki technice VR) i emotikonów. Można jednak dostrzec, że podnoszona przez Putnama jako potencjalne zagrożenie wirtualna homogeniczność została nie tylko zmaterializowana, ale i spotęgowana dzięki działaniu wyspecjalizowanych algorytmów, które utrudniają autentyczną wymianę zróżnicowanych poglądów. Mechanizmy te, jak już wspomniano, zyskały miano efektu kabiny pogłosowej, przejawiającego się skłonnością do wyszukiwania treści, które pokrywają się z własnymi poglądami, oraz homofilii, a więc zjawiska, zgodnie z którym użytkownicy upodabniają swoje poglądy do tych wyrażanych przez liderów opinii, znane osoby i celebrytów, co zmniejsza poziom krytycyzmu i naraża na radykalizm.

Manuel Castells wskazuje z kolei, że sieci komunikacyjne, oparte zwłaszcza na mediach społecznościowych, stanowią podstawowe źródła wielowymiarowej władzy w społeczeństwie, stając się m.in. paliwem do powstania kanałów przepływu informacji autonomicznych wobec tych kontrolowanych przez państwo. Efektem tego zjawiska było powstanie usieciowionych ruchów społecznych, dla których platformy te stanowiły główne narzędzie samoorganizacji i komunikacji. Badacz przywołuje w tym kontekście m.in. przykłady ruchów społecznych okresu Arabskiej Wiosny, określanych również mianem Twitterowych rewolucji, jak również ruchu Occupy Wall Street, wyrażającego sprzeciw wobec nierówności społecznych³⁰⁰.

Nowe narzędzia komunikacji tworzą także środowisko bezpośredniej (choć przecież nadal zapośredniczonej cyfrowo) komunikacji polityków z wyborcami. Portale społecznościowe dzięki swoim technicznym właściwościom stały się narzędziem pozwalającym aktorom politycznym na szybkie i – w porównaniu z mediami tradycyjnymi – tanie dotarcie do szerokiej, a jednocześnie, dzięki wykorzystaniu mikrotargetowania, precyzyjnie wyselekcjonowanej grupy docelowej. Również sami wyborcy przy relatywnie niskim koszcie dostępu (uwarunkowanym posiadaniem dostępu do internetu i podstawowych umiejętności cyfrowych) mają możliwość nawiązania kontaktu z politykiem lub przedstawicielem administracji publicznej poprzez napisanie publicznego komentarza pod postem czy też zadanie pytania w prywatnej wiadomości, choć oczywiście możliwość ta nie gwarantuje informacji zwrotnej.

Podnoszone korzyści z wykorzystywania internetu i bazujących na nim aplikacji jako nowej i bardziej inkluzywnej przestrzeni realizacji demokratycznych pryncypiów, m.in. wolności wypowiedzi, spotkały się z kontrargumentami wskazującymi

³⁰⁰ M. Castells, *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu*, tłum. O. Siara, Warszawa 2013, s. 13-31.

na czynniki realnie ograniczające ich potencjał. Choćby w kontekście wspomnianego już mikrotargetowania można wskazać, że z jednej strony pozwala ono na precyzyjniejsze zdefiniowanie grupy docelowej, ale z drugiej – wpływa na fragmentaryzację debaty publicznej oraz stanowi narzędzie szerzenia dezinformacji. Takim wyspecjalizowanym aparatem politycznej propagandy dysponowała wspomniana już firma Cambridge Analytica, która bazując na przesłanym użytkownikom Facebooka teście psychologicznym, pozyskała dane z ponad 87 mln prywatnych kont³⁰¹.

Amerykański polityk, dyplomata oraz doradca prezydentów USA, Henry Kissinger, wskazywał na ogromny potencjał, a także niebezpieczeństwo, jakie cybertechnologie mogą przynieść dla polityki na poziomie lokalnym czy krajowym, jak również dla całego porządku światowego. Według Kissingera użytkownicy nowoczesnych telefonów komórkowych mają w swoich rękach niespotykany do tej pory potencjał gromadzenia, agregacji i analizy informacji, co jeszcze w poprzednim pokoleniu było poza zasięgiem wielu agencji wywiadowczych. Większy dostęp do informacji może być jednak wykorzystany również w niepożądanym z punktu widzenia demokratycznych procesów kierunku. Korporacje medialne, gromadząc wiele drobiazgowych danych na temat użytkowników, są w stanie wywierać na nich wpływ, a nawet ich inwigilować, co wykracza poza możliwości wielu współczesnych państw. Obserwacje te prowadzą Kissingera do jednoznacznego stwierdzenia: „laptop może spowodować konsekwencje globalne”³⁰².

Zbigniew Pucek, wskazując na obiecujące możliwości internetu w sferze swobodnego wyrażania swoich opinii, formułuje wątpliwości wobec możliwości skonsolidowania opinii publicznej oraz budowy wspólnoty w warunkach sfragmentaryzowanej cyberprzestrzeni³⁰³. Badacze zwracają również uwagę na problem selektywnego nastawienia użytkowników wobec treści w sieci. Z kolei Pippa Norris i David Jones wskazują, że optymistyczne twierdzenia o cyfrowej demokracji zbyt często bazują na uogólnieniach dotyczących skutków komunikacji za pośrednictwem globalnej sieci na politykę, nie odnosząc się jednocześnie do faktu, że nie istnieje jedno, ale wiele doświadczeń w korzystaniu z sieci. Możliwość wyboru spośród wielu różnych typów treści ukierunkowuje często uwagę

³⁰¹ Facebook przekazał Cambridge Analytica dane 87 mln użytkowników, wprowadza dodatkowe zabezpieczenia, [on-line:] <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/facebook-przekazal-cambridge-analytica-dane-87-mln-uzytkownikow-wprowadza-dodatkowe-zabezpieczenia> – 30 IX 2021.

³⁰² Cyt. za: H. Kissinger, *Porządek światowy*, tłum. M. Antosiewicz, Wołowiec 2017, s. 323.

³⁰³ Z. Pucek, *Uwagi o sferze publicznej i internecie*, [w:] „Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Kraków 2011, s. 139-140.

użytkowników na kwestie związane z rozrywką i ich zainteresowaniami, co warunkuje niską ekspozycję na treści polityczne³⁰⁴.

Badania wskazują również, że z jednej strony obfitość informacji dotyczących polityki w sieci internetowej może przynosić korzyści dla demokracji poprzez zwiększanie świadomości obywateli w tym obszarze (ang. *political learning*). Z drugiej strony jednak zjawisko to może przyczyniać się do mylnych wyobrażeń użytkowników, że bez podejmowania większego wysiłku są odpowiednio poinformowani o polityce. Taka bierna ekspozycja opiera się na poleganiu na algorytmicznych zasadach wyszukiwarek i aplikacji internetowych, które prezentują użytkownikowi najbardziej pasujące do jego profilu treści. Badacze nazwali tę percepcję: „newsy same mnie znajdą” (ang. *news finds me*), podkreślając jednocześnie, że osoby o tym nastawieniu mają w efekcie dużo mniejszą wiedzę o sprawach publicznych, gdyż rzadko ją uzupełniają o informacje pochodzące z innych źródeł³⁰⁵.

Warto jednocześnie wskazać, że techniczna możliwość ciągłej interakcji, jaką udostępnia architektura nowych mediów, nie oznacza jednocześnie jej automatycznego wykorzystywania przez użytkowników. Badacze wskazują, że częstym zjawiskiem jest replikacja dość biernych mechanizmów odbiorczych, które charakteryzują odbiór mediów tradycyjnych³⁰⁶. Ponadto potencjalnie inkluzywna struktura nowych mediów poprzez nowy rodzaj *gatekeepingu* wyszukiwarek i algorytmów w strumieniach aktualności poważnie ogranicza realny wybór treści, a tym samym szanse dotarcia z przekazem do danego grona odbiorców. Matthew Hindman, wyrażając swoje wątpliwości w kontekście popularnych przekonań o internecie jako katalizatorze transformacji dyskursu publicznego, a przez to i sfery polityki, używa określenia „mit cyfrowej demokracji”, podnosząc tym samym, że zamiast zwiększania obywatelskiej partycypacji w internecie replikowany jest, m.in. dzięki mechanizmowi pokazywania najpopularniejszych treści przez wyszukiwarki internetowe, układ zależności oparty na komunikacji właściwej dla tradycyjnych mediów masowych, w którym wzmacniany jest jedynie głos wąskich elit³⁰⁷. Ze stanowiskiem tym można polemizować, wskazując np. na zdobywanie popularności przez początkowo nieznanymi youtuberów, choć oczywiście ci najpopularniejsi (np. Blowek, Friz) prezentują treści należące raczej do szeroko pojmowanej rozrywki niż polityki. Można jednak wskazać na przykłady

³⁰⁴ P. Norris, D. Jones, *Editorial. Virtual Democracy*, „The Harvard International Journal of Press/Politics” vol. 3, 1998, iss. 2, s. 8.

³⁰⁵ H. Gil de Zúñiga, B. Weeks, A. Ardèvol-Abreu, *Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication. Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics*, „Journal of Computer-Mediated Communication” vol. 22, 2017, iss. 3, s. 105-123.

³⁰⁶ Zob. L. Porębski, *op. cit.*; M. Szpunar, *Nowe-stare...*

³⁰⁷ M. Hindman, *The Myth of Digital Democracy*, Princeton 2009, s. 1-19.

tworzonych przez pasjonatów, dziennikarzy, ekspertów czy ludzi nauki popularnych kanałów o tematyce popularnonaukowej, ekonomicznej, jak również społeczno-politycznej, jak Wolski o Wojnie, SciFun, Dudek o Historii, Wojna Idei, Prosta Ekonomia, Polityka Zagraniczna, Podróż Bez Paszportu, oraz przynoszących format wywiadu-rzeki do realiów YouTube'a, jak kanały Imponderabilia czy 7 metrów pod ziemią.

Przedstawione stanowiska i argumenty obrazują wieloaspektowość rozważań w zakresie kierunku przeobrażeń polityki i demokracji w kontekście internetu, w tym aplikacji bazujących na ideach Web 2.0. Z pewnością podnoszone przez wielu badaczy zarzuty można uznać za uzasadnione, niemniej nie przekreślają one całkowicie pozytywnych aspektów wykorzystania internetu, choćby w związku z formowaniem się sieciowych ruchów społecznych czy poszerzeniem możliwości obywatelskiej ekspresji. Jednocześnie należy zwrócić uwagę na różnorodność społecznych adaptacji medium, która, biorąc dodatkowo pod uwagę niezwykle dynamikę przeobrażeń internetu, nie pozwala mówić o jednorodnym skutku ani ostatecznym bilansie w tym obszarze. Niemniej przedstawione nadzieje i zastrzeżenia mają istotne znaczenie przy analizie danych empirycznych, gdyż pozwalają formułować wnioski uwzględniające szerszy kontekst oraz różnorodność aspektów tego obszaru badań.

3.3. Media społecznościowe wobec koncepcji sfery publicznej

Pojawienie się mediów społecznościowych nie tylko przeobraziło architekturę sieci internetowej, przesuując punkt ciężkości na treści generowane przez użytkowników, ale również zrewitalizowało debatę o możliwości uczynienia z internetu wirtualnej agory obywatelskiej debaty. Bazą teoretyczną dla analiz w tym obszarze jest zwłaszcza koncepcja sfery publicznej autorstwa filozofa Jürgena Habermasa.

Według niemieckiego myśliciela sfera ta stanowi dziedzinę rzeczywistości, której podmiotem jest *publicum*, a więc publiczność stanowiąca nośnik opinii publicznej³⁰⁸. Z kolei podstawowym wymiarem sfery publicznej nie jest przestrzeń fizyczna, ale tocząca się w jej zakresie wymiana zdań (*lektis*) przybierająca formę narady lub sądu oraz podejmowane na tej podstawie wspólne działanie (*praksis*)³⁰⁹. W tym sensie sfera publiczna stanowi łącznik pomiędzy władzą publiczną a tym, co prywatne w najwęższym tego słowa znaczeniu, a więc stosunkami społecznymi opartymi na obrocie towarami oraz intymnością przynależną życiu rodzinnemu.

³⁰⁸ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa 2007, s. 56.

³⁰⁹ *Ibidem*, s. 58.

Narodziny oraz rozwój sfery publicznej zostają osadzone przez Habermasa w konkretnych realiach historycznych, a mianowicie powstających na przełomie XVII i XVIII wieku kawiarniach i salonach towarzyskich. To właśnie w nich społeczność mieszczan, obywateli nowoczesnego państwa, toczyła dyskusje (pierwotnie dotyczące obszaru kultury), z których wyewoluowała następnie polityczna sfera publiczna będąca nośnikiem opinii publicznej. Jak wskazuje Habermas: „Polityczna sfera publiczna wyłania się z literackiej; pośredniczy ona między państwem a potrzebami społeczeństwa za pomocą opinii publicznej”³¹⁰. W owej przestrzeni komunikacji toczy się racjonalny, moralno-praktyczny dyskurs, będący interakcją nastawioną na rozwiązywanie problemów. Sama racjonalność tej debaty jest z kolei rozumiana przez filozofa jako możliwość wypowiedzania, uzasadniania oraz poddawania krytyce poszczególnych zdań faktualnych, ekspresji czy opinii³¹¹.

XIX i XX wiek z kolei znamionuje, według Habermasa, regres sfery publicznej, naznaczony interwencjonizmem państwowym zacierającym granice między tym, co prywatne, a tym, co publiczne, oraz logiką masowego konsumeryzmu. Efektem tego zjawiska jest refeudalizacja sfery publicznej poprzez ograniczenie jej autonomii i podporządkowanie prawom wolnego rynku. Świat życia³¹², stanowiący przestrzeń obywatelskiej debaty, zostaje skolonizowany przez oparte na kulcie wydajności imperatywy państwa i gospodarki, a zasady, na których opierają się systemy ekonomiczny i polityczno-prawny, eliminują działania komunikacyjne stanowiące podstawę odtwarzania i budowania świata życia³¹³.

³¹⁰ Cyt. za: J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia...*, s. 100.

³¹¹ Idem, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999, s. 43-46.

³¹² Habermas wprowadza dystynkcję na „świat życia”, składający się z relacji pomiędzy poszczególnymi jednostkami, bez ingerencji systemu prawnego i władzy publicznej, oraz państwo w postaci swojej administracji. W odniesieniu do każdej z tych sfer badacz wyróżnia szczególnie typ władzy. Ze „światem życia” związana jest władza polityczna osadzająca się na społeczeństwie obywatelskim i rozstrzygnięciach normatywnych, z kolei państwu przynależy władza administracyjna, której podstawową funkcją jest wytwarzanie powszechnie obowiązujących norm prawnych. Według niemieckiego filozofa „świat życia” jest coraz bardziej poddawany wpływowi władzy administracyjnej. Habermas postuluje więc przywrócenie znaczenia tej sferze oraz związanej z nią władzy politycznej, która powinna rozstrzygać o kluczowych decyzjach w kontekście porządku normatywnego; te następnie miałyby być implementowane przez władze administracyjną. W obrębie „świata życia” powinna więc odbywać się swobodna deliberacja, oparta na otwartości i szczerości, w której zwycięża najbardziej racjonalny argument. Zob. J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2: *Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 2002.

³¹³ T. Fleming, *Habermas o społeczeństwie obywatelskim, świecie życia i systemie: odkrywanie społecznego wymiaru teorii transformatywnej*, „Terazniejszość – Człowiek – Edukacja” 2009, nr 1(45), s. 34.

Co istotne, podporządkowaniu logice wolnorynkowej uległy również media masowe, które przestały skupiać się na funkcji informacyjnej, a położyły nacisk na rozrywkę, marketing i kreowanie wizerunku czy też schlebianie niskim gustom, co pozwala im osiągać zysk³¹⁴. W tej sytuacji opinia publiczna przestaje być emanacją racjonalnej debaty, a staje się wynikiem manipulacyjnego oddziaływania propagandowych przekazów³¹⁵.

Czy w takim razie internet, w tym media społecznościowe, może stanowić platformę przynajmniej częściowo odpowiadającą Habermasowskiemu ideałom sfery publicznej? Próbę odpowiedzi na to pytanie należy poprzedzić operacjonalizacją samego pojęcia sfery publicznej, wyznaczając jej konstytutywne cechy. Mimo że Habermas sytuuje swoją koncepcję w określonym kontekście historycznym, stanowi ona jednocześnie swego rodzaju typ idealny o charakterze normatywnym, na który składają się konkretne warunki, jakie powinny być spełnione dla zaistnienia sfery publicznej będącej areną do wyrażania swoich opinii i wzajemnej dyskusji³¹⁶. Lincoln Dahlberg, na podstawie analizy prac filozofa, określa je w następujący sposób:

- autonomia od państwa i sił ekonomicznych – dzięki temu w centrum debaty znajdują się kwestie istotne z punktu widzenia obywateli, a nie takie, które napędzane są interesami sprawujących władzę czy wpływowego środowiska biznesu,
- racjonalność debaty, opartej na rzeczowych argumentach i konstruktywnej krytyce,
- refleksyjność, wymagająca od uczestników debaty krytycznego podejścia do wartości społeczno-kulturowych, z którymi się utożsamiają, a także wzięcia pod uwagę szerszego kontekstu społeczno-politycznego,
- nastawienie uczestników debaty na dialog i wzajemne wysłuchanie racji pozostałych rozmówców,
- szczerść, polegająca na dołożeniu starań do wyjawienia wszelkich informacji oraz intencji związanych z rozważanym zagadnieniem,

³¹⁴ L. Porębski, *op. cit.*, s. 56.

³¹⁵ Ta pesymistyczna konstatacja stała się przedmiotem krytyki choćby ze strony Calhouna, który wskazywał, że na tle idealizowanej XVIII-wiecznej sfery publicznej jej współczesna degeneracja wydaje się przesadzona oraz że istnieją możliwości tworzenia przez obywateli alternatywnych sfer publicznych. Zob. P. Ciołkiewicz, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej według Jürgena Habermasa – koncepcja, krytyka, zastosowania*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2009, nr 4, s. 184; C. Calhoun, *Introduction*, [w:] *Habermas and the Public Sphere*, ed. C. Calhoun, London 1992, s. 33.

³¹⁶ L. Porębski, *op. cit.*, s. 54.

- dyskursywne włączenie i równouprawnienie, przejawiające się w możliwości udziału w debacie wszystkich, których dany temat dotyczy³¹⁷.

Nowe media, w tym media społecznościowe, ze względu na swoją sieciową i stwarzającą możliwości wielorakich interakcji architekturę mogą być postrzegane jako dobre narzędzie do inicjacji dialogu, kreatywnego współtworzenia, a w kontekście demokracji jako przestrzeń, gdzie aktywni i zaangażowani w sprawy publiczne obywatele biorą udział w dyskusjach o publicznie znaczących kwestiach.

Niewątpliwie media te stanowią też jedną z głównych aren komunikowania o polityce, o czym może świadczyć niezwykła popularność mikrobloga Twitter, a obecnie X wśród polityków, instytucji publicznych, dziennikarzy i liderów opinii. Bardzo często kanał ten służy aktorom politycznym do powiadamiania o kluczowych decyzjach politycznych, zanim zostaną one sformułowane i wdrożone w formie odpowiednich aktów prawnych. Treści publikowane na tej platformie są także istotnym źródłem informacji dla dziennikarzy, którzy powielają je w swoich materiałach. Negatywnym aspektem tego zjawiska jest bezrefleksyjne kopiowanie komunikatów, bez sprawdzenia wiarygodności źródła³¹⁸. Warto jednocześnie dodać, że komunikowanie aktorów politycznych bądź z udziałem aktorów politycznych nie wpisywałoby się raczej w koncepcję Habermasa *sensu stricto* ze względu na fakt, że konceptualizowana przez niego sfera opiera się na uczestnictwie samych obywateli, których polityczna wola (przynależąca do tzw. świata życia), wypracowana w toku dyskusji, powinna być następnie wcielana przez władzę administracyjną w postaci odpowiednich norm prawnych. Z drugiej jednak strony sieciowy charakter nowych mediów pozwala podmiotom sprawującym władzę na bieżąco obserwować dyskusję obywateli i wyciągać na jej podstawie wnioski.

Media społecznościowe opierają się też na inkluzywnej strukturze, wykorzystując w zasadzie jedynie cenzus wieku, co może stwarzać wrażenie, że warunek dyskursywnego włączenia i równouprawnienia jest spełniony. W tym kontekście można jednak mówić o przynajmniej dwóch zasadniczych problemach. Pierwszym jest obawa wielu osób przed zakładaniem konta na tych portalach w związku z troską o swoją prywatność. Parametryzacja każdego działania podjętego przez użytkownika, w szczególności na Facebooku, jest często postrzegana jako zagrożenie. Obawa ta jest też najczęściej wymieniana wśród osób, które

³¹⁷ L. Dahlberg, *Extending the Public Sphere through Cyberspace: The Case of Minnesota e-Democracy*, [on-line:] <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/838/747> – 30 VI 2021.

³¹⁸ *Dziennikarze powielali fake newsa o rzekomych działaniach osłonowych rządu w sprawie Polskiego Ładu*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/polski-lad-fake-newsy-dlaczego-i-kto-pap> – 7 I 2022.

rezygnują z posiadania konta na tej platformie³¹⁹. Zasadnicze więc wydaje się pytanie: na ile niektórzy z obywateli będą skorzni poświęcić swoje obawy na rzecz wzięcia udziału w dyskusji, która byłaby dla nich istotna? Drugi problem łączy się z kolei z arbitralnością postępowania właścicieli tych platform w kontekście moderacji treści oraz blokowania kont użytkowników, co ogranicza wolność wypowiedzi i prowadzi do implementacji prywatnej cenzury. Zarówno algorytmy, jak i moderatorzy platform społecznościowych filtrują publikowane materiały w celu usuwania bądź ograniczania widoczności szkodliwych treści, np. nawołujących do przemocy. Zdarza się jednak, że blokada zostaje nałożona na treści, które wymykają się tej kategorii. Tak było w przypadku Społecznej Inicjatywy Narkopolityki (SIN), zajmującej się edukacją młodych ludzi na temat szkodliwych działań substancji psychoaktywnych. Konto organizacji tak na Facebooku, jak na Instagramie zostało usunięte bez ostrzeżenia, a za powód podano jedynie „naruszenie standardów społeczności”³²⁰.

Obszarem problematycznym jest również kwestia związana z autonomią, tak od państwa, jak i sił ekonomicznych. Analizując choćby sytuację serwisów społecznościowych, należy mieć na uwadze, że są one przede wszystkim dużymi projektami biznesowymi, które monetyzują swoje działania, gromadząc na masową skalę dane użytkowników. Ponadto zdarza się, że za cenę możliwości funkcjonowania platformy społecznościowej w danym państwie jej właściciele godzą się na ograniczanie widoczności niektórych treści na jego terytorium. Przykładem może być usuwanie bądź ograniczanie widoczności przez portal Facebook treści, które zostały zaraportowane przez dany kraj jako pozostające w sprzeczności z prawem bądź zwyczajem miejscowym, nawet jeśli nie łamią one standardów i regulaminu platformy. W ten sposób władze Wietnamu domagały się usunięcia treści nawołujących obywateli do protestów podczas spotkania prezydenta USA Donalda Trumpa z liderem Korei Północnej Kim Dzong Unem w 2019 r. W odpowiedzi koncern ograniczył widoczność owych treści na terenie Wietnamu³²¹.

Kolejnym istotnym wątkiem analizy tego warunku sfery publicznej jest wykorzystanie przez rządy państw platform społecznościowych w celu zdobywania szczegółowych informacji na temat obywateli, co może stwarzać ryzyko dla ich

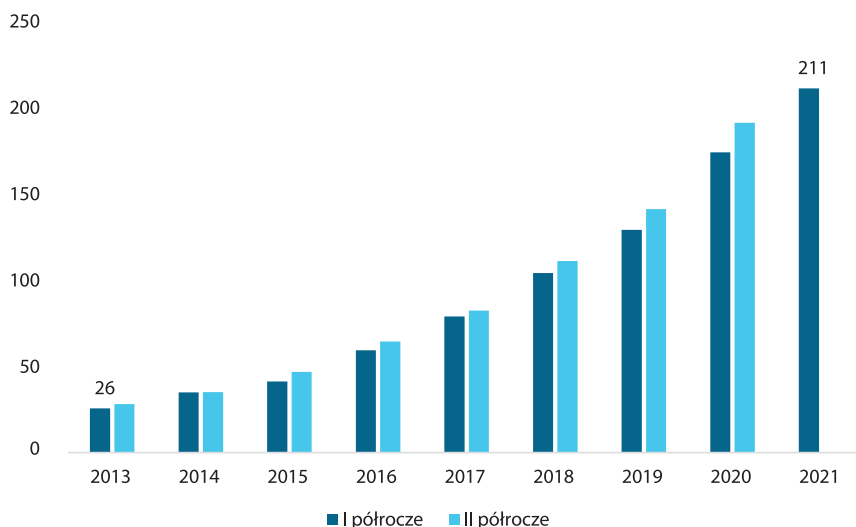
³¹⁹ S. Hong, S.K. Oh, *Why People Don't Use Facebook Anymore? An Investigation Into the Relationship between the Big Five Personality Traits and the Motivation to Leave Facebook*, „Frontiers in Psychology” vol. 11, 2020, [on-line:] <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01497/full> – 30 X 2021.

³²⁰ *Kogo nie zablokuje Facebook? SIN wygrywa pierwsze starcie w sądzie*, [on-line:] <https://panoptykon.org/sin-vs-facebook-pierwsze-starcie> – 30 X 2021.

³²¹ Facebook Transparency Center, *Content Restrictions Based on Local Law. Case Studies*, [on-line:] <https://transparency.fb.com/data/content-restrictions/case-studies/> – 30 XII 2021.

wolności i bezpieczeństwa. Dane raportowane przez firmę Meta, będącą właścicielem platformy Facebook, wskazują, że pomiędzy 2013 r. a 2021 r. (dane dla I półrocza) liczba tego typu żądań względem platformy wyniosła przeszło 1,5 mln, z czego średnio ok. 70% skutkowało udzieleniem przez zarządzających platformą jakichś informacji. W zdecydowanej większości są to dane udostępniane w związku z toczącym się postępowaniem sądowym, ale zdarzają się przypadki spełniania tego typu żądania władz w przypadku podejrzenia zagrożenia bezpieczeństwa lub sytuacji nadzwyczajnej (np. terroryzm, próby samobójcze etc.). Jak widać na poniższym wykresie, liczba tego typu żądań rośnie z roku na rok, a dynamika pomiędzy I półroczem 2013 r. a 2021 r. wynosi ponad 720%³²².

Wykres 8. Liczba żądań udostępnienia danych użytkowników, które organy państw skierowały do właścicieli portalu Facebook w latach 2013-2021 (dane w tysiącach)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Facebook Transparency Center, Government Data Requests for User Data, [on-line:] <https://transparency.fb.com/data/government-data-requests/> – 30 XII 2021.

Nierzadko presja polityczna prowadzi również do całkowitego wyłączenia internetu, co według organizacji AccessNow w pierwszej połowie 2021 r. miało miejsce 50 razy, z czego najwięcej w Indiach (21)³²³.

W kontekście wypełnienia warunku związanego ze szczerością problemem pozostaje nie tylko internetowa anonimowość, która sprawia, że kłamstwo bądź

³²² Facebook Transparency Center, Government Data Requests for User Data, [on-line:] <https://transparency.fb.com/data/government-data-requests/> – 30 XII 2021.

³²³ #KeepItOn update: who is shutting down the internet in 2021?, [on-line:] <https://www.accessnow.org/who-is-shutting-down-the-internet-in-2021/> – 30 IX 2021.

manipulacja przychodzi o wiele łatwiej niż w świecie rzeczywistym (choć np. w serwisach społecznościowych użytkownicy częściej używają swojego imienia i nazwiska, co jest warunkiem stawianym np. przez Facebooka³²⁴). Jak pokazały stosunkowo niedawne wydarzenia, negatywnym zjawiskiem w tym zakresie są również kampanie oparte na fałszywych bądź zmanipulowanych treściach rozprzestrzenianych w mediach społecznościowych, czego przykładem jest choćby pandemia COVID-19 czy też rosyjska dezinformacja skierowana wobec państw zachodnich w trakcie rozpoczętej w lutym 2022 r. wojny przeciwko Ukrainie.

Określeniem, które w tych okolicznościach zyskało niezwykłą popularność zarówno w debacie publicznej, jak i naukowej, jest *fake news*. Odnosi się ono do rozpowszechniania nieprawdziwych treści dla osiągnięcia konkretnych celów, np. politycznych czy finansowych³²⁵. W tym kontekście warto jednocześnie zwrócić uwagę, że praktyki dezinformacyjne stanowią z jednej strony same w sobie zagrożenie dla demokracji, z drugiej natomiast walka z nimi, podejmowana przez poszczególne państwa, prowadzi niekiedy do nieuprawnionego rozciągania zakresu definicji dezinformacji i *fake newsa* w celu osiągnięcia politycznych korzyści. Przykładem może być Rosja, gdzie w marcu 2019 r. wprowadzono karę grzywny lub 15-dniowego aresztu za rozpowszechnianie informacji stwarzających ryzyko uszczerbku dla życia i zdrowia obywateli, porządku społecznego lub bezpieczeństwa publicznego, jak również treści, które zostaną odebrane za wyraz braku szacunku

³²⁴ Regulamin platformy wymaga od użytkowników m.in. posługiwania się swoim imieniem i nazwiskiem oraz tworzenia tylko jednego, własnego konta. Zob. Regulamin serwisu społecznościowego Facebook, [on-line:] <https://www.facebook.com/legal/terms> – 30 XII 2021.

³²⁵ Analiza sposobów definiowania tego terminu w publikacjach naukowych z lat 2003-2017 autorstwa Tandoc i Linga wykazała, że zakres *definiens* jest szerszy, obejmując – w zależności od stopnia zafałszowania treści oraz intensywności woli nadawcy w zakresie wprowadzenia w błąd audytorium – reklamę natywną, propagandę, manipulację, fabrykację treści, a także satyrę i parodię. Zob. E.C. Tandoc Jr., Z.W. Lim, R. Ling, *Defining „Fake News.” A Typology of Scholarly Definitions*, „Digital Journalism” vol. 6, 2018, iss. 2, s. 137-153. Definicję, która zawęży zakres znaczeniowy tego zjawiska, wypracowała natomiast Komisja Europejska, która dla określenia pokrewnego wobec *fake newsa* pojęcia, dezinformacji, przyjmuje, że jest ona możliwą do zweryfikowania nieprawdziwą lub wprowadzającą w błąd informacją, której celem jest uzyskanie korzyści gospodarczych lub zamierzone wprowadzenie w błąd opinii publicznej czy też wyrządzenie szkody publicznej. Jednocześnie Komisja wyklucza z tego pojęcia reklamę wprowadzającą w błąd, błędy sprawozdawcze, satyrę i parodię oraz wyraźnie oznaczone stroniczne wiadomości i komentarze. Zob. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, *Tackling online disinformation: a European Approach*, COM/2018/236 final, [on-line:] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236> – 30 IX 2021.

dla władz i symboli państwowych Federacji Rosyjskiej³²⁶. Także władze Singapuru zaimplementowały prawo wprowadzające karę grzywny do 1 mln dolarów singapurskich lub nawet 10 lat więzienia za rozpowszechnianie treści, które m.in. wpływają na wynik wyborów lub zmniejszają zaufanie publiczne do rządu i administracji państwowej³²⁷. Dylematy związane z zakresem wprowadzanych rozwiązań nie omijają również państw zachodnich demokracji, które w swoich przepisach nakładają nowe obowiązki na platformy społecznościowe, związane z walką z dezinformacją czy mową nienawiści. Taka sytuacja ma miejsce w Wielkiej Brytanii, gdzie procedowane w 2022 r. prawo pn. *Online Safety Bill* budziło kontrowersje ze względu na wymóg, by platformy społecznościowe walczyły nie tylko z nielegalnymi treściami, lecz również z tymi określanymi jako legalne, ale krzywdzące (*legal but harmful*), co spowodowało obawy o cenzurę³²⁸.

Najbardziej dosadnym przykładem szerokiego rozumienia pojęcia *fake news* przez aktorów politycznych jest działanie prezydenta USA Donalda Trumpa, który podczas swojego urzędowania często odnosił je do wszystkich nieprzychylnych mu mediów. Z kolei po zablokowaniu jego konta na platformach Twitter, Facebook i YouTube, co jednocześnie spotkało się z obawami o stosowanie cenzury przez te platformy, polityk ten zapowiedział utworzenie własnego serwisu społecznościowego o nazwie Truth³²⁹.

Rycina 2. Zrzut ekranu z tweeta Donalda Trumpa z dnia 17 II 2017 r.



Źródło: konto Donalda Trumpa na Twitterze, [on-line:] [Twitter.com/realDonaldTrump](https://twitter.com/realDonaldTrump) – 30 IV 2018.

³²⁶ *Russia Passes Legislation Banning „Disrespect” of Authorities and „Fake News”*, [on-line:] <https://www.themoscowtimes.com/2019/03/07/russia-passes-legislation-banning-disrespect-of-authorities-and-fake-news-a64742> – 7 IX 2019.

³²⁷ *Protection from Online Falsehoods and Manipulation Bill*, Bill No. 10/2019, Singapore Statutes online, [on-line:] <https://sso.agc.gov.sg/Bills-Supp/10-2019/Published/20190401?DocDate=20190401> – 7 IX 2019.

³²⁸ *Online Safety Bill to return as soon as possible*, [on-line:] <https://www.bbc.com/news/technology-62908598> – 28 IX 2022.

³²⁹ D. Whitcomb, *Former U.S. president Donald Trump launches „TRUTH” social media platform*, [on-line:] <https://www.reuters.com/world/us/former-us-president-donald-trump-launches-new-social-media-platform-2021-10-21/> – 30 X 2021.

Kampanie dezinformacyjne pokazały jednocześnie, jak mocnym narzędziem wpływu są media społecznościowe³³⁰, a także jak istotna we współczesnych czasach powinna być rzetelna edukacja medialna, realizowana od najmłodszych lat³³¹.

Pozostałe właściwe dla sfery publicznej warunki wyszczególnione przez Dahlberga, takie jak nastawienie na dialog, refleksyjność i racjonalność, są z pewnością determinowane nie tylko przez samo medium, ale również osobiste nastawienie uczestników debaty. Platformy społecznościowe mogą jednak przyczyniać się do wspierania dobrej jakości dyskusji poprzez jasno sformułowane i właściwie przestrzegane zapisy regulaminowe w zakresie m.in. kultury debaty czy identyfikowania fałszywych kont. Pomimo że takie regulaminy istnieją, to ich praktyczne stosowanie, jak pokazał przywołany przykład SIN, wzbudza niekiedy wiele kontrowersji. Pozytywnym akcentem byłoby w tym aspekcie otwarcie platform na dyskusję z ekspertami czy samymi użytkownikami na temat zapisów regulaminowych, np. w formie elektronicznych konsultacji, oraz zwiększenie transparentności w zakresie moderacji treści. Ponadto działanie algorytmu premiującego treści nie tyle wartościowe, co mające szansę na wygenerowanie aktywności ze strony użytkowników, często oznacza zwiększenie częstotliwości wyświetlania informacji rozrywkowych, banalnych bądź wzbudzających kontrowersje³³². W ten sposób serwisy społecznościowe nie tylko monetyzują uwagę użytkowników,

³³⁰ Wpływ ten dostrzegła również redakcja Oxford Dictionaries, która uznała termin *postprawda* za słowo roku 2016. Ekspertci wskazali tym samym na kondycję współczesnej debaty, w której fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż odwoływanie się do emocji i osobistych przekonań. *Postprawda* przestała być jednocześnie terminem peryferyjnym, stając się jednym z głównych elementów politycznych przekazów i komentarzy oraz materiałów medialnych. Zob. Oxford Languages, *Word of the Year 2016*, [on-line:] <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> – 30 IX 2021.

³³¹ Wagę tego postulatu widać w szczególności na przykładzie Indii, gdzie brak rozeznania w odróżnianiu treści godnych zaufania od propagandy okazał się tragiczny w skutkach. To właśnie w tym kraju za pośrednictwem popularnego komunikatora WhatsApp rozpowszechniano wśród mieszkańców wiosek informacje o rzekomych grupach przestępczych, które uprowadzają ludzi i handlują nimi lub ich organami. Poza lokalną paniką dezinformacja ta wywołała falę samosądów na niewinnych mężczyznach, którzy nie byli znani lokalnej społeczności i padli przez to ofiarą przemocy. Zob. S. Nazmi, D. Nenwani, G. Narhe, *Social media rumours in India: counting the dead*, [on-line:] <https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-e5043092-f7f0-42e9-9848-5274ac896e6d> – 30 IX 2021.

³³² Na zjawisko to zwraca uwagę Frances Haugen, była menadżerka Facebooka, która w serii artykułów w „Wall Street Journal” oskarża właścicieli platformy o stawianie interesów finansowych ponad dobrem użytkowników, czego konsekwencją jest podsycanie mowy nienawiści, polaryzacja polityczna czy kompromisy z dyktaturami. Zob. E. Rutkowska, *Sygnalistka z Facebooka uderza w potężny biznes*, [on-line:] <https://serwisy.gazeta-prawnna.pl/nowe-technologie/artykuly/8280870,facebook-paper-frances-haugen-sygnalistka.html> – 30 X 2021.

ale i wzmacniają syndrom leniwego odbiorcy³³³, poważnie ograniczając dostęp do różnorodnych treści.

Interesujące ramy dla analizy omawianego zagadnienia proponuje także Peter Dahlgren, który kreśli trzy wymiary sfery publicznej. Samą sferę publiczną określa jako konstelację społecznych przestrzeni komunikacyjnych, które pozwalają na cyrkulację opinii, wspólną, nieskrępowaną debatę oraz formułowanie politycznej woli³³⁴. Pierwszy z zaproponowanych wymiarów odnosi się do aspektu strukturalnego, przez który Dahlgren rozumie kwestie związane z kluczowymi cechami środowiska społeczno-politycznego, a także mediów, które w nim funkcjonują. Te własności sfery publicznej dotyczą przede wszystkim wolności wyrażania opinii, modelu biznesowego mediów oraz dostępu do nich i aktywności tamże poszczególnych grup. W kontekście internetu, w tym mediów społecznościowych, wymiar strukturalny odnosiłby się do kluczowych cech ich architektury, takich jak możliwość wykorzystania tych narzędzi przez obywateli w celach związanych z dostępem do publicznej informacji czy dyskusją na tematy będące przedmiotem publicznej uwagi (m.in. struktura własnościowa poszczególnych platform, aktywność przejawiana przez użytkowników w sieciowej dyskusji). Kolejny z zaproponowanych przez badacza wymiarów, a więc reprezentacyjny, nawiązując do teorii ustalania porządku dziennego – *agenda-setting*³³⁵, podkreśla przede wszystkim kwestie obecności i hierarchii ważności tematów oraz osób/podmiotów w poszczególnych mediach. Niektóre badania pokazywały np., że internetowe środki komunikacji mogą stanowić przeciwwagę tematyczną

³³³ Jak wskazuje Magdalena Szpunar, ludzie są z natury jednostkami leniwymi poznawczo, które kierują się zasadą minimum, oznaczającą osiągnięcie celu jak najmniejszym kosztem. Zob. M. Szpunar, *Nowe stare...*, s. 36. W kontekście mediów społecznościowych mechanizm ten jest wzmacniany poprzez wyświetlanie odpowiednio przygotowanej, za pomocą algorytmu, palety treści, która wpisuje się w preferencje użytkowników oraz zwalnia ich z potrzeby samodzielnego wyszukiwania konkretnych informacji.

³³⁴ P. Dahlgren, *The Internet, Public Spheres, and Political Communication. Dispersion and Deliberation*, „Political Communication” vol. 22, 2005, iss. 2, s. 148.

³³⁵ Teoria *agenda-setting* pozostaje jednym z najistotniejszych podejść teoretycznych w obszarze badania wpływu mediów (*mass media effects*). Jej konceptualizacja i popularyzacja w środowisku naukowym to efekt prac badawczych Maxwella McCombsa i Donalda Shawa dotyczących agendy medialnej i publicznej w związku z kampanią prezydencką w USA w 1968 r. Teoria *agenda-setting* odnosi się tym samym do zjawiska, zgodnie z którym media poprzez selektywną ekspozycję informacji wskazują na pewne wydarzenia jako najistotniejsze w danym czasie, podczas gdy pozostałe są eliminowane z tego grona. Proces ten rzutuje jednocześnie na ustalanie hierarchii istotnych spraw przez obywateli. Zob. M.E. McCombs, D.L. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „The Public Opinion Quarterly” vol. 36, 1972, iss. 2, s. 176-187.

dla oficjalnych kanałów rządowych, szczególnie w państwach autorytarnych³³⁶. W tym kontekście zwraca się również uwagę na obecność poszczególnych grup na danym kanale, co pozwoliłoby zapewnić pełen pluralizm opinii. Na inny i równie istotny aspekt ustalania ważności tematów w dobie nowych mediów wskazuje Ewa Nowak-Teter. Na podstawie analizy publikacji naukowych oraz własnych badań empirycznych autorka podkreśla, że wraz z rozwojem komunikacji zapośredniczonej przez internet i związanym z tym procesem zamiany ról nadawczo-odbiorczych coraz częściej mamy do czynienia z efektem odwróconego ustanawiania agendy (*reverse agenda setting*). Istotą tego zjawiska jest wpływanie nowej agendy publicznej, zwanej agendą wyszukiwania (*research agenda*), związanej głównie z hasłami, które stanowią przedmiot zainteresowania internautów w sieciowych wyszukiwarkach, jak również treściami najchętniej udostępnianymi w mediach społecznościowych, na agendę medialną³³⁷.

Ostatnim z wymienianych przez Dahlgrena wymiarów jest interakcyjność. Wskazuje on tym samym na fakt, że dla zaistnienia sfery publicznej konieczna jest aktywna publiczność, która nie może sprowadzać się do zatomizowanych jednostek biernie konsumujących przekaz medialny w swoich domach. Interakcja rozumiana jest przez badacza dwustopniowo: po pierwsze, jako aktywny proces interpretowania i nadawania subiektywnego sensu medialnym produktom, a po drugie, jako wchodzenie w relacje i dyskusje pomiędzy jednostkami w celu intersubiektywnych negocjacji podzielanych znaczeń³³⁸.

Przykładając ramy analizy Dahlgrena do zachowania polskich użytkowników na publicznych profilach poświęconych kwestiom politycznym na portalu Facebook, Dominik Batorski i Ilona Grzywińska zauważają, że tylko mała grupa osób jest aktywna w dyskusji. Ponadto, według badaczy, Facebook nie pełni roli alternatywnej wobec tradycyjnych mediów areny politycznej. Wręcz przeciwnie – wydaje się, że partie oraz politycy, którzy utrzymują popularność w radiu, prasie i telewizji, również na Facebooku gromadzą dla swojego przekazu wielu odbiorców. Z drugiej jednak strony autorzy stwierdzają, że ugrupowania często pomijane w tradycyjnych mediach masowych, szczególnie te reprezentujące prawicowe poglądy, mogą w serwisach społecznościowych zbudować swoją mocną pozycję³³⁹.

³³⁶ B. Etling, H. Roberts, R. Faris, *Blogs as an Alternative Public Sphere. The Role of Blogs, Mainstream Media, and TV in Russia's Media Ecology*, Cambridge, MA 2014, [on-line:] <http://www.ssrn.com/abstract=2427932> – 6 VI 2021.

³³⁷ E. Nowak-Teter, *Agenda-setting i reverse agenda-setting w środowisku nowych mediów. Podstawy teoretyczne i wyniki badań empirycznych (2013-2017)*, „Zeszyty Prasoznawcze” t. 62, 2019, nr 4(240), s. 95-112.

³³⁸ P. Dahlgren, *op. cit.*, s. 148-149.

³³⁹ Przykładem może być profil Konfederacji, który na portalu Facebook gromadził najwięcej fanów wśród partii politycznych. Według stanu na grudzień 2021 r. było to niemal

Kolejną istotną konkluzją Batorskiego i Grzywińskiej jest podkreślenie, że publiczność serwisów społecznościowych jest mocno rozproszona i skupiona wokół wyznających podobne poglądy osób, co stanowi przykład efektu kabiny pogłosowej³⁴⁰.

Czy wobec przedstawionych powyżej zastrzeżeń można w ogóle odnosić się do mediów społecznościowych, w tym portali społecznościowych, jako przestrzeni kreujących sferę publiczną? Jeśli by odwołać się wprost do Habermasowskiego ideału racjonalnej debaty, odpowiedź byłaby z dużym prawdopodobieństwem negatywna, choć należy zauważyć, że koncept ten w swojej oryginalnej formie nie został dotychczas zaaplikowany na szeroką skalę, także w zakresie innych kanałów komunikowania³⁴¹.

Warto jednocześnie zauważyć, że pojawienie się mediów cyfrowych doprowadziło do przeobrażenia systemu cyrkulacji informacji i opinii o publicznym znaczeniu, które nie są już, jak w pierwotnej diagnozie Habermasa, linearnie transmitowane z centralnego punktu w postaci medialnego wydawcy prasowego, radiowego czy telewizyjnego. W swoich późniejszych pismach filozof ten, odnosząc się do internetu jako potencjalnego narzędzia krystalizującego obywatelską sferę publiczną, stwierdza, że założenie to ma głównie zastosowanie w reżimach niedemokratycznych, gdzie komunikacja w sieci może stanowić przeciwagę wobec cenzorskich zakusów władzy publicznej. Stanowisko to stanowi więc niejako odwołanie do koncepcji przeciwładzy w ujęciu Castellsa. W przypadku ustroju demokratycznego Habermas postrzega z kolei internet jako czynnik prowadzący do zwiększenia fragmentaryzacji debaty publicznej na „miliony czatów”. Filozof wskazuje także, że w tej sytuacji ugruntowana debata ma szansę jedynie

672 tys. użytkowników. Na kolejnych miejscach uplasowały się Platforma Obywatelska (313,4 tys. użytkowników) i Prawo i Sprawiedliwość (312,1 tys. użytkowników). Zob. Facebook Trends Polska, Partie polityczne, grudzień 2021, [on-line:] https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202112/polityka/partie_polityczne – 10 I 2022. W styczniu 2022 r. profil Konfederacji został zablokowany przez firmę Meta, właściciela platformy. Biuro prasowe koncernu uzasadniło swoją decyzję w następujący sposób: „Usunęliśmy stronę Konfederacji, która wielokrotnie naruszała Standardy społeczności, w szczególności dotyczące zasad walki z COVID-19 i środków ostrożności z tym związanych oraz mowy nienawiści”. Cyt. za: J. Stawiany, *Blokada profilu Konfederacji przez Facebooka będzie rozgrywana politycznie przez PiS*, [on-line:] <https://www.wirtualne.media.pl/arttykul/blokada-profil-konfederacja-facebook> – 10 I 2022.

³⁴⁰ D. Batorski, I. Grzywińska, *Three Dimensions of the Public Sphere on Facebook*, „Information, Communication & Society” vol. 21, 2018, no. 3, s. 356-374.

³⁴¹ Praktyczną próbą wdrożenia idei Habermasa jest wspomniany wcześniej sondaż deliberacyjny, w której to technice rozwijane są narzędzia wykorzystujące ICT. Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że to czasem media tradycyjne (np. „The Independent” w Wielkiej Brytanii) były jego współorganizatorami. Zob. Stanford Deliberative Democracy Lab, [on-line:] <https://cdd.stanford.edu/1994/britain-experiments-with-the-deliberative-poll/> – 30 X 2021.

zaistnieć wokół treści upublicznianych przez tradycyjne media wysokiej jakości, np. gazety ogólnokrajowe i czasopisma polityczne³⁴².

Należy zauważyć, że diagnoza ta odnosi się do okresu przed rozpowszechnieniem mediów społecznościowych, wobec czego zasługuje na pewne odniesienie. Przede wszystkim należy podkreślić, że wykorzystywanie komunikacji cyfrowej do wymiany opinii i dyskusji publicznych jest wysoce zależne od kontekstu, co jednocześnie nie powinno przesłaniać ogólnej oceny sytuacji. Z pewnością, co zostało już podkreślone, natura usieciowionej komunikacji, opierającej się na logice włączania i wyłączenia, prowadzi nie tylko do tworzenia wielokierunkowych połączeń pomiędzy użytkownikami, ale również kreuje wyizolowane środowiska, bańki informacyjne, do których przyłączają się podmioty/osoby (węzły) o światopoglądzie pozostającym w większości w zgodzie z danym środowiskiem. Owa fragmentaryzacja i jednocześnie silna polaryzacja są szczególnie widoczne w przypadku kwestii wzbudzających powszechne kontrowersje (np. stosunek do szczepień podczas pandemii COVID-19, problematyka imigracji etc.).

Z drugiej strony należy zauważyć, że szansą na bardziej konstruktywną debatę są grupy tematyczne tworzone wokół kwestii łączących lokalną lub regionalną społeczność, które koncentrują się na specyficznych i ważnych dla mieszkańców sprawach (np. grupy tematyczne na Facebooku tworzone przez mieszkańców gmin i miast oraz miłośników danej tematyki, takie jak Grupa Obrona PRO, zrzeszająca miłośników treści związanych z geopolityką i obronnością kraju). Wydaje się jednocześnie, że – pomimo zasygnalizowanych wcześniej zastrzeżeń odnośnie do teoretycznego konceptu sfery publicznej i udziału instytucji publicznych w debacie – w niektórych sytuacjach, np. komunikacji samorządów z mieszkańcami w mediach społecznościowych opartej na dialogu, a nie jednostronnym przekazie, można byłoby mówić o wzmacnianiu deliberacyjnej formy e-demokracji, która kładzie nacisk na społeczne zaangażowanie i debatę. W tym przypadku można podzielić ocenę Dahlberga, zgodnie z którą dyskusja w tych miejscach, mimo że również naznaczona pewnym stopniem fragmentaryzacji bądź polaryzacji (debatą nawet na lokalnym poziomie również może być rozproszona na kilka antagonistycznych grup), wzmacnia elementy kultury obywatelskiej opartej na uczestnictwie, współpracy i wymianie poglądów, które mogą być następnie zaaplikowane na lokalnym lub regionalnym poziomie po uzyskaniu dla nich szerszego poparcia (np. w formie petycji)³⁴³. Podstawowym warunkiem dla tego typu komunikacji musiałaby być jednak otwartość i brak ograniczania uczestników komunikacji przez władze publiczne poprzez ukrywanie lub usuwanie komentarzy.

³⁴² J. Habermas, *Political Communication in Media Society. Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*, „Communication Theory” vol. 16, 2006, s. 411-426.

³⁴³ P. Dahlgren, *op. cit.*, s. 159-160.

Pewnym wyrazem krótkowzroczności byłoby więc traktowanie przestrzeni internetu i mediów społecznościowych oraz funkcjonujących w nich i połączonych różnego rodzaju relacjami użytkowników jako swoistego monolitu. Nowe media stanowią bowiem wysoce heterogeniczne i dynamicznie zmieniające się środowisko komunikacyjne, oferujące swoim użytkownikom szerokie spektrum narzędzi komunikacji. Badania prowadzone choćby w odniesieniu do serwisów społecznościowych wskazują na różnicujący aspekt architektury przestrzeni wirtualnych, która, podobnie jak przestrzeń fizyczna, wyznacza określone ramy interakcji³⁴⁴. Użytkownicy mogą wykorzystywać w tych celach takie funkcje jak reakcje pod postami, komentarze, udostępnienia, wydarzenia, profile prywatne i publiczne czy dyskusje w grupach zamkniętych i otwartych. Te różnorodne opcje mogą służyć całej paletce cyfrowych aktywności jak haktywizm, slaktywizm³⁴⁵, podpisywanie petycji, organizacja protestu czy zbieranie funduszy. Jak pokazały cytowane już badania celu wykorzystywania serwisów społecznościowych, znaczna grupa osób traktuje je także jako źródło bieżącej informacji o świecie, a więc odpowiednik gazety, tyle że z lepiej dopasowanymi dzięki algorytmowi treściami, które na bieżąco odświeżane są na tzw. *wallu*. Prowadzi to jednocześnie w wielu przypadkach do reprodukcji wzorców zachowań przejawianych poza światem wirtualnym.

Z kolei teza Habermasa o tworzeniu alternatywnej sfery publicznej w krajach niedemokratycznych wydaje się do utrzymania, choć należy wziąć pod uwagę przytoczone wcześniej coraz częstsze uginanie się właścicieli poszczególnych platform wobec dyktatów tych państw.

Także Brian McNair wyraża opinię, że komunikacja w nowych mediach nie zaprzecza całkowicie koncepcji sfery publicznej, jednak modyfikuje tradycyjne znaczenie publiczności, obecnie dysponującej możliwością tworzenia własnych treści³⁴⁶. Ta nowa struktura wymaga jednak zarówno od aktorów politycznych, jak i odbiorców zrozumienia swoich nowych ról oraz interakcyjnych możliwości, jakie oferuje komunikacja w sieci.

³⁴⁴ Z. Papacharissi, *The Virtual Geographies of Social Networks. A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*, „New Media & Society” vol. 11, 2009, iss. 1-2, s. 199-220.

³⁴⁵ Haktywizm związany jest z użyciem nielegalnych lub niejednoznacznie legalnych środków komputerowych, żeby osiągnąć określone cele społeczne bądź polityczne. Jednym z najsłynniejszych przykładów haktywizmu jest ruch Anonimus. Slaktywizm odnosi się z kolei do lajkowania bądź udostępniania treści w sieci, co może być wyrazem poparcia, ale bez wyrażenia szczegółowej opinii na dany temat. Zob. J.J. George, D.E. Leidner, *From Clicktivism to Hacktivism. Understanding Digital Activism*, „Information and Organization” vol. 29, 2019, iss. 3, s. 1-63.

³⁴⁶ B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, New York 2018, s. 23-24.

Odwołując się do przedstawionego we wcześniejszym rozdziale deterministycznego dylematu i przychylając się do stanowiska mieszanego, uwzględniającego także pozatechniczne czynniki wpływające na relacje mediów ze społeczeństwem, należy podkreślić, że o ile same techniczne możliwości danego medium mogą implikować określone skutki dla demokracji i debaty publicznej (np. oddziaływanie algorytmu, polityka stosowana przez właścicieli platform), to jednak niemniej istotną rolę odgrywa kontekst społeczny i kulturowy, który ukierunkowuje sposób ich wykorzystywania, np. w zakresie poziomu edukacji medialnej czy umiejętności cyfrowych użytkowników.

Z drugiej strony wydaje się jednak, że jednym z najistotniejszych zastrzeżeń w odniesieniu do uznania owej cyfrowej i niezwykle różnorodnej przestrzeni za mniejszy lub większy odpowiednik sfery publicznej jest fakt, że nie znamy reguł jej działania. Brak transparentności w tym względzie ze strony właścicieli platform społecznościowych i podejmowanie arbitralnych decyzji w zakresie zasad widoczności treści, ich blokowania czy też usuwania oraz zarządzania danymi użytkowników rodzi najwięcej obaw wobec tych mediów. Zmianę w tym zakresie może przynieść jednak choćby implementacja rozwiązań legislacyjnych przygotowanych na forum Unii Europejskiej, a więc przede wszystkim akt o usługach cyfrowych (*Digital Services Act*), w którym znajdują się m.in. zapisy o przejrzystości zasad moderowania treści, wprowadzeniu zrozumiałych informacji na temat reklam i mikrotargetowania, prawie użytkowników do rezygnacji z rekomendacji treści w oparciu o profilowanie, lepszym dostępie do danych dla organów publicznych i naukowców³⁴⁷.

Stan obecny zdaje się jednak świadczyć o tym, że środowisko nowych mediów, w tym mediów społecznościowych, stanowi, przychylając się do opinii Papacharissi, raczej cyfrową przestrzeń (*virtual space*) niż cyfrową sferę publiczną (*virtual public sphere*)³⁴⁸. Mimo wszystkich zastrzeżeń przestrzeń ta jest jednocześnie ważną platformą cyrkulacji informacji i wymiany opinii o znaczeniu publicznym, jak również areną różnorodnych form obywatelskiej aktywności w sferze polityki.

³⁴⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych).

³⁴⁸ Z. Papacharissi, *The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere*, „New Media & Society” vol. 4, 2002, iss. 1, s. 14.

3.4. Komunikowanie publiczno-polityczne w nowych mediach

Przedmiotem niniejszej monografii jest komunikowanie samorządów województw realizowane w mediach społecznościowych, a w szczególności w serwisie społecznościowym Facebook. Przeprowadzone badania i analizy dotyczą komunikowania realizowanego przez główną komórkę administracyjną samorządu tego szczebla, a więc urząd marszałkowski. Komunikowanie to zostało określone jako publiczno-polityczne z uwagi na jego cel i treść, które zawierają w sobie cechy obu tych obszarów. Dystynkcja tych dwóch typów komunikowania została wprowadzona zgodnie z propozycją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, według której pewne instytucje, określane przez autorkę mianem instytucji władzy publicznej/politycznej, do których zalicza ona instytucje władzy państwowej i samorządowej, funkcjonują w obu systemach – komunikowania publicznego i politycznego. Badaczka wskazuje jednocześnie, że fakt ten może wywoływać zamęt definicyjny³⁴⁹. Dlatego w pierwszej kolejności zostaną przedstawione definicje obu tych pojęć.

W ujęciu zaproponowanym przez Bogusławę Dobek-Ostrowską i Roberta Wiszniowskiego komunikowanie publiczne obejmuje pojęciowo szerszy zakres niż komunikowanie polityczne, stanowiąc jednocześnie część komunikowania społecznego. Rozumiane jest ono przez badaczy jako „komunikowanie formalne zachodzące w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej), mające na celu przekazywanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymywanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne”³⁵⁰. Tak zdefiniowane komunikowanie publiczne realizowane jest poprzez różnego rodzaju formy, tj. komunikowanie interpersonalne (np. poprzez bezpośredni kontakt obywatela z organami administracji publicznej), grupowe (np. w formie spotkań urzędników z lokalną społecznością w trakcie konsultacji społecznych), instytucjonalne (obejmujące wymianę komunikatów pomiędzy urzędami), masowe (realizowane za pośrednictwem środków masowego przekazu) oraz medialne, które autorzy definiują jako formę interaktywnego komunikowania odbywającego się za pośrednictwem środków technicznych, jak telefon, poczta tradycyjna i elektroniczna oraz inne formy komunikacji z wykorzystaniem narzędzi internetowych³⁵¹.

³⁴⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2012, s. 122-123.

³⁵⁰ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 18.

³⁵¹ *Ibidem*, s. 32.

Biorąc pod uwagę te kanały dyfuzji informacji, wydaje się, że komunikowanie urzędu na portalach społecznościowych wpisuje się zwłaszcza w formę komunikowania medialnego, choć nie zawsze towarzyszy mu zakładana w tej koncepcji interakcja. Często komunikaty publikowane na stronach tych podmiotów mają charakter jednostronnego przekazu informacji, w którym niejako z góry założony jest brak dalszej dyskusji z odbiorcą. Jak jednak zaznacza Martin Lister, interaktywność podlega stopniowości i jako taka jest obecna we wszystkich formach komunikacji międzyludzkiej³⁵². Należy w tym kontekście zwrócić uwagę, że interakcja na portalach społecznościowych nie musi zachodzić tylko na linii urząd–obywatel, ale również między samymi użytkownikami. Techniczne właściwości tych aplikacji oferują użytkownikom szeroką paletę różnego rodzaju form interakcji, zarówno w formie werbalnej (komentarz, udział w dyskusji), jak i niewerbalnej (zostawienie reakcji, tzw. „lajka”, udostępnienie treści). Ze strony urzędu taka interakcja także może być materializowana w różnorodny sposób, zarówno w formacie interpersonalnym, jak i grupowym: np. udział administratora profilu w dyskusji pod postami, dyskusja w ramach dedykowanej dla danej strony grupy, odpowiadanie na wiadomości przesyłane w wiadomości prywatnej, polubienie komentarza zostawionego przez użytkownika.

Aktorami systemu komunikowania publicznego są więc instytucje publiczne każdego szczebla, w tym samorządowego, oraz ich publiczność, którą w przypadku jednostek samorządów terytorialnych stanowią w szczególności mieszkańcy danej gminy, powiatu i województwa, jak również inni interesariusze połączeni z samorządem siecią wzajemnych interakcji (np. przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy interesu etc.). Celem tego typu komunikowania jest z kolei informowanie publiczności o działaniach administracji publicznej, w tym prezentacja i promocja różnorodnych propozycji usług publicznych i ich konsultacja z obywatelami, prowadzenie kampanii informacyjnych, rozpowszechnianie wiedzy na temat funkcjonowania instytucji publicznych, jak również budowa relacji z obywatelami³⁵³.

W zależności od kierunku transmisji komunikatu publicznego można wyróżnić dwie zasadnicze grupy form przekazu. Pierwsza, opierająca się na przekazie od instytucji publicznych do obywateli, realizuje się m.in. poprzez akty prawne (uchwały, ustawy, rozporządzenia, decyzje, zarządzenia), oficjalne dokumenty wydawane przez instytucje i rozprzestrzeniane zarówno w formie tradycyjnej, jak i elektronicznej, informacje i ogłoszenia dotyczące świadczenia usług publicznych, ustne przekazy bezpośrednie (np. podczas spotkań, konferencji, uroczystości), komunikaty wizualne (plakaty, fotografie), komunikaty w mediach (artykuły

³⁵² M. Lister et al., *op. cit.*, s. 80.

³⁵³ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *op. cit.*, s. 37.

prasowe, spoty telewizyjne i radiowe, wywiady i sprawozdania, treści na stronie internetowej i na profilach w mediach społecznościowych) oraz kampanie społeczne, które wykorzystują różnorakie formy, techniki i typy komunikowania³⁵⁴. Druga, wychodząca od obywateli w kierunku instytucji, urzeczywistnia się przez referenda i wybory, konsultacje publiczne i głosowania (np. nad projektami w budżetach obywatelskich), udział w demonstracjach, protestach etc., kontakty z przedstawicielami instytucji publicznych (bezpośrednie i zapośredniczone przez np. telefon, mail, spotkania online, kontakty za pośrednictwem mediów społecznościowych etc.) czy też badania opinii publicznej³⁵⁵.

Wymienione formy komunikowania publicznego pokrywają się w wielu miejscach z obszarem komunikowania politycznego, które, jak zostało już wskazane, wchodzi w jego zakres. Stanisław Michalczyk podkreśla, że pojęcie komunikowania politycznego stanowi intensywny przedmiot dyskusji i jest bardzo różnie definiowane przez badaczy wywodzących się z odmiennych tradycji politycznych i kulturowych³⁵⁶.

Jedną z najbardziej znanych propozycji ujęcia definicyjnego komunikowania politycznego zaproponował Richard Perloff. Według badacza jest to proces, w toku którego język i symbole, którymi posługują się polityczni liderzy, media i obywatele, wywierają zamierzony lub niezamierzony wpływ na przekonania polityczne, postawy i zachowania jednostek lub na politykę publiczną na poziomie mezo, makro i mikro³⁵⁷. To podejście do komunikowania politycznego podkreśla więc jego procesualny charakter, opierający się na wymianie i interpretacji informacji oraz opinii pomiędzy trzema kluczowymi aktorami: liderami, mediami i obywatelami. Ta klasyczna już triada funkcjonuje jako tzw. złoty trójkąt komunikowania politycznego, który ze względu na swoją prostotę jest szeroko aplikowany do różnych koncepcji i analiz. Odnosząc się do aktorów politycznych w podejściu Perloff'a, należy zauważyć, że nie są nimi jedynie przywódcy polityczni, a szeroko rozumiane elity, na które dodatkowo składają się wybrani lub nominowani wysocy urzędnicy, jak również eksperci mający wpływ na opinię publiczną oraz instytucje publiczne i ich aparat biurokratyczny. Drugim istotnym, a jednocześnie coraz bardziej zdywersyfikowanym aktorem są media. Poza tradycyjnymi medialnymi wydawcami Perloff zalicza do nich także blogerów oraz szerokie grono osób „uzbrojonych w aparat w telefonie komórkowym”

³⁵⁴ *Ibidem*, s. 34-35.

³⁵⁵ *Ibidem*, s. 35-36.

³⁵⁶ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 16-17.

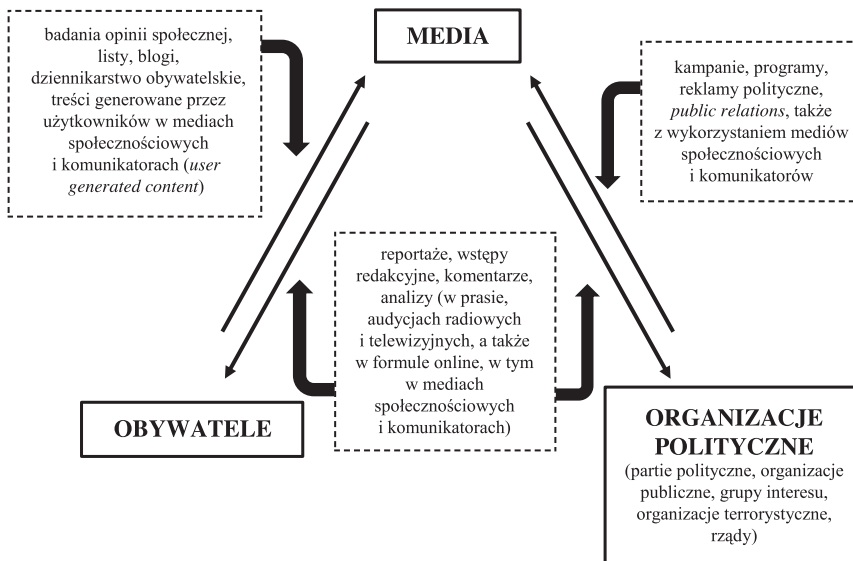
³⁵⁷ R.M. Perloff, *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*, New York 2014, s. 30.

i uznających się za tzw. dziennikarzy obywatelskich. Kluczowym punktem w tej triadzie są obywatele, zarówno ci zainteresowani bądź zaangażowani politycznie, jak i obojętni, którzy również stanowią adresatów politycznych komunikatów³⁵⁸.

Podobne podejście opierające się na triadzie aktorów komunikowania politycznego formułuje Brian McNair, który, bazując na ustaleniach Dentona i Woodwarda, traktuje je jako celowe komunikowanie o polityce obejmujące:

- wszystkie formy komunikowania podejmowane przez polityków i innych aktorów politycznych, których autor określa jako organizacje polityczne (w tym partie polityczne, organizacje publiczne, grupy interesu, organizacje terrorystyczne, rządy), w celu osiągnięcia określonych celów, tj. głównie zdobycia i utrzymania władzy,
- komunikowanie adresowane do wymienionych wyżej aktorów przez tzw. niepolityków, czyli wyborców, aktywistów, mieszkańców danego terytorium etc.,
- komunikację o aktorach politycznych i ich aktywnościach, która jest rozpowszechniana za pośrednictwem mediów (np. artykuły prasowe, programy telewizyjne, blogi, treści publikowane w mediach społecznościowych)³⁵⁹.

Rycina 3. Elementy komunikowania politycznego według definicji Briana McNaira



Źródło: opracowanie własne na podstawie B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, New York 2018, s. 5.

³⁵⁸ *Ibidem*, s. 31.

³⁵⁹ B. McNair, *op. cit.*, s. 4.

W powyższym modelu, podobnie jak w koncepcji Perloff, media pełnią centralną rolę w procesie komunikowania politycznego, relacjonując i interpretując wydarzenia związane z przestrzenią publiczną, jak i dostarczając argumentów i kontekstu, które ułatwiają, a jednocześnie ukierunkowują ich subiektywny odbiór³⁶⁰. Co istotne, McNair przyznaje, że w obszarze definicyjnym komunikowania politycznego zawierają się zarówno werbalne, jak i niewerbalne formy przekazu, takie jak ubiór, fryzura, logotyp, a więc wszystko to, co składa się na tzw. polityczny wizerunek i mieści we wskazanym przez badacza obszarze *public relations*. Autor wielokrotnie podkreśla, że przyjmuje szerokie podejście do komunikowania politycznego, czyniąc jednocześnie pewne zastrzeżenie wobec komunikacji interpersonalnej bezpośredniej (np. negocjacje rządowe za zamkniętymi drzwiami, informacje przekazywane dziennikarzom w kuluarach w formule twarzą w twarz czy rozmowy o kwestiach politycznych toczone w barach, podczas obiadu z rodziną etc.). Według niego wykracza ona raczej poza opisywany model komunikowania politycznego ze względu na jej ukrytą naturę i trudności w metodologicznym uchwyceniu tego zjawiska oraz jego empirycznej eksploracji³⁶¹. Innego zdania jest Perloff, który zaznacza, że komunikowanie polityczne nie ogranicza się do komunikacji wyłącznie za pośrednictwem mediów i obejmuje także „staromodne polityczne dyskusje przy stole obiadowym (...) i pukanie do drzwi w zimowe poranki, aby zebrać podpisy pod petycją”³⁶².

Z drugiej strony McNair wprowadza do swojego modelu komunikowania politycznego wszystkie media społecznościowe, włączając w to także komunikatory, takie jak WhatsApp i Skype, które opierają się głównie na komunikacji interpersonalnej pośredniej, tzn. wykorzystującej sieć internetową do przesyłania treści w zamkniętym gronie użytkowników. W sieciowym środowisku nowych mediów komunikowanie interpersonalne, grupowe i masowe współegzystują ze sobą poprzez różnorodne funkcje udostępniania treści. Jednocześnie zarówno komunikatory, jak i sytuująca się w obszarze bardziej tradycyjnych form wiadomości e-mail mogą być wykorzystane jako narzędzie wspomnianej wcześniej zindywidualizowanej komunikacji masowej, kiedy np. partia polityczna wysyła newsletter do szerokiego grona odbiorców bądź wykorzystuje w tym celu coraz bardziej rozpowszechnione na komunikatorach boty. Wydaje się więc, że zasadnym jest przyjęcie w tym przypadku szerokiej optyki wobec zakresu komunikowania politycznego, mając jednocześnie świadomość ograniczenia możliwości badawczych względem analizy wymiany komunikatów zachodzącej na prywatnych czatach czy w zamkniętych grupach dyskusyjnych.

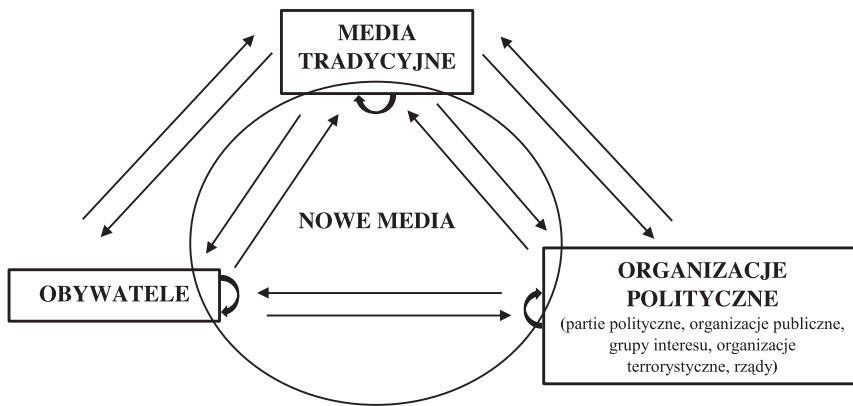
³⁶⁰ *Ibidem*, s. 12.

³⁶¹ *Ibidem*, s. 4.

³⁶² Cyt. za: R.M. Perloff, *op. cit.*, s. 33.

Warto jednocześnie zauważyć, że nowe media, w tym media społecznościowe i komunikatory internetowe, w modelu McNaira zostały usytuowane w tej samej konfiguracji co media tradycyjne, a więc jako element pośredniczący między obywatelami a organizacjami politycznymi. Wpisanie nowych mediów w ten model można jednak zaprezentować w odmienny sposób, tzn. poprzez określenie ich jako odrębnej przestrzeni, w której jednocześnie funkcjonuje troje podstawowych dla komunikowania politycznego aktorów, co zostało zaprezentowane na poniższej rycinie bazującej na modelu McNaira.

Rycina 4. Propozycja wpisania nowych mediów w model komunikowania politycznego bazujący na ujęciu Briana McNaira



Źródło: opracowanie własne.

Argumentem na rzecz specjalnego wydzielenia nowych mediów są ich wyjątkowe cechy, które kreują zupełnie odmienne środowisko komunikowania. Współegzystują w nim organizacje polityczne, media tradycyjne i obywatele, stanowiąc węzły połączone siecią wzajemnych powiązań. Owe cechy to przede wszystkim interakcyjność i możliwość nawiązywania wielokierunkowych połączeń zarówno pomiędzy poszczególnymi aktorami, jak i w ich obrębie, np. poprzez fora dyskusyjne obywateli dotyczące kwestii politycznych, wymiany opinii między politykami na Twitterze (obecnie X) czy crosspostowanie, a więc wzajemne udostępnianie postów przez media. Owocuje to również stworzeniem bezpośredniego połączenia między politykami a obywatelami za pomocą portali społecznościowych i komunikatorów internetowych (choć oczywiście możliwość ta nie gwarantuje, że druga strona zechce zawsze wejść w taką interakcję). Nowe media tworzą więc sieciową platformę umożliwiającą multimodalne połączenia wszystkich aktorów komunikowania politycznego, a jednocześnie rządzącą się odmiennymi zasadami funkcjonowania w porównaniu z mediami tradycyjnymi, w szczególności w kontekście aplikacji bazujących na treściach generowanych przez użytkowników.

Na modelu (rycina 4) dla zachowania czytelności nie zostały naniesione formy komunikatów według propozycji McNaira. Zachowują one jednak swoją aktualność, oprócz treści generowanych przez użytkowników oraz blogów³⁶³, które sytuują się tym samym w środowisku nowych mediów. Ponadto w obszarze nowych mediów znajdują się również takie formy komunikowania jak strony internetowe, a także komunikaty wykorzystywane przez nadawców politycznych i medialnych (m.in. *public relations*, artykuły, komentarze, recenzje etc.), które są rozpowszechniane za pośrednictwem sieci. Warto dodać, że model McNaira nie obejmuje bezpośredniej, pozamedialnej komunikacji między organizacjami politycznymi a obywatelami, co autor uzasadnia wcześniej wskazanymi wątpliwościami dotyczącymi możliwości jej badawczej eksploracji. Trzeba jednak mieć świadomość, że taki rodzaj kontaktu również istnieje i odgrywa istotną rolę, przejawiając się choćby w listach, rozmowach podczas spotkań czy wieców.

Kolejną istotną cechą, która przemawia za wydzieleniem nowych mediów jako odrębnej przestrzeni komunikowania, jest symulacyjność, która sprawia, że nie są one tylko platformą pośredniczącą w wymianie informacji i pozwalającą na podtrzymywanie kontaktów. Kreują natomiast środowisko komunikacyjne składające się z tysięcy mikroświatów, w których funkcjonują poszczególni użytkownicy. Owe przestrzenie powstają jako efekt oddziaływania wysoce zalgorytmizowanej logiki tych platform, które nieustannie gromadzą na dotychczas niespotykaną skalę dane o swoich użytkownikach. O ile bowiem wraz z wyłączeniem telewizora lub radia czy też odłożeniem gazety odbiorca niejako urywa swój bezpośredni kontakt z danym medium, o tyle smartfon nosi przy sobie niemal nieustannie, co sprawia, że dane dotyczące choćby geolokalizacji czy liczby wykonanych kroków przetwarzane są niemal cały czas, a następnie wykorzystywane do profilowania i wyświetlania określonych treści oraz otrzymywania alertów i powiadomień.

³⁶³ Treści generowane przez użytkowników (ang. *user generated content*, UGC) według definicji OECD obejmują treści, które, po pierwsze, zostały upublicznione w sieci, po drugie, zawierają przynajmniej minimalną dawkę kreatywności użytkownika pozwalającą stwierdzić jego wkład w ich powstanie oraz, po trzecie, nie zostały wytworzone w związku z działalnością profesjonalną i zawodową. Zob. OECD, *Working Party on the Information Economy. Participative Web: User-Created Content*, DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL, [on-line:] <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/38393115.pdf> – 30 IX 2021. Autorzy definicji przyznają, że w obliczu zmian w środowisku nowych mediów staje się ona jednak dość płynna, np. w przypadku trzeciego z wymienionych warunków. W tym kontekście do zakresu UGC zostałby zaliczony hobbystyczny blog prowadzony poza działalnością zawodową, ale już nie blog osoby, dla której pozostaje on jednym z podstawowych źródeł utrzymania. Trudności w klasyfikacji nastręcza w tym przypadku również działalność tzw. influencerów na platformach społecznościowych, którzy publikują na swoich profilach naprzemiennie treści sponsorowane i te stanowiące odwołanie do prywatnej sfery życia, pozostającej jednocześnie bezpośrednio w związku z budową wizerunku pozwalającego zwiększyć zasięgi profili i skuteczniej monetyzować treści.

Ogromne zbiory danych powstają także poprzez wzajemne interakcje użytkowników, którzy zarówno w wiadomościach prywatnych, jak i na forach publicznych dzielą się różnorodnymi treściami. Korporacje zarządzające mediami społecznościowymi każdego dnia przetwarzają ogromny zasób informacji, który wyrażany jest w petabajtach, a więc jednostce odpowiadającej 1 tys. terabajtów oraz 1 mln gigabajtów. Na portalu Marka Zuckerberga użytkownicy dodają co godzinę ponad 10 mln nowych fotografii, a na platformie YouTube co sekundę dodawana jest godzina nowych filmów³⁶⁴. Nowe media wnikają tym samym niezwykle głęboko w życie społeczne, tworząc wysoce heterogeniczne środowisko rządzone, jak zostało wcześniej zasygnalizowane, nie do końca transparentnymi prawami.

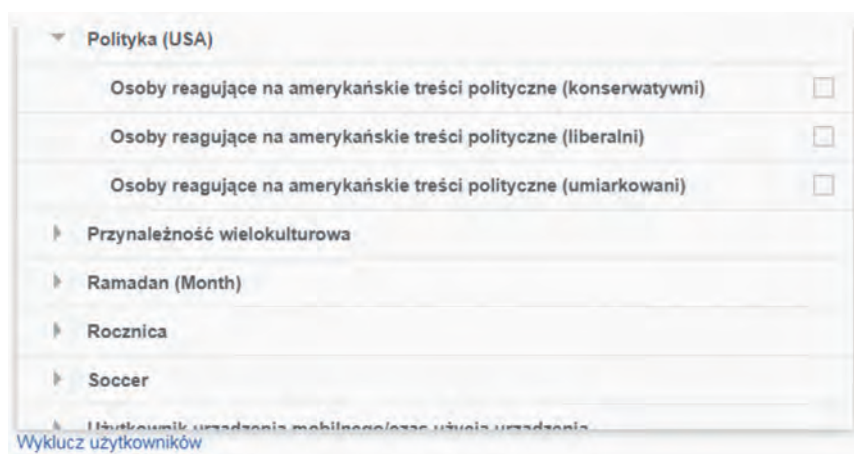
W nawiązaniu do tych teoretycznych ujęć komunikowania publicznego i politycznego można stwierdzić, że treści publikowane przez samorządy województw na portalach społecznościowych mają często podwójną naturę. Z jednej strony odnoszą się do świadczonych publicznie usług czy podejmowanych działań na mocy i w granicach prawa, jak np. informacja o nowych inwestycjach, dostępności pewnych usług (infrastruktura drogowa, transport publiczny, placówki ochrony zdrowia, godziny pracy urzędu i dyżury dla mieszkańców etc.). Komunikaty te mieszczą się w tych sytuacjach raczej w obszarze komunikowania publicznego, choć często zdarza się, np. w kontekście relacjonowania postępów danej inwestycji, że zawierają one podsumowanie/ocenę/promowanie działalności politycznej realizowanej przez pochodzące z wyborów władze, co mieści się w obszarze komunikowania politycznego w zakresie kreowania wizerunku. Granica pomiędzy tymi dwoma obszarami jest niezwykle płynna, zwłaszcza na profilach samorządów w portalach społecznościowych, które często wykorzystywane są do autopromocji. Dlatego na potrzeby niniejszego badania przyjęto zasadę posługiwania się pojęciem komunikowania publiczno-politycznego, które obejmuje swoim zasięgiem treści komunikatów wchodzących zarówno do pierwszej, jak i do drugiej sfery.

Należy zauważyć, że rewolucja technologiczna istotnie wpłynęła na proces komunikowania publiczno-politycznego. Z punktu widzenia aktorów politycznych stworzyła im szerokie możliwości publikowania komunikatów z pominięciem wydawcy czy dziennikarza, co w dużej mierze zwiększa kontrolę nad treścią komunikatu. Kolejnymi korzyściami, szczególnie w przypadku używania mediów społecznościowych, są niskie bądź nawet zerowe koszty publikacji komunikatów przy jednoczesnej możliwości wyboru spośród wielu jego form (tekst, obraz, video, relacja na żywo, wydarzenie, ankieta etc.), jak również szeroki zakres targetowania

³⁶⁴ V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, tłum. M. Głatki, Warszawa 2014, s. 20, za: M. Kalińska-Kula, *Wykorzystanie big data w procesach decyzyjnych przedsiębiorstw*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 2(48), s. 141-153.

w oparciu o tak specyficzne dane jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, stan cywilny, zawód, zainteresowania czy nawet poglądy polityczne (ta ostatnia zmienna nie widnieje już obecnie w panelu reklamodawcy, choć jeszcze do niedawna była dostępna, co widać na rycinie 5). Funkcjonalność ta wydaje się szczególnie istotna w kontekście komunikowania politycznego opartego na orientacji marketingowej, w której aktorzy polityczni pełnią rolę produktów, a wyborcy – konsumentów, których należy skutecznie przekonać do wyrażenia poparcia, w szczególności poprzez oddanie głosu w wyborach. Skierowanie różnorodnych komunikatów do precyzyjnie wyselekcjonowanych grup odbiorców może zwiększyć skuteczność takich działań.

Rycina 5. Fragment panelu reklamodawcy na platformie Facebook z możliwością wyboru szczegółowych kryteriów targetowania



Źródło: panel administratora na portalu Facebook.com, [on-line] – 1 VII 2018.

Internet i media społecznościowe zmieniły jednak przede wszystkim rolę obywateli poprzez, jak twierdzi Perloff, „wyrwanie władzy mediom i oddanie jej ludziom”³⁶⁵. Twierdzenie to z jednej strony oddaje znaczące przesunięcie punktu ciężkości z tradycyjnych mediów, jako pośredników, a jednocześnie kreatorów treści o polityce, na obywateli, którzy, zwłaszcza dzięki portalom społecznościowym, mają możliwość aktywnego udziału w debacie publicznej. Autor dodaje jednak, że ta zasadnicza zmiana przynosi korzyści tylko wtedy, gdy jest realizowana poprzez „cywilizowany dialog”³⁶⁶ między liderami a obywatelami, a nie poprzez rozsiewanie inwektyw opartych na wewnętrznych uprzedzeniach. Jednocześnie, w nawiązaniu do istotnej roli, jaką odgrywają zarządzający portalami

³⁶⁵ R.M. Perloff, *op. cit.*, s. 41.

³⁶⁶ *Ibidem*.

społecznościowymi, oraz nie do końca transparentnych zasad funkcjonowania tych platform, można mieć zasadnicze wątpliwości, czy owa władza rzeczywiście została jednoznacznie przesunięta w stronę obywateli, a nie wpływowych właścicieli tych koncernów. Uwzględniając to istotne zastrzeżenie, nie można jednak nie dostrzec, że pojawienie się nowych mediów, a zwłaszcza mediów społecznościowych, zasadniczo zmieniło środowisko komunikowania tak publicznego, jak i politycznego, tworząc potencjalną przestrzeń bezpośredniego kontaktu dla liderów politycznych, a także przedstawicieli administracji i obywateli.

Jak wskazuje Brodzińska-Mirowska, implementacja nowych narzędzi komunikacji przez aktorów politycznych wydaje się jednak głównie ukierunkowana na techniczny i skupiony na jednostronnym przekazywaniu informacji aspekt tego procesu, co skutkuje wzrostem profesjonalizacji (np. poprzez korzystanie z usług wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się komunikacją w tego typu mediach) przy jednoczesnej rezerwie wobec wchodzenia w bezpośrednią interakcję z obywatelami³⁶⁷.

Z drugiej strony nie sposób nie dostrzec istotnej roli mediów społecznościowych choćby w kontekście aktywizacji społecznej, która ma swoje szczególne znaczenie podczas kampanii wyborczych. Potęgę wykorzystania tych narzędzi docenił podczas wyborów prezydenckich w USA w 2008 r. sztab Baracka Obamy, w którym koordynatorem komunikacji w internecie był Chris Hughes, a więc jeden ze współzałożycieli Facebooka. Intensywnie prowadzona komunikacja zarówno w mediach społecznościowych, jak i na stronie internetowej – mybarackobama.com – pozwoliła stworzyć liczną sieć aktywnych wolontariuszy, a w efekcie przyczynić się do uzyskania zwycięstwa nad zdecydowanie bardziej „analogowym kandydatem” – senatorem Johnem McCainem. Rozbieżne podejście do wykorzystania mediów społecznościowych w kampaniach obu kandydatów widać choćby w liczbie treści opublikowanych na platformie YouTube; w przypadku Obamy było to ok. 1800 nagrań i 18 mln wyświetleń, a McCaina – ok. 300 nagrań i 28 tys. wyświetleń³⁶⁸.

Media te odgrywają także ważną rolę w zakresie szybkiego rozpowszechniania informacji w sytuacjach kryzysowych, organizowania zbiórek i protestów społecznych³⁶⁹. Istotne znaczenie mediów społecznościowych w tych przypadkach

³⁶⁷ B. Brodzińska-Mirowska, *Unfulfilled Expectations (?)*, *Political Communication on the Internet in the Era of Professionalization*, „e-Politikon” 2014, vol. 9, s. 43-64.

³⁶⁸ B.K. Kaye, *Between Barack and a Net Place. Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information*, [w:] *A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, ed. Z. Papacharissi, New York 2011, s. 209.

³⁶⁹ M. Mirbabaie et al., *Social Media in Times of Crisis. Learning from Hurricane Harvey for the Coronavirus Disease 2019 Pandemic Response*, „Journal of Information Technology” vol. 35, 2020, iss. 3, s. 195-213.

pokazała rozpoczęta w lutym 2022 r. wojna Rosji przeciwko Ukrainie, podczas której media społecznościowe stanowią główną arenę działań informacyjnych i propagandowych, tak istotnych w kształtowaniu opinii społecznej wobec tego konfliktu zbrojnego. Zjawisko to potwierdza działanie Rosji, która w szczególności sprawę przeciwko firmie Meta, uznając ją za organizację ekstremistyczną i dokonując blokady jej usług na terenie Rosji³⁷⁰.

Duże nadzieje wiązane są z mediami społecznościowymi również w zakresie komunikacji na poziomie lokalnym bądź regionalnym, kiedy mogą one nie tyle kreować nową wspólnotę w sieci, ile stanowić przedłużenie i wzmocnienie rzeczywistości istniejących relacji skupionych wokół konkretnych zagadnień i problemów.

3.5. Wykorzystanie mediów społecznościowych na poziomie samorządowym

3.5.1. Samorząd województwa jako efekt drugiego etapu reformy samorządowej

Koncepcja samorządu rozumianego jako instytucja reprezentująca lokalne interesy ma swoje początki już pod koniec epoki oświecenia. Jej emanacją były idee wywodzące się z liberalizmu politycznego i filozofii praw natury, które kładły nacisk na koncepcję wolnej gminy jako czwartej władzy państwowej. Pierwotność gminy, jako struktury powstającej w wyniku łączenia się lokalnych wspólnot, w stosunku do instytucji państwowych miała świadczyć o jej szczególnej roli jako wyraziciela interesów obywateli³⁷¹.

Z kolei sam termin samorząd został po raz pierwszy użyty w niemieckiej literaturze jako *Selbstverwaltung*, co oznaczało prawo danej gminy do niezależnego i swobodnego zarządzania swoim majątkiem. W języku polskim słowo *samorząd* nawiązuje do tej koncepcji, podkreślając jej dwie zasadnicze cechy, a więc samodzielność i zarząd³⁷². Nieodłącznym pojęciem przy okazji rozważań nad samorządem jest decentralizacja, która oznacza przekazywanie zadań i uprawnień decyzyjnych z poziomu władzy centralnej do lokalnej/regionalnej przy zachowaniu niezależności i samodzielności w wykonywaniu zadań, w szczególności w aspekcie finansowym. Decentralizacja wykracza tym samym poza proste delegowanie kompetencji (dekoncentrację), określając jednocześnie formę kontroli administracji

³⁷⁰ *Instagram zablokowany w Rosji*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/instagram-blokada-rosja> – 18 III 2022.

³⁷¹ A.K. Piasecki, *Samorząd terytorialny i wspólnoty lokalne*, Warszawa 2009, s. 20-21.

³⁷² Z. Bukowski, T. Jędrzejewski, P. Rączka, *Ustrój samorządu terytorialnego*, Toruń 2005, s. 28.

ządowej nad samorządową jako nadzór legalny, a więc odbywający się na zasadach i w formach określonych przez prawo. Tak rozumiana decentralizacja przynosi wiele korzyści w zarządzaniu, przede wszystkim umożliwiając szybszą reakcję na zmieniające się uwarunkowania, wyższą motywację i odpowiedzialność za wyniki podejmowanych działań, a także możliwość lepszego zaspokojenia potrzeb lokalnych³⁷³.

Odzyskanie przez Polskę niepodległości w 1918 r. oprócz wielu wyzwań natury społecznej, gospodarczej oraz z obszaru stosunków międzynarodowych stanowiło moment decyzji o formie ustroju państwa. Polityczną wolę uczynienia samorządu jednym z istotnych elementów sprawowania władzy wyrażono już w art. 3 konstytucji marcowej, gdzie podkreślono, że: „Rzeczpospolita Polska, opierając swój ustrój na zasadzie szerokiego samorządu terytorialnego, przekazuje przedstawicielstwom tego samorządu właściwy zakres ustawodawstwa, zwłaszcza z dziedziny administracji, kultury i gospodarstwa, który zostanie bliżej określony ustawami państwowymi”³⁷⁴. Założenia te nie doczekały się jednak pełnej realizacji, zwłaszcza w okresie rządów sanacji, kiedy zapisami ustawy scaleniowej z 23 marca 1933 r. oraz konstytucji kwietniowej z 1935 r. określono samorząd terytorialny jako jeden z elementów administracji państwowej³⁷⁵. II wojna światowa, a następnie okres Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej zatrzymały proces rozwoju samorządności, który umożliwił dopiero przełom roku 1989. Jak wspomina jeden z twórców polskiego samorządu, Jerzy Stępień, podczas prac przy Okrągłym Stole strona solidarnościowa domagała się gwarancji restauracji samorządu, który miał być wzorowany na modelu zachodniej władzy lokalnej, opierającym się na zapewnieniu osobowości prawnej gminy oraz odrębności jej mienia i budżetu, jak również kwestii nadzoru legalnego organów administracji centralnej nad samorządem³⁷⁶. Po wyborach czerwcowych prace nad ustanowieniem samorządu terytorialnego zostały zintensyfikowane, a przewodziła im senacka Komisja Samorządu Terytorialnego. W efekcie jej prac już w 1990 r. wdrożono ustawę ustanawiającą samorząd terytorialny na poziomie gmin³⁷⁷.

³⁷³ S. Flejterski, M. Ziolo, *Centralizacja i decentralizacja zadań publicznych w świetle wybranych rozwiązań europejskich. Próba oceny*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2008, nr 3(33), s. 76-94.

³⁷⁴ Cyt. za: Ustawa z dnia 17 marca 1921 r. – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 1921 nr 44 poz. 267, art. 3.

³⁷⁵ Ustawa z dnia 23 marca 1933 r. o częściowej zmianie ustroju samorządu terytorialnego, Dz.U. 1933 nr 35 poz. 294; Ustawa konstytucyjna z dnia 23 kwietnia 1935 r., Dz.U. 1935 nr 30 poz. 227, art. 72 ust. 2.

³⁷⁶ J. Stępień, *W poszukiwaniu współczesnego kształtu samorządu terytorialnego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” R. 77, 2015, z. 3, s. 47-63.

³⁷⁷ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz.U. 1990 nr 16 poz. 95.

Samorządy powiatów oraz województw to z kolei rezultat drugiej fazy realizacji reformy samorządowej, której dokonano w 1998 r., powołując ostatecznie 16 województw, 308 powiatów i 65 miast na prawach powiatu. Samorząd województwa został określony w ustawie z 5 czerwca 1998 r. jako konstrukt podmiotowy złożony z regionalnej wspólnoty samorządowej tworzonej przez mieszkańców województwa oraz określonego terytorium. Już więc w samej definicji ustawowej podkreślono wpływ obywateli, mieszkańców regionów, na kierunek działań samorządu województwa, co nie powinno sprowadzać się wyłącznie do wyłaniania jego organów, a więc radnych sejmiku województwa, którzy następnie dokonują wyboru organu wykonawczego, czyli zarządu województwa na czele z marszałkiem województwa. Prawnym gwarantem samorządu terytorialnego w polskim systemie ustrojowym jest przede wszystkim zapisana w Konstytucji RP zasada decentralizacji (art. 15), a także zagwarantowanie w ustawie zasadniczej jego podmiotowości prawnej i finansowej (choć w tym przypadku przepisy konstytucji odnoszą się wyłącznie do poziomu gminy)³⁷⁸.

Według Ireny Lipowicz w drugim etapie realizacji reformy samorządowej doszło do ścierania się różnych poglądów dotyczących zwłaszcza liczby województw, zakresu ich funkcji, a także obaw o potencjalny separatyzm i oderwanie regionów od Polski³⁷⁹. Rezultatem tego procesu jest swego rodzaju zaprogramowany konflikt, który wywodzi się z dualizmu organów wykonawczych na poziomie województwa w postaci marszałka i wojewody. Problematyczność owego rozwiązania objawia się w szczególności, kiedy osoby piastujące te funkcje pochodzą z różnych ugrupowań politycznych³⁸⁰.

Pomimo ponad 25 lat funkcjonowania samorządów województw w polskim systemie politycznym istotnym problemem pozostaje relatywnie niska (w porównaniu z innymi szczeblami samorządu terytorialnego) świadomość i wiedza obywateli dotycząca jego funkcjonowania oraz niewielkie znaczenie, jakie przypisują oni jego działalności. Takie wnioski można wysnuć na podstawie wyników badania opinii społecznej, według których pomimo iż Polacy przywiązują większą wagę do wyborów samorządowych w porównaniu z prezydenckimi czy parlamentarnymi, nie traktują ich wewnątrznie w sposób jednakowy. Dane z 2014 r. pokazały, że za najważniejsze uznawane były wybory władz gminnych: radnych, wójtów,

³⁷⁸ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483, art. 15.

³⁷⁹ I. Lipowicz, *Ustrojowe aspekty reformy samorządowej w latach 1990-1998 w świetle współczesnych wyzwań wobec administracji publicznej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” R. 72, 2009, z. 2, s. 153-154.

³⁸⁰ M. Danek, *Więcej samorządu czy państwa? Analiza programów wyborczych polskich partii politycznych*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” t. 21, 2018, nr 282, s. 86.

burmistrzów i prezydentów miast (78% odpowiedzi badanych). Z kolei wybory radnych powiatowych oraz wojewódzkich za najważniejsze w wyborach samorządowych uznało 3% i 6%. Zjawisko to znalazło również swoje odzwierciedlenie w poziomie zainteresowania decyzjami podejmowanymi przez różne poziomy władz samorządowych, który w przypadku samorządu województwa generował jedynie 27% pozytywnych odpowiedzi, a w przypadku powiatu i gminy odpowiednio 44% i 70%³⁸¹. Analogiczne badanie zrealizowane 4 lata później wykazało wzrost poziomu zainteresowania wobec decyzji każdej z tych władz (w przypadku gmin wyniósł on 78%, powiatów 65%, a samorządów województw 40%), jednak w dalszym stopniu można mówić o znaczącej dysproporcji pomiędzy poszczególnymi poziomami samorządu w zakresie tego wskaźnika. Dualizm administracji na poziomie wojewódzkim może przekładać się również na trudności z budową społecznej świadomości odnośnie do zakresu zadań, jakie pełni marszałek województwa, oraz jego rozpoznawalności, co również pokazały badania opinii społecznej, według których imię i nazwisko marszałka swojego województwa znało jedynie 13% badanych. Z kolei w przypadku starosty było to 29%, radnego gminy 52%, a wójta, burmistrza lub prezydenta miasta 80%³⁸² (dane za 2014 r.).

Kolejnym istotnym aspektem wpływającym na odmienną od poziomu gminy i powiatu specyfikę samorządów województw jest zakres ich zadań, który opiera się na dwóch głównych obszarach, a mianowicie określaniu strategii rozwoju województwa oraz prowadzeniu polityki rozwoju³⁸³, która to stanowi koherentną rolę na tle europejskim w kontekście realizacji polityki regionalnej UE³⁸⁴. Fakt ten sprawia, że w przeciwieństwie do poziomu gminy i powiatu specyfika zadań realizowanych przez organy województwa nie pozostaje w bezpośredniej relacji z kwestiami, które stwarzają okazję bezpośredniego kontaktu przeciętnego obywatela z urzędem, jak wydanie dowodu osobistego, prawa jazdy, aktu małżeństwa etc. Interesariuszami samorządu województwa są raczej beneficjenci funduszy unijnych (w kontekście realizacji przez nich projektów z regionalnych programów operacyjnych) czy organizacje pozarządowe i biznesowe w związku z wdrażaniem konkretnych programów strategicznych w dotyczących ich obszarach. Z drugiej strony warto dodać, że zakres kompetencji samorządu województwa obejmuje szereg kluczowych zagadnień, które wpływają na codzienne życie obywateli. Należą do nich organizacja transportu na poziomie regionalnym, wspomniane już inwestycje realizowane z dofinansowaniem funduszy unijnych, kwestie związane z ochroną środowiska, w tym

³⁸¹ CBOS, *Ranga...*

³⁸² *Ibidem*.

³⁸³ Z. Bukowski, T. Jędrzejewski, P. Rączka, *op. cit.*, s. 85.

³⁸⁴ J. Sługocki, *Koncepcja regionu i zadań samorządu województwa w Polsce na tle europejskim*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” R. 63, 2001, z. 4, s. 2.

ochroną powietrza, czy zarządzanie szpitalami wojewódzkimi i wojewódzkimi instytucjami kultury. Ponadto bezpośrednie zaangażowanie mieszkańców w sprawy istotne na poziomie województwa jest coraz częściej wzmocniane przez implementację wojewódzkich budżetów obywatelskich, które zostały wpisane do ustawy o samorządzie województwa jako „szczególna forma konsultacji społecznych”³⁸⁵. Biorąc pod uwagę dotychczasowe rozważania, należy podkreślić, że skuteczna komunikacja pomiędzy samorządem województwa a obywatelami może stanowić istotny czynnik wpływający na budowanie świadomości na temat wykonywanych przez regionalne władze zadań, jak również budować potencjalną platformę współpracy i zwiększania aktywności obywatelskiej na tym poziomie.

3.5.2. Komunikowanie publiczno-polityczne na poziomie samorządowym z wykorzystaniem mediów społecznościowych

Jak zostało już podkreślone, polski ustawodawca definiuje samorząd terytorialny poprzez dwa zasadnicze elementy, a mianowicie wspólnotę samorządową stworzoną przez mieszkańców oraz odpowiednie terytorium³⁸⁶. Według Magdaleny Tabernackiej uwypuklenie roli mieszkańców jako suwerena implikuje jednocześnie, że władze publiczne mają obowiązek dbania o dobro wspólne obywateli. Obejmuje ono budowanie relacji opartych na zaufaniu, do czego niezbędna jest wzajemna komunikacja. Mimo że aktywności te mogą wydawać się częścią sfery „pozaprawnej”, autorka wskazuje, że

zaufanie między obywatelami i władzą ma (...) wymiar prawny i ustrojowy, a wyraża się w zasadzie zaufania obywateli do państwa wyinterpretowanej z zasady demokratycznego państwa prawnego wprowadzonej przepisem art. 8 k.p.a., który nakłada na organy administracji publicznej obowiązek prowadzenia postępowania administracyjnego w sposób budzący zaufanie jego uczestników do władzy publicznej³⁸⁷.

Podmioty władzy publicznej nie działają tym samym w społecznej próżni, a budowanie odpowiedniej relacji z obywatelami, skutkującej wzmocnieniem wzajemnego zaufania, przekłada się również na zwiększenie sprawności i skuteczności działania organów i instytucji sfery publicznej³⁸⁸.

³⁸⁵ Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, Dz.U. 1998 nr 91 poz. 576, art. 10a pkt 3.

³⁸⁶ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym...; Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, Dz.U. 1998 nr 91 poz. 578; Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, Dz.U. 1998 nr 91 poz. 576.

³⁸⁷ *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Warszawa 2012, s. 51-52.

³⁸⁸ *Ibidem*, s. 50-61.

Samorządy terytorialne wykorzystują szerokie instrumentarium komunikacji z otoczeniem, w tym z innymi jednostkami administracji publicznej, środowiskiem biznesowym, a w końcu i przede wszystkim z mieszkańcami. Należą do niego zwłaszcza media lokalne (w tym gazety, radio i telewizja), spotkania bezpośrednie w formie stacjonarnej bądź zapośredniczone cyfrowo w formie wideokonferencji, oficjalne strony internetowe samorządów, w tym Biuletyny Informacji Publicznej³⁸⁹, cyfrowe narzędzia do utrwalania i transmisji posiedzeń organów uchwałodawczych, poczta elektroniczna i tradycyjna, kontakt telefoniczny, fora na stronach internetowych³⁹⁰ czy narzędzia z zakresu *public relations*, np. artykuły sponsorowane czy kampanie marketingowe. Niebagatelną rolę w zakresie realizacji polityki informacyjnej samorządów wypełnia również prasa wydawana przez władze samorządowe, która jednak budzi spore kontrowersje wobec braku obiektywizmu i przyjmowania roli narzędzia wyłącznie promującego działalność lokalnej bądź regionalnej administracji³⁹¹.

Wraz z pojawieniem się cyfrowych narzędzi komunikacji bazujących na idei Web 2.0 wskazywano, że na poziomie samorządowym ich potencjał pobudzania obywatelskiej aktywności może zostać wykorzystany efektywniej, w porównaniu z władzami centralnymi, z racji mocniejszej więzi społecznej z lokalnymi władzami³⁹². Wykorzystanie tych aplikacji wymaga jednocześnie woli i zaangażowania ze strony przedstawicieli administracji. Proces ich wdrażania w sektorze publicznym postrzegany jest jako innowacja zarówno na poziomie technicznym, jak i behawioralnym, a jego początek często łączy się z nieformalnym eksperymentowaniem pojedynczych pracowników. Mergel na podstawie kilkunastu wywiadów pogłębionych z przedstawicielami administracji USA, dotyczących przyczyn i strategii wykorzystania mediów społecznościowych, wskazała na trzy główne modele w tym zakresie. Pierwszy, a jednocześnie najbardziej popularny, związany z reprezentacją, kładzie nacisk na wzrost widoczności instytucji w przestrzeniach, które odznaczają się obecnością ich audytorium, za czym jednocześnie nie podąża

³⁸⁹ Biuletyn Informacji Publicznej to administracyjny system teleinformatyczny, składający się z witryn WWW, stworzony w celu powszechnego udostępniania informacji publicznej w postaci elektronicznej. Podstawą prawną dla jego posiadania i prowadzenia jest art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2001 nr 112 poz. 1198).

³⁹⁰ K. Brzoza, M. Kornacka-Grzonka, *Nowe media a rozwój demokracji lokalnej*, [w:] *Oblicza demokracji lokalnej. Wyzwania dla rozwoju miast*, red. M. Obrębska, Sosnowiec 2017, s. 180.

³⁹¹ P. Szostok, *Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na poziomie lokalnym*, „*Studia Politicae Universitatis Silesiensis*” t. 8, 2012, s. 176-200.

³⁹² E. Avery, M. Graham, *Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government through Social Media*, „*International Journal of Strategic Communication*” vol. 7, 2013, iss. 4, s. 274-291.

chęć utrzymywania interakcyjnych relacji. Strategie zaangażowania i sieciowania ukierunkowane są natomiast na zwiększenie aktywności obywateli w dzieleniu się swoimi treściami, a także cyrkulację w cyfrowych przestrzeniach materiałów tworzonych przez administrację³⁹³.

Ukierunkowanie tych strategii wskazuje jednocześnie na potencjalne korzyści, jakie może przynieść wykorzystanie narzędzi Web 2.0 w komunikacji lokalnej i regionalnej administracji z obywatelami. W literaturze przedmiotu wymienia się w tym zakresie przede wszystkim trzy zasadnicze kwestie, a mianowicie: zwiększenie transparentności poprzez publikowanie informacji o bieżącej działalności i planowanych interwencjach, ulepszenie procesu podejmowania decyzji poprzez zaangażowanie obywateli w dialog i współpracę, a także wzajemną wymianę opinii z mieszkańcami, co może skutkować podniesieniem jakości świadczonych usług publicznych³⁹⁴. Ponadto wskazuje się na znaczenie tych narzędzi w kontekście komunikacji kryzysowej, współpracy międzyinstytucjonalnej oraz zwiększania zaufania obywateli do lokalnych lub regionalnych władz³⁹⁵, zwłaszcza w samorządach, które odznaczają się niskim poziomem partycypacji społecznej i politycznej wyrażanej m.in. frekwencją wyborczą³⁹⁶. Posiadanie konta w mediach społecznościowych przez samorządy bywa też nieraz postrzegane jako symbol nowoczesnego podejścia do komunikowania z mieszkańcami, co wpisuje się w możliwość stworzenia nowej jakości relacji na linii urząd–obywatel³⁹⁷. Media społecznościowe są w związku z tym także coraz częściej wykorzystywane poprzez lokalnych i regionalnych liderów politycznych (wójtów, burmistrzów, prezydentów miast, starostów czy marszałków województw), co pozwala im nie tylko ominąć pośrednictwo mediów tradycyjnych, ale i stanowi okazję do uzyskania informacji zwrotnej w postaci opinii i komentarzy mieszkańców na tematy istotne dla lokalnej lub regionalnej społeczności.

Wykorzystanie narzędzi nowych mediów to również coraz bardziej popularne rozwiązanie wśród urzędów, zarówno w celu komunikacji z otoczeniem,

³⁹³ I. Mergel, *Social Media Adoption and Resulting Tactics in the U.S. Federal Government*, „Government Information Quarterly” vol. 30, 2013, iss. 2, s. 123-130.

³⁹⁴ E. Bonsón et al., *Local e-Government 2.0. Social Media and Corporate Transparency in Municipalities*, „Government Information Quarterly” vol. 29, 2012, iss. 2, s. 125-126.

³⁹⁵ A. Triantafyllidou et al., *Greek Local E-Government 2.0. Drivers and Outcomes of Social Media Adoption*, [w:] *Social Media and Local Governments. Theory and Practice*, ed. M.Z. Sobaci, Cham 2015, s. 153-170.

³⁹⁶ P. Silva et al., *The Good, the Bad and the Ugly. Three Faces of Social Media Usage by Local Governments*, „Government Information Quarterly” vol. 36, 2019, iss. 3, s. 469-479.

³⁹⁷ P. Szostok, *Co samorząd musi w komunikacji? O komunikacyjnych aspektach realizacji postulatów upodmiotowienia społeczności lokalnych*, [w:] *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 2: *Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne*, red. M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka, Katowice 2018, s. 52.

jak i jako element marketingu terytorialnego³⁹⁸. Zdzisław Knecht wskazuje, że administracyjne *public relations* powinno obejmować nie tylko kształtowanie wizerunku, ale i integrowanie, przekazywanie i pozyskiwanie informacji oraz, co istotne w kontekście tej książki, kreowanie platformy dialogu z obywatelami³⁹⁹. Sieciowa, horyzontalna struktura tego typu mediów pozwala również samym obywatelom prowadzić dyskusję dotyczącą kwestii ważnych dla ich lokalnej/regionalnej wspólnoty nie tylko na oficjalnych profilach władzy samorządowej, ale także w komunikacji typu *one to one* realizowanej za pośrednictwem komunikatorów typu Messenger, WhatsApp etc., jak również w opcji *one to many* czy *many to many* poprzez dedykowane grupy/strony na portalach społecznościowych, które mogą stanowić przestrzeń dla dyskursu o sprawach publicznych⁴⁰⁰. Istotną funkcją w propagowaniu społecznie znaczących inicjatyw, zarówno w formule online, jak i offline, jest także możliwość stworzenia wydarzenia, jaką oferuje serwis Facebook, wokół którego tworzy się sieć użytkowników zainteresowanych daną inicjatywą, co mogą wykorzystywać zarówno obywatele, jak i przedstawiciele lokalnej czy regionalnej administracji.

Profile samorządów w mediach społecznościowych, oprócz komunikacji z mieszkańcami, mogą także spełniać funkcje związane zarówno z autoprezentacją⁴⁰¹, jak i podnoszeniem świadomości w zakresie zadań i funkcji samorządu. Wyniki cyklicznego Badania Opinii Mieszkańców Małopolski, realizowanego

³⁹⁸ R. Kubicki, A. Pawlicz, *Social Media Adoption in Local Government. The Case of Poland*, „European Journal of Service Management” vol. 21, 2017, no. 1, s. 24; R. Romanowski, A. Szymkowiak, *Obecność samorządów lokalnych w mediach społecznościowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2018, z. 129, s. 447-459.

³⁹⁹ Z. Knecht, *Public relations w administracji publicznej. Teoria, praktyka, badania*, Warszawa 2006, s. 10.

⁴⁰⁰ Jedną z takich grup jest np. skierowana do mieszkańców Krakowa grupa na Facebooku o nazwie *Nasze miasto w naszych rękach*. Jej cel został określony w następujący sposób: „Jako mieszkańcy Krakowa szczerze troszczymy się o jego piękno, zależy nam na poprawie warunków życia, na tym, by przekazane nam – i cudem ocalone – dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze nie uległo zniszczeniu. (...) Postanowiłam powołać tę grupę w jednym, bardzo konkretnym celu. Chodzi o to, byśmy tworzyli listę naszych postulatów dotyczących przemian Krakowa. Czego chcemy, co należy zrobić, co zmienić, z czym walczyć. Wpisujcie je, tak byśmy mogli na ich podstawie sformułować oczekiwania mieszkańców Krakowa – oraz wszystkich osób, którym to miasto jest drogą – i przedstawić je wybieranym przez nas kandydatom do władz Krakowa. Postulaty mogą, a nawet powinny się powtarzać, to pozwoli oszacować, które sprawy są priorytetowe”, zob. grupa *Nasze miasto w naszych rękach*, [on-line:] <https://www.facebook.com/groups/222025390816> – 1 IX 2021.

⁴⁰¹ O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Polilogiczne” 2009, nr 14, s. 274-275.

przez samorząd województwa małopolskiego, pokazują, że media społecznościowe stanowią jedno z trzech głównych źródeł informacji mieszkańców o samorządzie województwa (59,1% wskazań respondentów wobec 68,5% dla mediów lokalnych i 69,3% dla rodziny i znajomych). Co więcej, oficjalna strona województwa używała jedynie 32,7% wskazań⁴⁰².

Jak zostało już wskazane, zrealizowane przez autorkę monografii badanie koncentruje się na analizie komunikowania publiczno-politycznego samorządów województw w mediach społecznościowych, a zwłaszcza na portalu społecznościowym Facebook. Szczególną uwagę poświęcono w tym zakresie możliwościom kreowania przestrzeni interaktywnej debaty, a przez to wzmacniania obywatelskiej aktywności. Wybór regionalnego poziomu samorządu terytorialnego do prowadzenia badań wynika z relatywnie mniejszego zainteresowania badawczego tym obszarem komunikowania publiczno-politycznego w porównaniu z gminami oraz powiatami. W tym miejscu należy wspomnieć m.in. o badaniach zrealizowanych przez Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka, którzy przeprowadzili analizę komunikowania lokalnego na poziomie gmin metodą ankiety przesyłanej za pośrednictwem systemu e-PUAP w 2011 r.⁴⁰³ Analizę komunikowania z wykorzystaniem wywiadów telefonicznych (CATI) na próbie 111 urzędów gmin w województwie zachodniopomorskim i 107 w województwie podkarpackim zrealizował również Zbigniew Chmielewski⁴⁰⁴. Oba badania wskazały na niski poziom interaktywnego wykorzystania mediów społecznościowych przez samorządy. Wydaje się więc, że uzasadnione jest dopełnienie prowadzonych w tym obszarze analiz na poziomie regionalnym, które, biorąc pod uwagę dynamiczne zmiany zachodzące w obszarze komunikacji w ostatnich latach, mogą poszerzyć te wyniki o dodatkowe aspekty związane z wykorzystaniem nowych mediów.

Należy jednocześnie zaznaczyć, że korzystanie z mediów społecznościowych przez organy administracji publicznej w Polsce nie jest wprost unormowane w powszechnej regulacji, a używające tych narzędzi jednostki muszą mieć na uwadze kwestie dotyczące ochrony prywatności, bezpieczeństwa systemów, archiwizacji czy ogólnie pojętych kwestii etycznych. Wykorzystanie mediów społecznościowych może jednak stanowić wzmocnienie implementacji konstytucyjnej zasady jawności życia publicznego (art. 61 Konstytucji RP⁴⁰⁵), która stanowi jedną z podstaw

⁴⁰² K. Krasoń-Pilch, *Badanie opinii mieszkańców Małopolski. 6. edycja*, Kraków 2017, s. 14. Badanie zostało przeprowadzone techniką wywiadu telefonicznego (CATI) na próbie 3 tys. osób.

⁴⁰³ P. Szostok, R. Rajczyk, *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Katowice 2013.

⁴⁰⁴ Z. Chmielewski, *Komunikowanie publiczne i polityczne w samorządzie terytorialnym. Skansen czy poligon nowych narzędzi*, „Polityka i Społeczeństwo” 2013, nr 1(11), s. 65-77.

⁴⁰⁵ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

budowy zaufania do instytucji publicznych. Konkretyzuje ją ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej⁴⁰⁶, która nakłada na podmioty publiczne obowiązek publikacji określonych informacji w formie elektronicznej, głównie w Biuletynie Informacji Publicznej. Portale społecznościowe, jak np. Facebook, nie znajdują się oczywiście w tym oficjalnym katalogu platform, pozostając w obszarze dodatkowych sposobów komunikowania. Forma ta może jednak pozwolić zbudować wizerunek samorządu otwartego na interaktywną komunikację z mieszkańcami, przedsiębiorcami oraz potencjalnymi turystami⁴⁰⁷. Dywersyfikacja kanałów komunikowania stwarza również szansę na dotarcie do szerszego grona odbiorców, szczególnie młodszych grup wiekowych, dla których tradycyjne sposoby nie zawsze są jasne i czytelne.

Wykorzystanie mediów społecznościowych może jednak z drugiej strony nie tyle wspomagać komunikacyjne obowiązki samorządów, ile stać w sprzeczności z konstytucyjnymi zasadami związanymi przede wszystkim z wolnością słowa i otwartością na różne opinie (art. 54 Konstytucji RP⁴⁰⁸) oraz zakazem dyskryminacji (art. 32 Konstytucji RP⁴⁰⁹). W tym sensie krytycznie należy ocenić np. ograniczanie wolności słowa przez blokowanie czy usuwanie komentarzy użytkowników, które nie naruszają regulaminu, a stanowią jedynie formę krytyki władzy czy niewygodnych pytań pod jej adresem. Wnioski takie płyną z raportu organizacji Watchdog, która donosi o blokowaniu przez administratorów kont urzędów na portalach społecznościowych użytkowników, którzy piszą nieprzychylnie wobec władzy komentarze. Z przeprowadzonych badań wynika również, że urzędy gmin w zdecydowanej większości prowadzą swoje profile w serwisie społecznościowym Facebook, jednak traktują je jako tablice informacyjne, a nie narzędzia służące do inicjacji dyskusji z mieszkańcami. Zapytania kierowane przez mieszkańców na profilach samorządów najczęściej pozostają bez odpowiedzi⁴¹⁰. Robert Gawłowski i Kamil Miliszewski na podstawie przeprowadzonych analiz także podkreślają jednowymiarowe wykorzystanie mediów społecznościowych przez powiaty województwa kujawsko-pomorskiego, które używają ich wyłącznie

⁴⁰⁶ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej.

⁴⁰⁷ K. Nowak, *Wykorzystanie narzędzi komunikowania internetowego w gminach województwa małopolskiego*, Kraków 2020, s. 64.

⁴⁰⁸ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

⁴⁰⁹ *Ibidem*.

⁴¹⁰ Badanie zostało przeprowadzone w formie analizy odpowiedzi na pytania, które uzyskano od 399 gmin z województw: dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, lubelskiego i lubuskiego. Zob. *Jak urzędy gmin korzystają z mediów społecznościowych*, [on-line:] https://siecobywatelska.pl/wp-content/uploads/2019/08/SJJ_raport_lajki.pdf – 30 X 2021.

do relacjonowania bieżącej działalności⁴¹¹. Wnioski te są zbieżne z wynikami przeprowadzonych przez autorkę badań dotyczących komunikowania marszałków województw na portalu społecznościowym Facebook. Analiza treści i aktywności na tych profilach wskazała, że kanał ten wykorzystywany jest przez marszałków raczej jako źródło jednostronnej komunikacji, wyrażającej się w informowaniu o działalności bądź budowaniu pozytywnego wizerunku. Z drugiej strony wyniki pokazały, że mieszkańcy wykazują się aktywnością w zakresie publikowania komentarzy, ale dominującą formą interakcji z treściami jest tzw. polubienie⁴¹².

Także wyniki badań prowadzonych wśród samorządów krajów UE pokazują, że wykorzystanie tego potencjalnie interaktywnego narzędzia w wielu przypadkach stanowi głównie wypełnienie celu związanego ze zwiększeniem transparentności poprzez faktyczne zwiększenie podaży informacji⁴¹³. Największe wyzwania i niewykorzystany potencjał dotyczą natomiast zaaplikowania dialogowego podejścia do komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych⁴¹⁴. Na gruncie polskim badania Grażyny Piechoty nad wykorzystaniem Facebooka do komunikacji lokalnych liderów (prezydentów miast na prawach powiatu) z otoczeniem wskazują, że publikowane na nich treści nie zachęcają do podejmowania dyskusji z mieszkańcami, a nawet jeśli pod postami pojawiły się komentarze ze strony użytkowników, to rzadko doczekały się one reakcji ze strony polityka, czyniąc jego fanpage kolejnym narzędziem marketingu politycznego opartego na jednostronnej podaży treści⁴¹⁵. Posty lokalnych liderów często bazują jednocześnie

⁴¹¹ R. Gawłowski, K. Miliszewski, *Social media w administracji samorządowej na przykładzie powiatów województwa kujawsko-pomorskiego*, „Samorząd Terytorialny” 2019, nr 5, s. 71-83.

⁴¹² Analiza została przeprowadzona na podstawie danych z oficjalnych profili marszałków województw na portalu społecznościowym Facebook (tzw. fanpage). Dane pozyskano z interfejsu programowania aplikacji (API) Facebooka dla okresu od czerwca do października 2020 r. Więcej: M. Danek, *Komunikowanie samorządu z obywatelem w środowisku nowych mediów. Analiza kont marszałków województw na portalu Facebook*, [w:] *Problemy prawa polskiego i obcego w ujęciu historycznym, praktycznym i teoretycznym*, cz. 12, red. A. Bielecki, D. Szafranski, T. Gąsior, Warszawa 2021, s. 1-21.

⁴¹³ E. Bonsón et al., *op. cit.*, s. 126.

⁴¹⁴ A. Haro-de-Rosario, A. Sáez-Martín, M. del Mar Gálvez-Rodríguez, *Facebook as a Dialogic Strategic Tool for European Local Governments*, „Transylvanian Review of Administrative Sciences” vol. 50, 2017, s. 73-89; D. Norris, C. Reddick, *Local e-Government in the United States. Transformation or Incremental Change?*, „Public Administration Review” vol. 73, 2013, no. 1, s. 165-175; ii dem, *Social Media Adoption at the American Grass Roots: Web. 2.0 or 1.5?*, „Government Information Quarterly” vol. 30, 2014, iss. 4, s. 498-507.

⁴¹⁵ G. Piechota, *Zmiana paradygmatu w komunikowaniu lokalnym? Propaganda versus technologia*, [w:] *Lokalne komunikowanie polityczne*, red. W. Furman, P. Kuca, Rzeszów 2013, s. 17-18.

na emocjonalnym przekazie przy informowaniu o działalności samorządu⁴¹⁶, co ma przełożenie na budowę wizerunku i kapitału politycznego, który decyduje o poziomie zaufania społecznego i pozwala na osiągnięcie sukcesu wyborczego⁴¹⁷.

Negatywne aspekty komunikowania samorządów bądź lokalnych liderów za pośrednictwem mediów społecznościowych, oprócz nastawienia administratorów tych profili na jednostronną komunikację, wiążą się również z postawą samych obywateli. Istotne w tym kontekście są wnioski Zavattaro i Sementelli, którzy sugerują, że platformy społecznościowe mogą kreować tzw. fantomową publiczność, opartą na anonimowym i biernym uczestnictwie, a nie na dialogicznej, partycypacyjnej i współpracującej aktywności⁴¹⁸.

Badacze wskazują także, że wzrost aktywności w publikowaniu treści w mediach społecznościowych przez samorządy nie przekłada się automatycznie na zwiększenie aktywności w komunikacji ze strony obywateli⁴¹⁹. Może być to podyktowane wpojona, dość jednokierunkową relacją na linii obywatel – przedstawiciel władzy / administracji publicznej, określaną przez Davida Farmera jako *speaking from power*⁴²⁰, w której obywatel nie jest partnerem w dialogu, ale osobą, która jedynie biernie odbiera komunikaty, a następnie podporządkowuje się danej decyzji. Powodem może być również niski poziom zainteresowania obywateli sprawami publicznymi (być może jednak objawia się to zwłaszcza w zakresie korzystania z portali społecznościowych, które dla wielu osób są przede wszystkim miejscem nawiązywania znajomości i rozrywki) czy wspomniany już mechanizm replikowania biernych mechanizmów odbiorczych.

Przywołane powyżej wnioski oraz wyniki badań sugerują, że komunikowanie publiczno-polityczne samorządów w mediach społecznościowych wpisuje się głównie w założenia e-demokracji liberalnej w kontekście kreowania wizerunku i jednostronnego przepływu informacji przy jednoczesnym zwiększaniu ich podaży, co może mieć wpływ na zwiększenie transparentności. Z drugiej strony analizy pokazują, że na profilach tych można znaleźć elementy e-demokracji zwolenniczej,

⁴¹⁶ K. Szmigiel-Rawska, A.F. Tavares, *Rozważni czy romantyczni? Polscy wójtowie, burmistrzowie i prezydenci w mediach społecznościowych*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2019, nr 3(77), s. 27-38.

⁴¹⁷ S. Kantyka, Z. Kantyka, *Nowe lokalne ruchy społeczne a kapitał polityczny*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna” 2020, nr 49, s. 162.

⁴¹⁸ S. Zavattaro, A.J. Sementelli, *A Critical Examination of Social Media Adoption in Government. Introducing Omnipresence*, „Government Information Quarterly” vol. 31, 2014, iss. 3, s. 257-264.

⁴¹⁹ A. Haro-de-Rosario, A. Sáez-Martín, M. del Carmen Caba-Pérez, *Using Social Media to Enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook*, „New Media & Society” vol. 20, 2018, iss. 1, s. 29-49.

⁴²⁰ D.J. Farmer, *Because My Master Bathes Me*, „Administrative Theory & Praxis” vol. 25, 2003, iss. 2, s. 205-232.

która wyraża się w komentarzach kierowanych do przedstawicieli administracji i zawartych w nich pytaniach, sugestiach i opiniach. Zdecydowanie mniej jest elementów związanych z podejściem deliberatywnym czy bezpośrednim wpływem na procesy decyzyjne, co jednocześnie wydaje się zrozumiałe w kontekście charakterystyki tych platform, które są zarządzane przez prywatne koncerny i z których korzystanie nie jest i nie może być powszechnym obowiązkiem egzekwowanym przez lokalne i regionalne władze. Mowa w tym miejscu nie tylko o widocznych dysproporcjach w zakresie wieku użytkowników posiadających konta w tych aplikacjach, ale także braku woli wielu osób do korzystania z nich z uwagi choćby na obawy związane z ochroną prywatności. W tym sensie narzędzia te nie powinny stanowić wyłącznego kanału dystrybucji treści, ale istotne uzupełnienie interakcyjnej relacji między władzą a obywatelem. Takie wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikowaniu publiczno-politycznym samorządów mogłoby przyczynić się do rozpowszechniania informacji o deliberatywnych bądź opartych na bezpośrednim uczestnictwie obywateli narzędziach wykorzystywanych w procesie zarządzania na poziomie samorządowym, np. poprzez zachęcanie mieszkańców do oddania głosu w lokalnym lub regionalnym głosowaniu na projekty zgłoszone do budżetów obywatelskich.

4.

Metodologia badań

4.1. Cel badań

Tematyka tej książki koncentruje się na wykorzystaniu mediów społecznościowych, a zwłaszcza serwisów społecznościowych, w komunikowaniu regionalnej administracji samorządowej z obywatelami. Obszar ten wpisuje się w studia z zakresu komunikowania politycznego i publicznego, które, jak wskazuje Bogusława Dobek-Ostrowska, znajdują się na styku nauki o komunikowaniu oraz politologii⁴²¹. Za przypisaniem tej tematyki do obszaru badań politologicznych przemawia także stwierdzenie Tadeusza Klementewicza, który wskazuje, że głównym celem badań politologicznych jest opisanie i zrozumienie relacji między rządzącymi i rządzonymi. Jednym z istotnych obszarów tych prac badawczych są środki i metody działań politycznych, w skład których wchodzi m.in. marketing polityczny, badania komunikowania masowego i języka polityki⁴²².

Jak zostało wskazane w poprzednich rozdziałach, w obliczu współczesnego kryzysu demokracji przedstawicielskiej i spadku zaangażowania obywateli w aktywność na niwie publicznej istotnym kierunkiem prowadzonych analiz stało się poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o potencjalną rolę nowych mediów w łagodzeniu konsekwencji tych zjawisk, a nawet przeciwdziałaniu im. Wydaje się więc istotnym dalsze pogłębianie wiedzy naukowej w tym obszarze poprzez projekt empirycznej eksploracji praktyk komunikacyjnych realizowanych na poziomie samorządów województw przy wykorzystaniu narzędzi Web 2.0. Wybór tej tematyki podyktowany był również przyjętym przez autorkę badania światopoglądem pragmatycznym, którego esencją jest skupienie się na możliwych do zaaplikowania w praktyce efektach wyników badań⁴²³. W tym przypadku będzie on realizowany poprzez wypracowanie końcowych rekomendacji dotyczących modelu prowadzenia komunikacji przez regionalne władze w mediach społecznościowych na podstawie wniosków z przeprowadzonych badań.

⁴²¹ B. Dobek-Ostrowska, *op. cit.*, s. 133.

⁴²² T. Klementewicz, *Politologia jako wieloparadygmatyczna struktura wiedzy*, „e-PolitiKon” 2013, nr 5, s. 166-168.

⁴²³ J.W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2013, s. 46-47.

W analizach przyjęto wykorzystywane w naukach politycznych metodologiczne podejście oparte na funkcjonalizmie⁴²⁴, które koncentrować się będzie na charakterystyce roli mediów społecznościowych, a zwłaszcza serwisów społecznościowych, w strukturze narzędzi komunikacji wykorzystywanych przez samorządy województw. Celem tego zabiegu jest próba odpowiedzi na pytanie dotyczące przyjętych przez samorządy województw modeli komunikowania publiczno-politycznego w tego typu mediach w kontekście potencjału kreowania publicznej debaty aktywizującej mieszkańców, która jednocześnie ma znaczenie dla lokalnej demokracji i partycypacji politycznej.

W trakcie opracowywania założeń badawczych projektu bazowano również na trzech perspektywach, w zakresie których realizowane są prace naukowe w obszarze komunikowania publicznego i politycznego w sieci, zaproponowanych przez Mirosława Lakomego, Leszka Porębskiego i Natalię Szybut. Są to:

- perspektywa instytucjonalna, kładąca nacisk na sposób wykorzystania ICT przez instytucje, organizacje i podmioty zaangażowane w aktywne działanie polityczne,
- perspektywa obywatelska, obejmująca model analizy polegający na eksploracji roli odgrywanej przez ICT z perspektywy obywatela będącego uczestnikiem procesów interakcji politycznych,
- perspektywa systemowa, opierająca się na analizie wykorzystania ICT z punktu widzenia realizacji mechanizmów funkcjonowania systemu politycznego oraz podstawowych procedur demokratycznego państwa⁴²⁵.

Badacze ci twierdzą jednocześnie, że prace z zakresu komunikowania publicznego i politycznego w sieci koncentrowały się dotychczas głównie na perspektywie instytucjonalnej. Ponadto, jak zostało już wskazane w poprzednich rozdziałach, przedmiotem naukowego zainteresowania na poziomie samorządowym w tym obszarze były głównie gminy i powiaty. Niniejszy projekt badawczy stanowi istotne uzupełnienie wiedzy naukowej w tym zakresie, nie tylko poprzez odniesienie do aspektu komunikowania w sieci realizowanego przez samorządy województw, ale również poprzez odwołanie do pozostałych wymienionych powyżej podejść badawczych. Główną osią projektu pozostaje perspektywa instytucjonalna, która zostanie zrealizowana poprzez eksplorację formy i treści komunikowania publiczno-politycznego samorządów województw w mediach społecznościowych, a zwłaszcza w serwisie społecznościowym Facebook. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną uzupełnione o kwestie związane z odbiorem tych treści przez obywateli

⁴²⁴ K. von Beyme, *Współczesne teorie polityczne*, tłum. J. Łoziński, Warszawa 2007, s. 108-120.

⁴²⁵ M. Lakomy, L. Porębski, N. Szybut, *op. cit.*, s. 204-205.

(perspektywa obywatelska), a także o aspekty odnoszące się do perspektywy systemowej wyrażanej we wpływie wykorzystania mediów społecznościowych na strukturę i organizację samorządów oraz na stopień kreowania dialogu na linii władza–obywatel, który mógłby przełożyć się na zwiększenie zaangażowania obywateli w sprawy publiczne na regionalnym poziomie, a jednocześnie wpłynąć na zwiększenie transparentności działania władz. Dzięki temu synergicznemu podejściu projekt pozwala na eksplorację wykorzystania mediów społecznościowych zarówno z punktu widzenia roli nadawcy, jak i odbiorcy treści, które w dobie nowych mediów są niezwykle płynne.

Główna hipoteza badawcza opiera się na założeniu, że media społecznościowe są powszechnie wykorzystywane przez samorządy województw, ale komunikacja realizowana za ich pośrednictwem opiera się raczej na jednostronnym przekazie treści i niewielkim zaangażowaniu samorządów w dyskusję z użytkownikami, co sugerują dotychczasowe wyniki badań. Tym samym media te nie są wykorzystywane do interakcyjnej debaty służącej wzmacnianiu lokalnej demokracji, a raczej do jednostronnego publikowania informacji istotnych z punktu widzenia samorządu danego województwa. Hipoteza ta zostanie rozwinięta i uszczegółowiona w kolejnym podrozdziale w formie hipotez cząstkowych przypisanych do konkretnych obszarów i kategorii analizy, pytań badawczych oraz wskaźników i technik badawczych.

4.2. Obszary analizy, hipotezy i techniki badawcze

Badanie zostało zrealizowane przy pomocy mieszanej strategii badawczej z triangulacyjnym wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych. Wybór tego podejścia został podyktowany przeświadczeniem, że samo ujęcie ilościowe bądź jakościowe byłoby niewystarczające do pełnej i wielowymiarowej eksploracji tego problemu badawczego. Dopiero wykorzystanie każdej z technik może przyczynić się lepszemu zrozumienia analizowanych kwestii.

Samorządy województw w niniejszym badaniu zostały zoperacjonalizowane poprzez ich główną komórkę organizacyjną, czyli urzędy marszałkowskie. Badanie odnosiło się tym samym wyłącznie do publicznych profili⁴²⁶ prowadzonych przez tę komórkę regionalnej administracji.

Dane zostały zgromadzone w oparciu o podejście sekwencyjne, zgodnie z którym kolejne etapy badania realizowano po zakończeniu danej techniki badawczej. Pozwoliło to na kształtowanie i modyfikowanie poszczególnych narzędzi badawczych z wykorzystaniem danych i wniosków wypracowanych na podstawie wyników uzyskanych w toku poprzednich analiz. Warto jednocześnie zaznaczyć,

⁴²⁶ Zamiennie używanymi określeniami będą: strony, fanpage, konta, profile, kanały.

że niektóre elementy analizy odnosiły się wyłącznie do portalu Facebook, co wynika zarówno z dostępności poszczególnych typów danych oraz możliwości ich porównywania, jak również z faktu, że, zgodnie z przewidywaniami, Facebook okazał się najpopularniejszym kanałem wykorzystywanym przez samorządy województw (największa liczba prowadzonych kont), a jednocześnie jedynym serwisem społecznościowym, na którym swoje konta prowadzą wszyscy przedstawiciele regionalnej administracji⁴²⁷.

Przed przystąpieniem do realizacji poszczególnych technik badawczych opracowano konstrukcję teoretyczną w celu strukturyzacji pozyskiwanych danych oraz przypisania ich do konkretnych obszarów badawczych. Bazę dla tego procesu stanowiła koncepcja społeczeństwa sieci autorstwa Manuela Castellsa, będąca teoretyczną podstawą projektu badawczego. Według hiszpańskiego socjologa sieć oznacza zbiór wzajemnie powiązanych węzłów, pomiędzy którymi zachodzi przepływ różnego rodzaju elementów. Te trzy kategorie, a więc węzły (*nodes*), powiązania (*ties*) i przepływy (*flows*), zostały wykorzystane i odpowiednio zaaplikowane do analizy i prezentacji charakterystyki sieci komunikacji samorządów województw prowadzonej w mediach społecznościowych, w tym przede wszystkim na portalu Facebook.

W tym kontekście węzły (*nodes*) zostały zoperacjonalizowane jako nadawcy i odbiorcy procesu komunikowania, a więc zarówno same samorządy województw (rozumiane przede wszystkim jako urzędy marszałkowskie i działające w ich obrębie komórki/departamenty etc.), jak i użytkownicy obserwujący ich profile. Praca badawcza w tym zakresie dotyczyła powiązanych z węzłami cech, które wpływają na ich sposób komunikacji. W przypadku samorządów województw analiza opierała się głównie na charakterystyce wykorzystywanych platform społecznościowych (m.in. rodzaj platformy, liczba obserwujących oraz administratorów profili etc.), profesjonalizacji komunikacji (m.in. poprzez określenie grupy docelowej i celu komunikacji czy współpracy z wyspecjalizowanymi podmiotami zewnętrznymi, np. agencjami marketingowymi) oraz transparentności i użyteczności profili. Zmienne te zostaną szczegółowo zaprezentowane w kolejnych akapitach. W tym obszarze analizy zostały również wzięte pod uwagę informacje związane z samymi obserwującymi, a więc ich zainteresowanie kwestiami związanymi z samorządem województwa oraz ogólna aktywność w mediach społecznościowych. Dane dotyczące obywateli zostały pozyskane w sposób jakościowy, na ograniczonej próbie, w związku z tym nie można poddawać ich generalizacji.

Powiązania (*ties*) zoperacjonalizowano przez siłę wzajemnej interakcji nadawczo-odbiorczej wyrażanej stopniem interakcji z publikowanymi treściami, o czym będzie

⁴²⁷ W odniesieniu do wszystkich mediów społecznościowych taką platformą, na której konto posiada każdy samorząd województwa, jest również YouTube.

świadczyć wskaźnik interaktywności (Wi) użytkowników oraz wskaźnik responywności (Wr), ukazujący aktywność właścicieli strony w zakresie komentowania. W tym zakresie pod uwagę została również wzięta liczba opublikowanych przez poszczególne samorzady postów. Wskaźniki te zostaną szczegółowo omówione w dalszej części rozdziału.

Przepływy (*flows*) zostały z kolei rozpatrzone z punktu widzenia treści postów publikowanych przez właściciela strony. Ponadto w zakres tego obszaru weszła perspektywa odbiorców komunikatów samorządów województw na portalach społecznościowych, przejawiająca się w ich opinii odnośnie do tego typu treści.

Badanie zostało zrealizowane w czterech zasadniczych etapach. Pierwszy stanowiła ankieta przeprowadzona z wszystkimi samorządami województw w Polsce. Kwestionariusz składał się z listy pytań otwartych, które rozesłano do regionalnej administracji, na adresy urzędów marszałkowskich, za pośrednictwem systemu e-PUAP w kwietniu 2020 r. w trybie wniosku o dostęp do informacji publicznej. Odpowiedzi otrzymano od wszystkich 16 samorządów województw. Jednocześnie warto zaznaczyć, że na przełomie listopada i grudnia 2017 r. przeprowadzono badanie pilotażowe, jakim była ankieta internetowa skierowana do samorządów województw. Realizacja tego badania pozwoliła na odpowiednie przygotowanie ostatecznego narzędzia, a także stanowiła istotny wkład w pracę związaną z konstruowaniem szczegółowych hipotez badawczych.

Pytania we właściwej ankiecie z kwietnia 2020 r. koncentrowały się zwłaszcza na uzyskaniu informacji dotyczącej liczby kont w mediach społecznościowych prowadzonych przez samorząd województwa na poszczególnych platformach, co pozwoliło na stworzenie pełnej bazy tego typu profili, która została wykorzystana w toku dalszych analiz. Drugi obszar pytań zawartych w badaniu ankietowym został określony jako profesjonalizacja komunikowania w mediach społecznościowych. Profesjonalizacja komunikacji pozostaje od lat jednym z istotnych aspektów badania komunikowania politycznego, szczególnie w dobie postępującej mediatyzacji związanej z koniecznością dostosowywania się aktorów politycznych i instytucji publicznych do reguł wyznaczanych przez podmioty medialne. Ujęcia definicyjne tego pojęcia czerpią zwłaszcza z doświadczeń amerykańskich kampanii wyborczych, koncentrując się na korzystaniu z usług wyspecjalizowanych podmiotów w obszarze komunikowania i marketingu (doradców, strategów, konsultantów, agencji PR)⁴²⁸. W podejściu to wpisuje się sposób rozumienia profesjonalizacji komunikowania politycznego zaproponowany przez Bogusławę Dobek-Ostrowską, według której należy je rozpatrywać jako korzystanie z pomocy zawodowych komunikatorów, doradców i konsultantów, co pozwala na wykorzystanie nowatorskich technik w działaniach

⁴²⁸ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 111-112.

komunikacyjnych⁴²⁹. Jak wskazuje z kolei Barbara Brodzińska-Mirowska, połowa pierwszej dekady XXI wieku przyniosła nowe spojrzenie na zagadnienie profesjonalizacji komunikowania politycznego, które badaczka określa jako perspektywę postamerykanizacyjną. Podejście to osadza się na bardziej holistycznym ujmowaniu profesjonalizacji, które wychodzi wyłącznie poza działalność medialną i stosowanie wyszukanych technik marketingowych w okresie kampanii wyborczych. Profesjonalizacja określana jest z punktu widzenia strategicznego procesu obejmującego wiele płaszczyzn komunikacji przy wykorzystaniu własnych zasobów, odpowiedniej organizacji, a dzięki temu realizacji celów komunikacyjnych, a w konsekwencji politycznych⁴³⁰. Teoretyczne ujęcia tego zjawiska stały się podstawą do opracowania narzędzi badawczych pozwalających na jego empiryczną analizę⁴³¹. W niniejszym projekcie badawczym profesjonalizacja komunikowania publiczno-politycznego została odniesiona, czerpiąc z dorobku dotychczasowych propozycji, do węższego tematycznie obszaru, a więc komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Dlatego na potrzeby podjętej analizy profesjonalizację komunikowania samorządów województw w mediach społecznościowych zoperacjonalizowano, odwołując się głównie do wymiarów organizacyjnego, strategicznego oraz technicznego poprzez następujące zmienne: posiadanie strategii komunikacji w mediach społecznościowych, wyodrębnienie komórki/pracowników zajmujących się wyłącznie tym obszarem komunikowania, korzystanie z usług profesjonalnych podmiotów zewnętrznych (np. agencji marketingowych) w kontekście komunikacji w mediach społecznościowych, wyznaczenie celów i grupy docelowej komunikacji samorządów w tego typu mediach, liczba administratorów odpowiedzialnych za prowadzenie danego profilu, wykorzystywanie płatnych treści oraz planowanie wykorzystania innych narzędzi komunikacji za pośrednictwem sieci internetowej w przyszłości. Podejście to opiera się więc na głównych wyznacznikach profesjonalizacji komunikowania politycznego przyjmowanych w istniejących definicjach, zwłaszcza w podkreśleniu korzystania z usług profesjonalnych podmiotów, posiadania strategii komunikacji czy aspektu organizacji zasobów ludzkich. Dodanie do tego katalogu aspektu wyznaczenia celów i grupy docelowej komunikacji w mediach społecznościowych

⁴²⁹ B. Dobek-Ostrowska, *op. cit.*, s. 261.

⁴³⁰ B. Brodzińska-Mirowska, *Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji. Wyzwania koncepcyjne i badawcze*, „Atheneum. Polskie Studia Politologiczne” t. 62, 2019, nr 2, s. 194-198.

⁴³¹ R. Gibson, A. Römmele, *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*, „Party Politics” vol. 15, 2009, no. 3, s. 265-293; J. Strömbäck, *Selective Professionalisation of Political Campaigning. A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election*, „Political Studies” vol. 57, 2009, iss. 1, s. 95-116; B. Brodzińska-Mirowska, *Profesjonalizacja...*

opierało się na założeniu, że działania te świadczą o większej świadomości w tym zakresie i potencjalnej personalizacji komunikatów pod kątem zakładanego profilu odbiorców. Ponadto w obszar tego zagadnienia włączono również planowanie wdrożenia nowych narzędzi komunikowania w internecie w przyszłości, co pokazuje otwartość na rozwój i udoskonalanie prowadzonej komunikacji. Jednocześnie należy podkreślić, że aspekt profesjonalizacji komunikacji w mediach społecznościowych nie został sparametryzowany w obrębie jednego indeksu, jako że celem badania w tym aspekcie była raczej analiza różnych wymiarów profesjonalizacji opartych na wskaźnikach, których przedstawienie w formie wartości liczbowych (np. w kontekście nazw komórek odpowiedzialnych za komunikację w mediach społecznościowych) mogłoby być utrudnione i nie przyczyniać się do możliwości wyciągnięcia pogłębionych wniosków. Warto także zaznaczyć, że do zagadnienia związanego z profesjonalizacją komunikowania odnoszą się w sposób mniej lub bardziej wyraźny inne zmienne przyjęte w niniejszym projekcie badawczym, jak choćby częstotliwość publikowania treści, które jednocześnie nie zostały bezpośrednio przypisane do tej kategorii badawczej. Zdecydowano jednak, że obszar profesjonalizacji zostanie określony poprzez wskaźniki pozostające w obszarze tematycznym związanym z charakterystyką podmiotów komunikowania, a więc węzłów, co pozwoliło zachować spójność z konstrukcją analityczną zaczerpniętą z teorii społeczeństwa sieci, a jednocześnie sprecyzować zakres operacyjny definicji profesjonalizacji.

Pytania w ankiecie odnosiły się ponadto do rangi ważności przypisywanej poszczególnym narzędziom wykorzystywanym przez samorządy województw w komunikowaniu z otoczeniem zewnętrznym, co pozwoliło ustalić poziom ważności przypisywanej mediom społecznościowym w stosunku do innych kanałów komunikacji.

Jak zostało już wcześniej wspomniane, informacje uzyskane na podstawie odpowiedzi udzielonych przez pracowników urzędów marszałkowskich w ankiecie pozwoliły stworzyć pełną bazę profili prowadzonych przez samorządy województw w mediach społecznościowych. Do każdego z profili przypisano liczbę obserwujących/subskrybentów oraz datę założenia strony, bazując na ogólnodostępnych danych na poszczególnych stronach w mediach społecznościowych. Dane dla liczby obserwujących/subskrybentów zaktualizowano w grudniu 2021 r. Wspomniana baza stała się podstawą do przeprowadzenia kolejnego etapu badania, a więc analizy zawartości. Badanie na tym etapie opierało się tylko na profilach samorządów prowadzonych na portalu Facebook ze względu na możliwość uzyskania analogicznych informacji, a dzięki temu generowania analiz porównawczych. Zmienne, które zostały wzięte pod uwagę, opierały się na publicznie dostępnych danych, takich jak liczba administratorów poszczególnych profili czy publikowanie przekazów reklamowych. Na tym etapie analizy stworzono również autorski

wskaźnik transparentności i użyteczności (Wut), stanowiący informację o wykorzystaniu przez administratora profilu opcji oferowanych przez portal Facebook, które wpływają na właściwą czytelność, rozpoznawalność i transparentność konta. Wskaźnik został zoperacjonalizowany przez kodowanie w sposób binarny następujących elementów: powiązanie profilu z oficjalną stroną samorządu województwa, zawarcie informacji o podmiocie prowadzącym profil, zamieszczenie na profilu informacji o zasadach ochrony prywatności, możliwość zarezerwowania godziny spotkania za pośrednictwem konta na Facebooku, możliwość nawiązania kontaktu w wiadomości prywatnej, informacja o godzinach otwarcia placówki oraz podanie danych kontaktowych, czyli numeru telefonu i adresu e-mail. Zasada kodowania opierała się na przyznawaniu 1 punktu za spełnienie warunku dla danej kategorii, a 0 w przypadku braku jego spełnienia. Uzyskane w ten sposób sumy w poszczególnych kategoriach dla każdego województwa zostały następnie odniesione do maksymalnego wyniku, jaki można było uzyskać. Tym samym wskaźnik ten został wyrażony jako odsetek maksymalnego wyniku, przyjmując wartości od 0 do 100%. Analiza ta została zrealizowana w październiku 2021 r. Wzór obliczenia wskaźnika Wut dla samorządowych profili na Facebooku przedstawia się następująco:

$$Wut = \frac{\text{suma punktów dla wszystkich profili samorządu w poszczególnych kategoriach}}{\text{liczba posiadanych przez samorząd kont} * \text{liczba wszystkich kategorii (8)}} * 100$$

Kolejnym etapem badania była analiza intensywności interakcji na profilach samorządów województw na portalu Facebook oraz ilościowa analiza treści na nich publikowanych. Ten etap badania został zrealizowany na przełomie października i listopada 2021 r. Próba badawcza została zoperacjonalizowana jako 16 kont samorządów województw na portalu Facebook, po 1 przypadającym na każde województwo. Konta do analizy zostały wybrane na podstawie stworzonej wcześniej bazy profili, ale głównym czynnikiem decydującym o wyborze próby był fakt istnienia przekierowania do danego profilu z głównej strony internetowej województwa. Dzięki temu analiza treści oraz analiza intensywności interakcji opierały się na głównych kontaktach samorządów województw, cechujących się różnorodną tematyką i skierowanych jednocześnie do szerokiej grupy użytkowników, głównie mieszkańców województw. Dane do tego etapu badania zostały pozyskane z interfejsu programowania aplikacji (API) Facebooka za pośrednictwem narzędzia udostępnianego przez firmę Sotrender dla okresu od 18 października 2019 r. do 17 października 2020 r.⁴³²

⁴³² Ten etap badania został zrealizowany w zakresie projektu pn. *Dialog administracji z obywatelami. Analiza komunikowania publiczno-politycznego na poziomie regionalnym w sieci*, który uzyskał dofinansowanie w ramach mini grantu dla doktorantów Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych UJ.

Tabela 9. Konta samorządów województw objęte analizą treści oraz analizą intensywności interakcji

nazwa województwa	nazwa analizowanego kanału
dolnośląskie	Dolny Śląsk
kujawsko-pomorskie	Kujawsko-Pomorskie
lubelskie	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego
lubuskie	Lubuskie
łódzkie	Łódzkie.pl
małopolskie	Małopolska
mazowieckie	Rzecznik Prasowy Urzędu Marszałkowskiego Woj. Mazowieckiego (9.11.2021 r. zmieniono nazwę na Mazowieckie)
opolskie	Województwo Opolskie
podkarpackie	Podkarpackie – serwis samorządu województwa
podlaskie	Wrota Podlasia (4.06.2021 r. zmieniono nazwę na Województwo Podlaskie)
pomorskie	Pomorskie
śląskie	Śląskie. Pozytywna energia
świętokrzyskie	Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego
warmińsko-mazurskie	Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk
wielkopolskie	Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego
zachodniopomorskie	Pomorze Zachodnie

Źródło: opracowanie własne.

Ilościowa analiza treści, jak wskazuje klasyczna już definicja stworzona przez Bernarda Berelsona, oznacza technikę badawczą nakierowaną na obiektywny, systematyczny oraz ilościowy opis jawnej zawartości przekazu⁴³³. Technika ta znalazła szerokie zastosowanie w badaniu internetowych dyskusji, m.in. pod kątem ich deliberacyjnego potencjału⁴³⁴.

W niniejszym projekcie badawczym celem zastosowania tej metody było przede wszystkim uzyskanie odpowiedzi na pytanie o tematyczną zawartość postów publikowanych przez samorządy województw, zwłaszcza w kontekście ich potencjału kreowania dwustronnej komunikacji z użytkownikami.

⁴³³ B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952, s. 18.

⁴³⁴ J. Parnes, *Ilościowa analiza zawartości w badaniach nad potencjałem deliberacyjnym forów internetowych*, [w:] *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem*, red. B. Dobek-Ostrowska, W. Sobera, Wrocław 2017, s. 32-45.

Analiza objęła posty publikowane w okresie dwóch miesięcy, a mianowicie w listopadzie 2019 r. i we wrześniu 2020 r. Wybór tego okresu został dokonany metodą nielosowego doboru celowego⁴³⁵, opierającego się na kilku ważnych dla badania przesłankach. Najistotniejszą z nich była pandemia COVID-19, która miała istotny wpływ na życie społeczne i gospodarcze, w tym na działalność instytucji publicznych w 2020 r. Zdecydowano więc, żeby jeden z miesięcy objętych analizą przypadła na czas przed okresem pandemii i zdominowania dyskursu publicznego przez ten temat. O pierwszych przypadkach koronawirusa na świecie zaczęto informować pod koniec 2019 r., dlatego określono, że jednym z miesięcy włączonych do analizy będzie listopad 2019 r. (posiadane dane dla października nie obejmowały pełnego miesiąca). Z kolei wrzesień 2020 r. został wybrany ze względu na fakt, że okres ten przypadła na czas, w którym zlurowano już obostrzenia po pierwszej fali pandemii, a nie rozpoczęto jednocześnie wprowadzania kolejnych, związanych z drugą falą, co miało miejsce już w październiku 2020 r. Pozwoliło to na uniknięcie sytuacji, w której tematyka postów byłaby zdominowana przez informacje powiązane głównie z kwestią pandemii. Ponadto zrezygnowano również z przeprowadzania analizy w miesiącach przypadających na okres wakacyjny, a więc lipiec i sierpień, ze względu na fakt potencjalnie zmniejszonej aktywności samorządu w tym okresie związanej z czasem urlopowym. Podsumowując, ilościowa analiza treści została przeprowadzona dla postów pochodzących z 16 oficjalnych kont samorządów województw na portalu Facebook z okresu dwóch miesięcy, a więc listopada 2019 r. i września 2020 r. W sumie badaniem objęto w ten sposób 1834 posty. Jednostką analizy był post, a więc zarówno tekst, jak i elementy graficzne, video czy linki.

Po dokonaniu wyboru próby badawczej przystąpiono do przygotowania kategorii analitycznych. W tym celu wykorzystano klasyfikację, którą przedstawiła grupa badaczy: Nic DePaula, Ersin Dincelli oraz Teresa M. Harrison na podstawie przeprowadzonej analizy treści postów władz lokalnych w Stanach Zjednoczonych⁴³⁶. W propozycji tej autorzy nawiązali do trzech modeli komunikacji rządów i przedstawicieli administracji w mediach społecznościowych. Pierwsza z nich odnosi się do transparentności i polega na dostarczaniu informacji (*push*), kolejna, odwołująca się do kategorii partycypacji, polega na uzyskiwaniu informacji zwrotnej od obywateli (*pull*), z kolei trzecia, nawiązując do kreowania współpracy, opiera się na zachęcaniu do aktywności i interakcji zarówno w formie

⁴³⁵ J.B. Johnson, H.T. Reynolds, J.D. Mycoff, *Metody badawcze w naukach politycznych*, tłum. A. Kloskowska-Dudzińska, Warszawa 2010, s. 244.

⁴³⁶ N. DePaula, E. Dincelli, T.M. Harrison, *Toward a Typology of Government Social Media Communication. Democratic Goals, Symbolic Acts and Self-Presentation*, „Government Information Quarterly” vol. 35, 2018, iss. 1, s. 98-108.

online, jak i offline (*collaboration*). Dodatkowo badacze zamieścili w swojej typologii kategorię związaną z tzw. prezentacją symboliczną, w której mieszczą się treści związane z kreowaniem wizerunku, marketingiem miejsca, a także wypowiedzi nawiązujące do kwestii będących przedmiotem politycznej debaty oraz rywalizacji (w szczególności na poziomie ponadregionalnym), jak również treści nieraz trywialne, ale mające wpływ na ocieplenie wizerunku, jak np. życzenia, gratulacje, kondolencje, posty nawiązujące do obchodzonych świąt, rocznic (tzw. akty symboliczne).

Kategorie szczegółowe kodowania postów zostały opracowane na bazie propozycji badaczy, a jednocześnie, uwzględniając specyfikę badanego materiału, dodano w trakcie analizy dodatkowe kryteria, jak działania edukacyjne i kampanie społeczne. Z racji tego, że wiele kodowanych postów łączyło w sobie kilka z wyszczególnionych wątków, często przypisywano je do więcej niż jednej kategorii. W związku z tym suma wszystkich dokonanych klasyfikacji nie odpowiada sumie analizowanych postów. Jednocześnie warto zaznaczyć, że w trakcie kodowania starano się kłaść nacisk na istotę danego przekazu, tak aby nie zaliczać zbyt często postów do potencjalnie najpopularniejszej kategorii, czyli informacji o działaniach samorządu. Tym samym np. zaproszenia kierowane do mieszkańców na organizowane przez samorząd wydarzenia w formie stacjonarnej bądź zdalnej zostawały przypisane do kategorii aktywność/wydarzenie offline lub online, jako że stanowią one wyższy poziom interakcyjności na linii władza–obywatel. Poniżej przedstawiono szczegółowy opis każdej z badanych kategorii.

Tabela 10. Kategorie kodowania postów wraz z ich opisami

kategoria ogólna	kategoria szczegółowa	opis
dostarczanie informacji	aktywności samorządu i organizowane przez niego wydarzenia/projekty	informacje dotyczące aktualnych wydarzeń, projektów i aktywności marszałka/samorządu województwa (np. ukończenie inwestycji, informacja o przeznaczeniu środków z funduszy europejskich na dany cel, relacje z wydarzeń organizowanych przez samorząd)
	udostępnianie informacji o innych podmiotach/wydarzeniach	informacje niedotyczące bezpośrednio samorządu województwa lub marszałka, ale związane z jego misją i obszarem działań (np. dotyczące aktywności podejmowanych przez poszczególne gminy, instytucje kultury czy organizacje pozarządowe)

kategoria ogólna	kategoria szczegółowa	opis
dostarczanie informacji	informacje o usługach publicznych	informacje związane z dostępnością poszczególnych usług mających bezpośrednie przełożenie na sytuację mieszkańców (np. godziny pracy urzędu, możliwość korzystania z nowych metod terapii w wojewódzkich szpitalach etc.)
	działania edukacyjne / kampanie społeczne	treści dotyczące zwiększania wiedzy i świadomości w odniesieniu do różnych kwestii (np. badania profilaktyczne, ochrona środowiska), ukierunkowane na zmianę postaw i wywołanie określonych działań społecznych
uzyskanie informacji zwrotnej	działania charytatywne	zachęcanie do udziału w zbiórkach charytatywnych, wolontariacie i informacje o ich efektach (np. zachęcanie do oddawania krwi)
	pozyskanie informacji od użytkowników; interakcja z użytkownikami	komunikacja z użytkownikami w celu uzyskania informacji zwrotnej mającej znaczenie dla realizacji polityki publicznej, projektu, np. prośba o opinie na temat danego projektu, inicjatywy etc., a także kreowanie więzi z użytkownikami
aktywność online/offline	aktywność/ wydarzenie offline	zachęcanie do aktywności lub udziału w wydarzeniu offline (np. zawody sportowe, konkurs fotograficzny, festyn etc.)
	aktywność/ wydarzenie online	zachęcanie do aktywności lub udziału w wydarzeniu online (np. składanie wniosków o dofinansowanie w projektach przez elektroniczny formularz, oglądanie transmisji konferencji prasowej, udział w konkursie na platformie społecznościowej)
	dyskusja offline	zaproszenie do udziału w spotkaniu z przedstawicielami samorządu mającym na celu wzajemną wymianę poglądów
	dyskusja online	zaproszenie do udziału w zorganizowanej dyskusji/debacie online z przedstawicielami samorządu zarówno na portalu społecznościowym, jak i za pośrednictwem innych narzędzi internetowych

kategoria ogólna	kategoria szczegółowa	opis
prezentacja symboliczna	akty symboliczne	posty okolicznościowe dotyczące obchodzonych świąt, rocznic, a także zawierające gratulacje, kondolencje, życzenia etc.
	korzystna prezentacja	treści podkreślające zasługi marszałka/samorządu dla jakiegoś projektu/inicjatywy/rozwoju regionu
	kwestie polityczne	treści prezentujące stanowiska nawiązujące do aktualnej debaty politycznej (w szczególności na poziomie ponadregionalnym), w tym wpisujące się w rywalizację partyjną, polemikę z projektami z poziomu rządowego etc.
	budowanie marki regionu	podkreślanie walorów i atrakcyjności regionu, treści związane z marketingiem miejsc

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem typologii N. DePauli, E. Dincellego, T.M. Harrison. Zob. *Toward a Typology of Government Social Media Communication. Democratic Goals, Symbolic Acts and Self-Presentation*, „Government Information Quarterly” vol. 35, 2018, iss. 1, s. 102.

Ilościowa analiza intensywności interakcji opierała się z kolei na danych uzyskanych z API Facebooka dla całego wspomnianego powyżej okresu, a więc od października 2019 r. do października 2020 r. Jej efektem było opracowanie zestawienia liczby postów publikowanych w tym czasie na poszczególnych profilach, co stanowi wykładnik częstotliwości komunikacji ze strony administratora strony, jak również obliczenie wspomnianych wcześniej wskaźników interaktywności użytkowników (W_i) i responsywności (W_r).

W_i został obliczony na podstawie modyfikacji miernika zaproponowanego przez firmę Sotrender. Jego celem jest zliczenie wszystkich aktywności użytkowników w obrębie danej strony na Facebooku. Każda z tych aktywności (reakcja, komentarz, udostępnienie, opublikowanie posta przez użytkownika na stronie) posiada inną wagę wynikającą z różnych znaczeń przypisywanych poszczególnym rodzajom interakcji z treściami (w zależności od wymaganego przez nie zaangażowania) oraz proporcji ich występowania na Facebooku⁴³⁷. Z racji tego, że w metodologii Sotrendera waga komentarzy (wynosząca 4) jest trzy razy mniejsza od

⁴³⁷ K. Żyłka, *Interactivity Index – czyli Sotrenderowy wskaźnik aktywności na fanpage’u*, [on-line:] <https://www.sotrender.com/blog/pl/2020/02/interactivity-index-czyli-nasz-wskaznik-aktywnosci/> – 10 X 2021.

udostępnienia (12) i cztery razy mniejsza od posta (16), postanowiono zwiększyć ją o 100% ze względu na przypisywanie w niniejszym projekcie badawczym szczególnego znaczenia interakcji wyrażającej się w dwustronnej komunikacji i dyskusji. Wskaźnik został obliczony osobno dla każdego dnia, a następnie z otrzymanych dziennych wyników wyciągnięto średnią arytmetyczną dla całego badanego okresu. Procedura obliczenia wskaźnika polegała na zsumowaniu poszczególnych typów aktywności użytkowników w obrębie danego profilu samorządu województwa, przemnożonych wcześniej przez poszczególne, przypisane im wagi. Suma została następnie podzielona przez liczbę fanów dla każdej ze stron w celu dokonania porównania pomiędzy fanpage'ami.

Tabela 11. Wagi przypisywane poszczególnym aktywnościom użytkowników w celu obliczenia W_i

poszczególne aktywności użytkowników	waga
reakcja (wyrażona przez naciśnięcie „Lubię to” i wybranie odpowiedniej reakcji)	1
komentarz	8
udostępnienie	12
post	16

Źródło: opracowanie własne.

Wzór na obliczenie dziennego W_i użytkowników dla danego profilu przedstawia się więc następująco:

$$W_i = \frac{\text{liczba reakcji} * 1 + \text{liczba komentarzy} * 8 + \text{liczba udostępień} * 12 + \text{liczba postów} * 16}{\text{liczba fanów}} * 1000$$

Wskaźnik responsywności (W_r) stanowi natomiast miarę interakcji wypracowaną przez autorkę niniejszej monografii, która odnosi się do odsetka komentarzy administratora na danej stronie samorządu województwa w zbiorze wszystkich komentarzy opublikowanych w danym czasie. Podobnie jak w przypadku W_i cząstkowe wskaźniki W_r zostały obliczone w wymiarze dziennym, po czym wyciągnięto średnią arytmetyczną dla całego rocznego analizowanego okresu. Wzór na obliczenie W_r to:

$$W_r = \frac{\text{liczba komentarzy administratora}}{\text{liczba wszystkich komentarzy}} * 1000$$

Informacje uzyskane w opisanych wyżej fazach zostały następnie pogłębione w trakcie czwartego etapu badania, zrealizowanego w grudniu 2021 r. przy pomocy techniki indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Celem tej fazy badania było uzyskanie informacji dotyczącej wspomnianej już wcześniej perspektywy obywatelskiej w zakresie komunikowania samorządów województw w mediach społecznościowych. Wywiady przeprowadzono z 14 osobami, które w okresie od października 2019 r. do października 2020 r. obserwowały profil przynajmniej jednego samorządu województwa na portalu Facebook, przy czym strony, które były brane w tym zakresie pod uwagę, odpowiadały zbiorowi 16 kont stanowiących przedmiot analiz treści i intensywności interakcji. Z racji tego, że Facebook nie upublicznia listy użytkowników obserwujących daną stronę (poza osobami, które należą do sieci znajomych), a informacja ta pozostaje tylko w gestii administratora strony, rekrutacja osób do wywiadów odbywała się metodą kuli śnieżnej⁴³⁸ z wykorzystaniem w pierwszej fazie dostępu do danych dwóch osób pozostających w sieci społecznościowej autorki monografii, które zgodziły się wziąć udział w badaniu. Osoby te zostały następnie poproszone o rozpowszechnienie informacji o badaniu w swojej sieci znajomych, co ostatecznie pozwoliło na rekrutację 14 osób. Kategorią wykluczającą udział w badaniu było aktualne zatrudnienie w urzędzie marszałkowskim bądź wojewódzkiej samorządowej jednostce organizacyjnej. Jednocześnie starano się, żeby konta, które obserwują badani, były zróżnicowane pod względem średniego rocznego wskaźnika *Wi*, co pozwoliło na uzyskanie opinii dotyczących kont odznaczających się wysokim, średnim i niskim zaangażowaniem użytkowników. W tym celu dokonano podziału 16 analizowanych kont na cztery grupy, wykorzystując miarę kwartyli. Dzięki temu udało się zrekrutować osoby obserwujące konta województw (w kolejności od najniższej wartości wskaźnika *Wi*): małopolskiego (pierwszy kwartyl), podkarpackiego, śląskiego, dolnośląskiego (drugi kwartyl), zachodniopomorskiego (trzeci kwartyl), pomorskiego (czwarty kwartyl)⁴³⁹.

Za pośrednictwem platformy Zoom zostało przeprowadzonych 12 wywiadów, a dwa za pośrednictwem MsTeams z powodu problemów technicznych respondentów związanych z korzystaniem z platformy Zoom. Wywiady zostały nagrane w formacie audio, a następnie ich treść poddano transkrypcji. Średni czas wywiadu wyniósł 40 minut. Analiza transkrybowanych wywiadów opierała się na trzech zasadniczych kategoriach, a mianowicie:

⁴³⁸ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, tłum. W. Betkiewicz et al., Warszawa 2013, s. 213.

⁴³⁹ Szczegółowe zestawienia pokazujące wartość *Wi* dla poszczególnych kont zostaną przedstawione w rozdziale z wynikami badania.

1. zainteresowanie samorządem województwa, w tym główne źródła pozyskiwania informacji na jego temat, w kontekście dotychczasowego zaangażowania w życie społeczne i polityczne (np. udziału w wyborach, zaangażowania w działalność organizacji pozarządowych i wolontariat);
2. ogólna aktywność w mediach społecznościowych (posiadane profile oraz powody ich założenia, typy aktywności w mediach społecznościowych podejmowane przez badanych);
3. opinie na temat treści publikowanych na koncie obserwowanego samorządu województwa oraz aktywność z nim związana (powody obserwowania profilu, funkcja, jaką profil pełni dla badanego, oczekiwania wobec treści publikowanych na profilu, podejmowanie dyskusji z innymi użytkownikami w komentarzach w obrębie profilu samorządu województwa).

Szczegółowy plan badań w podziale na obszary i kategorie analizy, pytania oraz hipotezy badawcze, wskaźniki, a także techniki badawcze został zaprezentowany w poniższej tabeli. Formułowanie hipotez szczegółowych opierało się zarówno na założeniach autorki, wypracowanych na podstawie studiowanej literatury przedmiotu, jak i w odniesieniu do wniosków ze wspomnianego badania pilotażowego, jakim była ankieta internetowa zrealizowana z samorządami województw na przełomie listopada i grudnia 2017 r., oraz badania dotyczącego analizy treści i poziomu interakcji na publicznych profilach marszałków województw na kanale Facebook na przełomie 2019 i 2020 r. Z racji jakościowego i eksploracyjnego charakteru badań IDI nie sformułowano hipotez cząstkowych dla tego etapu projektu badawczego.

Tabela 12. Szczegółowy plan projektu badawczego

obszar analizy	kategoria analizy	pytania badawcze	hipotezy badawcze	wskaźniki	technika badawcza
W E Z Ł Y	komunikowanie publiczno-polityczne samorządów województw – wykorzystywane narzędzia	Czy samorządy województw wykorzystują media społecznościowe w procesie komunikowania publiczno-politycznego? Jaką rangę ważności przypisuje się im względem pozostałych kanałów komunikowania?	H1. Wszystkie samorządy województw wykorzystują media społecznościowe w procesie komunikowania publiczno-politycznego, jednak nie stawiają one najważniejszych narzędzi komunikowania	wykorzystywane kanały komunikacji; ranga ważności przypisywana danemu kanałowi komunikacji	ankieta internetowa
		Jaki jest rozkład częstości wykorzystywania poszczególnych platform społecznościowych przez samorządy województw?	H2. Najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikacji publiczno-politycznej samorządów województw spośród platform społecznościowych jest Facebook	rozkład częstości kont względem poszczególnych platform społecznościowych	ankieta internetowa
	charakterystyka kont samorządów województw w mediach społecznościowych	Jaki jest odsetek liczby obserwujących konta samorządów województw względem liczby mieszkańców regionów powyżej 16. roku życia?	H3. Liczba obserwujących poszczególne strony samorządów województw w mediach społecznościowych stanowi w większości mniej niż 15% ogólnej liczby mieszkańców regionów powyżej 16. roku życia	liczba obserwujących/subskrybentów w odniesieniu do mieszkańców regionu powyżej 16. roku życia	analiza zawartości kont w mediach społecznościowych
		Czy można zaobserwować stały wzrost liczby zakładanych przez samorządy województw profili w mediach społecznościowych?	H4. W kolejnych latach można zaobserwować stały wzrost liczby profili zakładanych przez samorządy województw		data utworzenia konta

obszar analizy	kategoria analizy	pytania badawcze	hipotezy badawcze	wskazniki	technika badawcza
W E Z Ł Y	charakterystyka kont samorządów województw w mediach społecznościowych	Czy administratorzy stron często decydują się na zmianę ich nazwy?	H5. Zmiana nazwy strony zdarza się sporadycznie i nie wynosi więcej niż pięć w obrębie jednego profilu	zmiana nazwy strony	analiza zawartości profili na portalu Facebook
	profesjonalizacja komunikacji w mediach społecznościowych	Czy samorzady województw posiadają strategię komunikacji w mediach społecznościowych ujętej w oficjalnym dokumencie?	H6. Większość samorządów województw nie posiada strategii komunikacji w mediach społecznościowych ujętej w oficjalnym dokumencie	posiadanie strategii komunikacji w mediach społecznościowych	ankieta internetowa
		Jakie komórki urzędów marszałkowskich odpowiadają za komunikację w mediach społecznościowych?	H7. Komunikacja samorządów województw w mediach społecznościowych jest rozproszona pomiędzy kilkoma komórkami, a najczęściej realizują ją biura prasowe i komórki odpowiedzialne za kwestie związane z funduszami europejskimi oraz promocją	komórki urzędu odpowiedzialne za prowadzenie kont w mediach społecznościowych (liczba i rodzaj)	ankieta internetowa
Czy w obrębie urzędów funkcjonują wyodrębnione komórki lub stanowiska odpowiedzialne za realizację zadań związanych wyłącznie z komunikacją w mediach społecznościowych?	H8. W większości urzędów nie zostały wyodrębnione osobne komórki lub stanowiska do zadań z zakresu komunikacji w mediach społecznościowych	odsetek samorządów, które wyodrębniły osobną komórkę lub stanowisko w celu prowadzenia kont w mediach społecznościowych	ankieta internetowa		

obszar analizy	kategoria analizy	pytania badawcze	hipotezy badawcze	wskaźniki	technika badawcza
<p>W E Z Ł Y</p> <p>profesjonalizacja komunikacji w mediach społecznościowych</p>		<p>Czy zarządzenie kontami na portalu społecznościowym Facebook jest rozproszone czy powierzone jednemu administratorowi?</p> <p>Czy samorzady współpracują z wyspecjalizowanymi podmiotami zewnętrznymi (m.in. agencjami marketingowymi, agencjami PR) w zakresie prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych?</p> <p>Czy samorzady określiły cel swojej komunikacji realizowanej w mediach społecznościowych? Co stanowi ten cel?</p>	<p>H9. Liczba administratorów kont na portalu społecznościowym Facebook jest różnicowana, ale w większości stron nie przekracza pięciu osób</p> <p>H10. Większość samorządów współpracuje z wyspecjalizowanymi podmiotami zewnętrznymi (m.in. agencjami marketingowymi, agencjami PR) w zakresie prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych</p> <p>H11. Większość samorządów jest w stanie określić cel swojej komunikacji w mediach społecznościowych, a jest nim najczęściej informowanie o działaniach/aktywnościach podejmowanych przez samorząd województwa, a nie dyskusja z mieszkańcami</p>	<p>liczba administratorów kont na portalu społecznościowym Facebook</p> <p>odsetek samorządów zlecających zadania z zakresu komunikowania urzędu w mediach społecznościowych podmiotom zewnętrznym</p> <p>odsetek samorządów, które określiły cel swojej komunikacji w mediach społecznościowych; wskazywany cel komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych</p>	<p>analiza zawartości profili na portalu Facebook</p> <p>ankieta internetowa</p> <p>ankieta internetowa</p>

obszar analizy	kategoria analizy	pytania badawcze	hipotezy badawcze	wskazniki	technika badawcza
W E Z Ł Y	profesjonalizacja komunikacji w mediach społecznościowych	Czy cele komunikacji w mediach społecznościowych są zróżnicowane w zależności od typu platformy?	H12. Wskazywany cel komunikacji w mediach społecznościowych jest zróżnicowany w zależności od tego, na jakiej platformie jest ona realizowana	wskazywany cel komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych w zależności od typu platformy	ankieta internetowa
		Czy samorzady określiły grupę docelową swojej komunikacji realizowanej w mediach społecznościowych? Jaka jest najczęściej wskazywana grupa docelowa komunikacji samorządów w mediach społecznościowych?	H13. Zdecydowana większość samorządów jest w stanie określić grupę docelową swojej komunikacji w mediach społecznościowych, najczęściej wskazując mieszkańców regionu	odsetek samorządów, które określiły swoją grupę docelową w mediach społecznościowych; wskazywana grupa docelowa komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych	ankieta internetowa
		Czy grupy docelowe komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych są zróżnicowane w zależności od typu platformy?	H14. Grupy docelowe na poszczególnych platformach są zróżnicowane	wskazywana grupa docelowa komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych na poszczególnych platformach	ankieta internetowa
		Czy samorzady województw zamieszczają płatne treści na prowadzonych przez siebie stronach na portalu Facebook?	H15. Większość samorządów województw zamieszcza płatne treści na prowadzonych przez siebie stronach na portalu Facebook	odsetek samorządów zamieszczających reklamy na portalu Facebook	analiza zawartości profili na portalu Facebook

4. Metodologia badań

obszar analizy	kategoria analizy	pytania badawcze	hipotezy badawcze	wskaźniki	technika badawcza
W E Z Ł Y	profesjonalizacja komunikacji w mediach społecznościowych	Czy samorzady planują wykorzystać w najbliższej przyszłości (do jednego roku) nowe narzędzia komunikacji w internecie?	H16. Większość samorządów planuje wykorzystywać w najbliższej przyszłości nowe narzędzia komunikacji w internecie	odsetek samorządów planujących wykorzystanie nowych narzędzi komunikowania w internecie	ankieta internetowa
	wskaźnik transparentności i użyteczności (Wut) na portalu Facebook	Czy samorzady wykorzystują w funkcjonalnościach swoich profili na portalu Facebook opcje związane ze zwiększeniem transparentności i użyteczności?	H17. Samorzady województw najczęściej wykorzystują na portalu Facebook funkcje związane z powiązaniem profilu z oficjalną stroną samorządu województwa	wskaźnik transparentności i użyteczności (Wut)	analiza zawartości profili na portalu Facebook
			H18. Wut dla profili większości województw kształtuje się na poziomie powyżej 50%	wskaźnik transparentności i użyteczności (Wut)	analiza zawartości profili na portalu Facebook
		Czy korzystanie z poszczególnych funkcjonalności jest zależne od liczby prowadzonych kont czy wyznaczenia odrębnych komórek do realizacji zadań związanych z komunikacją w mediach społecznościowych?	H19. Województwa z najwyższą liczbą kont na Facebooku nie osiągają najwyższych wartości Wut	wskaźnik transparentności i użyteczności (Wut)	analiza zawartości profili na portalu Facebook

obszar analizy	kategoria analizy	pytania badawcze	hipotezy badawcze	wskazniki	technika badawcza
	wskaźnik transparentności i użyteczności (Wut) profili na portalu Facebook	jak wyżej	H20. Wartość Wut przyjmuje wyższe wartości w regionach, w których wyznaczono odrębne komórki lub stanowiska do realizacji zadań związanych z komunikacją w mediach społecznościowych	wskaźnik transparentności i użyteczności (Wut)	analiza zawartości profili na portalu Facebook
W E Z Ł Y	perspektywa odbiorców komunikowania publiczno-politycznego samorządu województwa w mediach społecznościowych	Jak wygląda zainteresowanie badanych rozmówców kwestiami związanymi z samorządem województwa względem innych szczebli samorządu? Skąd badani czerpią głównie informacje o kwestiach związanych z samorządem województwa i jego działalnością? Czy profile samorządów województw w mediach społecznościowych stanowią jedno z istotnych źródeł wiedzy dotyczącej samorządu województwa?		zainteresowanie sprawami dotyczącymi samorządu, w tym samorządu województwa; źródła wiedzy o samorządzie województwa	indywidualne wywiady pogłębione
		W jakim typie mediach społecznościowych badani posiadają swoje konta? W jakim celu je założyli i w jaki sposób je wykorzystują?		aktywność w mediach społecznościowych	indywidualne wywiady pogłębione

obszar analizy	kategoria analizy	pytania badawcze	hipotezy badawcze	wskazniki	technika badawcza
W E Z Ł Y	perspektywa odbiorców komunikowania publiczno-politycznego samorządu województwa w mediach społecznościowych	Jaki jest główny przejaw aktywności badanych w mediach społecznościowych (np. polubienia, udział w dyskusjach, kontakty za pośrednictwem komunikatorów)?	H21. Administratorzy profili samorządów województwa na Facebooku publikują średnio przynajmniej jeden post dziennie	aktywność w mediach społecznościowych liczba postów administratora	indywidualne wywiady pogłębione analiza danych pozyskanych z API Facebooka
P O W I A Z A N I A	intensywność interakcji na profilach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook	Jak często administratorzy profili samorządów województw na portalu Facebook publikują treści? Czy liczba publikowanych treści jest różna w poszczególnych miesiącach?	H22. Aktywność związana z publikowaniem postów w mediach społecznościowych jest najmniejsza w sezonie letnim H23. Pandemia COVID-19 wpłynęła na aktywność związaną z publikowaniem postów w mediach społecznościowych przez samorządy województw, powodując zwiększenie liczby publikowanych treści	liczba postów administratora względem czasu liczba postów administratora względem czasu	analiza danych pozyskanych z API Facebooka analiza danych pozyskanych z API Facebooka

obszar analizy	kategoria analizy	pytania badawcze	hipotezy badawcze	wskaźniki	technika badawcza
<p style="text-align: center;">P O W I A Z A N I A</p>	<p style="text-align: center;">intensywność interakcji na profilach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook</p>	<p>Jak wygląda interakcja użytkowników obserwowujących profile samorządów województw na Facebooku z publikowanymi tam treściami?</p>	<p>H24. Obserwujący profile samorządów województw na Facebooku opierają swoją aktywność głównie na polubieniu treści</p>	<p>odsetek poszczególnych typów reakcji użytkowników</p>	<p>analiza danych pozyskanych z API Facebooka</p>
			<p>H25. Wi jest większy w przypadku profili publikujących najwięcej postów</p>	<p>wskaźnik interaktywności użytkowników (Wi)</p>	<p>analiza danych pozyskanych z API Facebooka</p>
		<p>Czy administratorzy profili samorządu województwa na Facebooku biorą udział w dyskusji pod postami?</p>	<p>H26. Administratorzy profili samorządów województw na Facebooku rzadko biorą udział w dyskusji pod publikowanymi przez siebie postami. Odsetek komentarzy administratorów w ogólnej liczbie komentarzy w większości analizowanych profili nie przekracza 20%</p>	<p>wskaźnik responsywności (Wr)</p>	<p>analiza danych pozyskanych z API Facebooka</p>

obszar analizy	kategoria analizy	pytania badawcze	hipotezy badawcze	wskaźniki	technika badawcza
<p>P R Z E P Ł Y W Y</p> <p>warstwa treściowa komunikacji na profilach w serwisie społecznościowym Facebook</p>	<p>Jaka jest główna tematyka postów publikowanych przez samorządy województw na portalu Facebook? Czy poziom interakcji jest uzależniony od typu publikowanych treści?</p>	<p>H27. Treści publikowane na profilach samorządów województw związane są głównie z informacją o aktywności przedstawicieli samorządów województw</p>	<p>treść postów publikowanych na profilach w portalu społecznościowym Facebook</p>	<p>analiza treści pozyskanych z API Facebooka</p>	
	<p>Czy samorządy zachęcają mieszkańców do dyskusji i interakcji za pośrednictwem tych stron?</p>	<p>H28. Interakcja użytkowników z publikowanymi treściami jest większa w przypadku treści zachęcających do aktywności i podejmowania działań</p>	<p>treść postów publikowanych na profilach w portalu społecznościowym Facebook a wskaźnik interaktywności użytkowników (Wi)</p>	<p>analiza treści pozyskanych z API Facebooka</p>	
	<p>Czy samorządy zachęcają mieszkańców do dyskusji i interakcji za pośrednictwem tych stron?</p>	<p>H29. Posty związane z zachęcaniem mieszkańców do aktywności doryczą głównie z zaproszeń na wydarzenia online/offline, a nie zachęcania do udziału w dyskusji i wyrażenia swojej opinii</p>	<p>treść postów publikowanych na profilach w portalu społecznościowym Facebook</p>	<p>analiza treści pozyskanych z API Facebooka</p>	

obszar analizy	kategoria analizy	pytania badawcze	hipotezy badawcze	wskaźniki	technika badawcza
P R Z E P Ł Y W Y	perspektywa odbiorców komunikacji samorządu województwa w serwisie społecznościowym Facebook	<p>Jaki jest odbiór treści publikowanych przez samorządy województw w serwisie społecznościowym Facebook? Czy komunikacja ta jest adekwatna do potrzeb odbiorców?</p> <p>Czy badani zgłaszają propozycje zmian w zakresie komunikacji samorządów województwa na portalu Facebook?</p>		<p>opinie na temat treści publikowanych przez samorząd województwa na portalu społecznościowym Facebook oraz propozycje ewentualnej modyfikacji w tym zakresie</p> <p>opinie na temat treści publikowanych przez samorząd województwa na portalu społecznościowym Facebook oraz propozycje ewentualnej modyfikacji w tym zakresie</p>	<p>indywidualne wywiady pogłębione</p> <p>indywidualne wywiady pogłębione</p>

Źródło: opracowanie własne.

5.

Komunikowanie publiczno-polityczne na poziomie regionalnym w świetle koncepcji społeczeństwa sieci. Wyniki badań

5.1. Węzły. Komunikowanie publiczno-polityczne samorządów województw – wykorzystywane narzędzia

Punktem wyjścia analizy komunikowania publiczno-politycznego samorządów województw była charakterystyka wykorzystywanych przez nie kanałów komunikowania zarówno w mediach społecznościowych, jak i pozostałych nośnikach informacji oraz analiza przypisywanej im rangi ważności.

Wyniki przeprowadzonej ankiety z samorządami województw wskazują, że wszystkie one wykorzystują media społecznościowe w procesie komunikowania publiczno-politycznego. Regionalne jednostki administracji samorządowej wskazały ponadto, że komunikują swoją działalność również za pośrednictwem innych narzędzi. W sumie odnotowano 136 takich wskazań, z czego najwięcej, bo 16, z województwa łódzkiego, a najmniej, czyli 3, z województwa dolnośląskiego. Na poniższej rycinie widać, że większa liczba kanałów komunikowania wykorzystywana jest przez województwa ze wschodniej i częściowo centralnej części kraju. Przyczyna tego zjawiska jest trudna do jednoznacznego zidentyfikowania. Może ono wynikać zarówno z braku systemowego planowania działań w sferze komunikacji w tych regionach i wykorzystywania wielu różnych narzędzi w nieskoordynowany sposób przez poszczególne departamenty, jak i z różnorodności realizowanych projektów czy z indywidualnych decyzji podejmowanych przez poszczególnych kierowników. Dość prawdopodobny jest wpływ kilku tych czynników jednocześnie na zaobserwowany stan rzeczy. Temat ten wymaga jednak dalszej eksploracji w przyszłości.

Rycina 6. Liczba pozostałych kanałów komunikowania publiczno-politycznego (poza mediami społecznościowymi) wykorzystywanych przez samorządy województw



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Szczegółowy wykaz wykorzystywanych przez samorządy województw kanałów komunikowania (pomimo dokonanej kategoryzacji) może zawierać elementy naczadzące na siebie ze względu na często pojawiające się ogólnikowe odpowiedzi urzędników, które okazały się problematyczne w kontekście zakwalifikowania do konkretnej kategorii (np. działania PR). Na podstawie uzyskanych danych można jednak stwierdzić, że spośród dodatkowych wykorzystywanych narzędzi najczęściej wskazywano artykuły sponsorowane w prasie i internecie, a także stronę internetową samorządu (po 11,8% wszystkich wskazań). Szczególnie strona internetowa wydaje się oczywistą odpowiedzią, zwłaszcza że często jest ona utożsamiana z Biuletynem Informacji Publicznej, który musi być prowadzony z mocy prawa. Samorządy województw nierzadko wykorzystują też inne kanały związane z jednokierunkowym przekazem (reklamy, plakaty, ulotki, transmisje etc.).

Wśród wymienianych kanałów komunikacji znalazły się również te istotne z punktu widzenia e-demokracji, a mianowicie e-konsultacje i ankiety elektroniczne, wykorzystywane przez pięć województw (lubelskie, łódzkie, mazowieckie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie), oraz e-debata, którą w swojej działalności wdraża województwo łódzkie. Ponadto w sumie sześć wskazań obejmowało e-formularze oraz e-biuletyny. Nie odgrywają one już takiej roli w kreowaniu dyskusji, niemniej mogą pełnić funkcję pomocniczą mającą na celu ich organizację i promocję.

Warto jednocześnie zwrócić uwagę na inne pojedynczo pojawiające się odpowiedzi, które można uznać za interesujące z punktu widzenia niniejszej monografii. Województwo dolnośląskie zaznaczyło, że z uwagi na sytuację kryzysową wywołaną pandemią COVID-19 na znaczeniu zyskały internetowe formy komunikacji, takie jak np. relacje live marszałka województwa na Facebooku oraz video-konferencje za pośrednictwem platform Skype, Microsoft Teams, Zoom. Z kolei województwo mazowieckie stworzyło dwie aplikacje mobilne, które są wykorzystywane przez jednostki samorządu terytorialnego z Mazowsza. Pierwsza, o nazwie Mieszk@niec, umożliwia wysyłanie wiadomości do mieszkańców regionu za pomocą SMS-ów, MMS-ów, e-maili oraz samej aplikacji w formie powiadomień. Kolejna służy do współpracy jednostek samorządu terytorialnego z organizacjami pozarządowymi i nosi nazwę Dl@ NGO. Celem tego systemu jest pomoc w komunikacji między tymi podmiotami oraz obsługa procesów finansowych wynikających z ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 r. (Dz.U. 2016. poz. 1817 j.t. ze zm.).

Tabela 13. Inne kanały komunikowania publiczno-politycznego (poza mediami społecznościowymi) wykorzystywane przez samorządy województw

kanal komunikacji	liczba wskazań	procent wszystkich wskazań	procent skumulowany
strona internetowa samorządu (w tym BIP)	16	11,8	11,8
artykuły sponsorowane w prasie (lokalnej/ogólnopolskiej) / reklamy w prasie i internecie	16	11,8	23,5
transmisje sesji sejmiku województwa	13	9,6	33,1
spoty/programy w telewizji regionalnej/lokalnej	11	8,1	41,2
audycje radiowe	10	7,4	48,5
plakaty, ulotki, foldery, broszury, reklama outdoorowa	8	5,9	54,4
współpraca z dziennikarzami: konferencje/briefingi prasowe; materiały prasowe, śniadania prasowe	8	5,9	60,3
prasa samorządowa	8	5,9	66,2
e-konsultacje / ankiety elektroniczne	5	3,7	69,9
telewizja internetowa	5	3,7	73,5

kanal komunikacji	liczba wskazań	procent wszystkich wskazań	procent skumulowany
e-formularze	4	2,9	76,5
portale lokalne	4	2,9	79,4
videokonferencje / relacje live	2	1,5	80,9
e-biuletyn	2	1,5	82,4
webinary	2	1,5	83,8
wydarzenia własne	2	1,5	85,3
promocja w środkach komunikacji (np. koleje regionalne / statki powietrzne)	2	1,5	86,8
targi/wystawy	2	1,5	88,2
konsultacje (bezpośrednie, telefoniczne)	1	0,7	89,0
spotkania/warsztaty	1	0,7	89,7
mobilne punkty informacyjne	1	0,7	90,4
content marketing	1	0,7	91,2
e-debaty	1	0,7	91,9
blog	1	0,7	92,6
tutoriale	1	0,7	93,4
współpraca z influencerami	1	0,7	94,1
wsparcie inicjatyw krajowych lub międzynarodowych	1	0,7	94,9
dedykowane aplikacje	1	0,7	95,6
działania PR	1	0,7	96,3
wizyty studyjne	1	0,7	97,1
listy	1	0,7	97,8
działania społeczne	1	0,7	98,5
telefon	1	0,7	99,3
direct mailing / newsletter	1	0,7	100,0

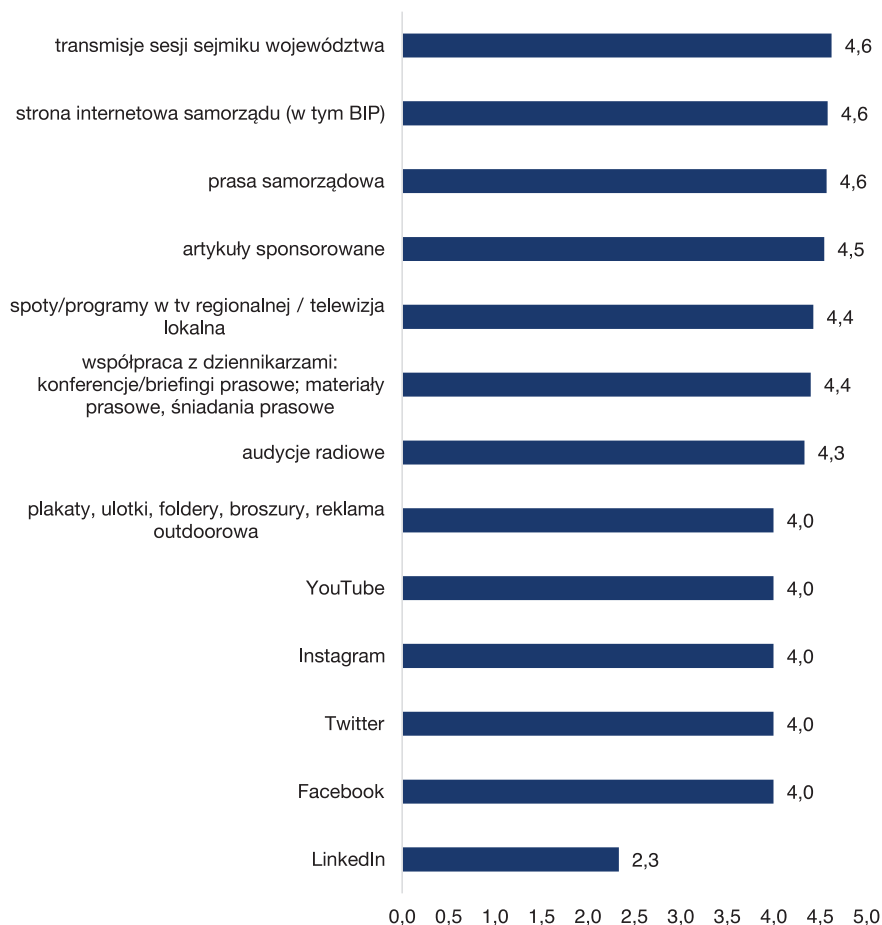
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Respondenci ankiety zostali również poproszeni o przyznanie rangi ważności wymienionym wcześniej kanałom komunikacji, w tym wykorzystywanym przez siebie mediom społecznościowym, w zależności od przypisywanego im znaczenia w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „najmniej ważna”, a 5 „bardzo ważna”. Przypisywane rangi mogły się powtarzać. Odpowiedzi na to pytanie udzieliło 13 województw. Pozostałe wskazały, że wszystkie kanały komunikacji są dla nich jednakowo istotne bądź że przypisanie konkretnej rangi do danego kanału byłoby dla nich problematyczne. Dodatkowo, biorąc pod uwagę, że niektóre kanały komunikacji są wykorzystywane tylko przez jeden region, zdecydowano, aby objąć analizą tylko te, które otrzymały przynajmniej trzy oceny.

Najwyższe średnie oceny przypadły transmisjom sesji sejmiku województwa, stronie internetowej oraz prasie samorządowej, co po części pokrywa się z przedstawionym wcześniej rozkładem częstości wskazań w odniesieniu do wykorzystywanych kanałów komunikacji. Media społecznościowe otrzymały niższe średnie rangi, choć warto zwrócić uwagę, że pojawiła się w ich zakresie gradacja przypisywanego stopnia istotności – YouTube, Instagram, Twitter i Facebook otrzymały takie same średnie oceny plasujące je w grupie relatywnie istotnych kanałów. Z drugiej strony LinkedIn posiada najniższą średnią rangę ze wszystkich kanałów komunikacji, co może wynikać z faktu, że nie jest to szczególnie popularna platforma, a możliwości jej wykorzystania, oparte głównie na komunikacji ze środowiskiem eksperckim i biznesowym, nie są tak wielorakie jak w przypadku pozostałych platform. Tym samym pierwsza hipoteza cząstkowa badania została potwierdzona z uwagi na fakt, że, jak wykazano, wszystkie samorządy województw wykorzystują media społecznościowe, jednak nie przypisują im najważniejszej roli wśród narzędzi komunikowania. Zdecydowany prym wiodą bardziej tradycyjne narzędzia komunikowania, w tym strona internetowa i prasa samorządowa, oparte na jednostronnym przepływie informacji w formie wspomnianego wcześniej *speaking from power*⁴⁴⁰. Niemniej można stwierdzić, że niektóre narzędzia Web 2.0 (jak np. Facebook czy YouTube) pełnią istotną funkcję w komunikowaniu samorządów, a ich wykorzystanie przybiera formę uzupełniającą względem pozostałych kanałów komunikacji.

⁴⁴⁰ D.J. Farmer, *op. cit.*

Wykres 9. Średnia ranga ważności przypisywana poszczególnym kanałom komunikacji, w tym mediom społecznościowym, przez samorządy województw (skala od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „najmniej ważna”, a 5 „bardzo ważna”)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

5.2. Węzły. Charakterystyka kont samorządów województw w mediach społecznościowych

W celu stworzenia pełnej bazy prowadzonych przez samorządy województw kont w mediach społecznościowych respondenci ankiety zostali poproszeni o wskazanie liczby posiadanych przez samorząd profili wraz z ich nazwą i adresem. Jednocześnie zastrzeżono, że z grupy tej powinny być wyłączone konta wojewódzkich samorządowych jednostek organizacyjnych oraz konta należące do poszczególnych radnych sejmiku województwa lub członków zarządu województwa, w tym

marszałka województwa. Mimo to województwo dolnośląskie w swoich odpowiedziach wskazało publiczny profil urzędującego marszałka na Facebooku, Twitterze i LinkedIn. Zdecydowano się jednak włączyć te trzy profile do analizy ze względu na fakt, że publikowanie na nich treści związane są nie tylko z osobą samego marszałka, ale też z informacjami dotyczącymi działalności samorządu województwa oraz wydarzeń w regionie. Zamieszczane są również na nich grafiki przygotowane lub wykonane na zlecenie samorządu województwa (z odpowiednimi logotypami). Jednocześnie wskazanie tego konta przez regionalną administrację może sugerować, że jest ono prowadzone we współpracy z pracownikami urzędu (np. przez asystenta lub biuro prasowe), a nie jedynie przez samego polityka. Dodatkowo analiza objęła również dwa konta regionalnych ośrodków polityki społecznej na Facebooku z województw świętokrzyskiego i zachodniopomorskiego z racji tego, że we wspomnianych regionach ośrodki te funkcjonują w obrębie struktury urzędów marszałkowskich⁴⁴¹. Wśród odpowiedzi samorządów znalazło się również wiele kont odnoszących się do działalności sejmików województw. One również zostały włączone do badania z racji tego, że za ich prowadzenie odpowiadają przede wszystkim kancelarie sejmiku, a więc jedne z departamentów urzędów marszałkowskich.

Na podstawie odpowiedzi z ankiety stworzono bazę kont składającą się w sumie z 214 pozycji. Z tego zbioru po dalszej samodzielnej weryfikacji usunięto konta, które okazały się nieaktywne (podany link przekierowujący do konta nie przenosił do danej strony) lub co do których dany samorząd w ankiecie zawarł dopisek o braku aktywności na danym kanale. W ten sposób z ostatecznego zbioru usunięto jeden profil województwa małopolskiego na portalu LinkedIn, dwa profile województwa podlaskiego (jeden na YouTube i jeden na Facebooku) oraz jeden profil województwa pomorskiego na Facebooku. Ponadto w odniesieniu do województwa śląskiego zdecydowano się wziąć pod uwagę tylko te konta, w przypadku których w ankiecie podano ich nazwę oraz link, co ostatecznie przełożyło się na zakwalifikowanie do dalszej analizy 8 z 25 zgłoszonych kont. Dodatkowo w przypadku województwa wielkopolskiego zdecydowano się dołączyć do bazy konto na kanale YouTube, którego funkcjonowanie zweryfikowano poprzez istnienie przekierowania z głównej strony internetowej samorządu. Podsumowując, docelowa baza kont samorządów województw w mediach społecznościowych składa się ze 194 profili, z czego najwięcej posiadają województwa

⁴⁴¹ Struktura organizacyjna Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, [on-line:] <https://bip.wzp.pl/arttykul/wydzialy-i-inne-wewnetrzne-komorki-organizacyjne-1> – 15 II 2022; Struktura organizacyjna Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego, [on-line:] <https://www.swietokrzyskie.pro/category/urząd-marszałkowski/departamenty/> – 15 II 2022.

małopolskie (25) i łódzkie (24), a najmniej województwo wielkopolskie (2). Jednocześnie można zauważyć, że podobnie jak w przypadku liczby wykorzystywanych innych kanałów komunikacji, tak i w przypadku liczby kont w mediach społecznościowych województwa lubuskie, dolnośląskie i wielkopolskie znalazły się na końcu zestawienia.

Rycina 7. Zweryfikowana liczba kont prowadzonych przez poszczególne samorzady województw w mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

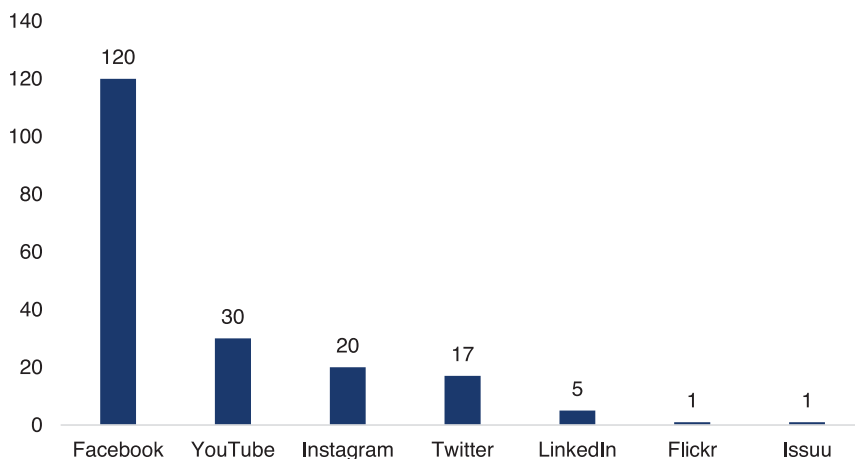
Rozkład liczby prowadzonych przez samorzady województw kont w mediach społecznościowych prowadzi również do wniosku, że komunikacja publiczno-polityczna realizowana za pośrednictwem tych mediów jest w przypadku niektórych regionów dość rozproszona, o czym świadczy prowadzenie kilkunastu bądź nawet powyżej 20 kont. Z jednej strony natura tego zjawiska wiąże się z tendencją do kierowania treści do ściśle zdefiniowanych grup docelowych i mikrotargetowania, co kreuje potrzebę tworzenia stron opartych na bardzo szczegółowej tematyce. Przykładem może być strona województwa łódzkiego na Facebooku pn. *Łódzki Szlak Konny*, skierowana do osób zainteresowanych turystyką konną i jeździectwem, czy Fanpage województwa małopolskiego prowadzony we współpracy z Małopolską Policją pn. *Zagrożenia w sieci – profilaktyka, reagowanie*, ukierunkowany na przekazywanie wiedzy związanej z cyberbezpieczeństwem. Zjawisko to może wynikać jednocześnie z rozproszenia organizacyjnych zadań z zakresu komunikacji w mediach społecznościowych w obrębie urzędów na różne zespoły

i departamenty, co zostanie szerzej przedstawione przy analizie wyników ankiety dotyczących tej tematyki. Kreowanie wielu różnych sieciowych publiczności przypisanych do danego węzła może jednak, jak zostało wskazane we wcześniejszych rozdziałach, wpływać na fragmentaryzację dyskusji i utrudniać identyfikację administratora tych profili. Wniosek ten wydaje się tym bardziej uzasadniony, że na głównych odsłonach oficjalnych stron internetowych samorządów województw nie ma zamieszczonych w jednym miejscu informacji zawierających pełny spis prowadzonych profili w mediach społecznościowych. Zwykle są to tylko logotypy poszczególnych platform przekierowujące do kilku podstawowych kont, co w przypadku regionów posiadających np. kilkanaście profili można uznać za zdecydowanie niewystarczające pod kątem zachowania transparentności działania i czytelności komunikacji. W przypadku pozostałych kont takie przekierowania występują na wielu podstronach bądź nawet odrębnych, poświęconych konkretnym projektom witrynach internetowych, co także utrudnia odbiorcom zdobycie pełnej informacji na temat liczby i rodzaju prowadzonych przez samorządową administrację profili. Sytuacja ta stwarza też potencjalną nierówność obywateli w dostępie do publicznych komunikatów samorządu województwa, gdyż o wiedzy w zakresie istnienia danego, mniej popularnego kanału decyduje często algorytm, na podstawie którego treści te zostaną wyświetlone. Zamieszczenie pełnego spisu posiadanych i aktywnych kont samorządów województw w widocznym miejscu na głównych stronach internetowych stanowi więc pierwszą zasadniczą praktyczną rekomendację wypływającą z wyników badania.

Zgodnie z przewidywaniami wynikającymi z realizacji badania pilotażowego, a także przytaczanych wcześniej danych z raportu *Digital 2021* i wniosków na podstawie analizy literatury przedmiotu, najbardziej popularnym medium społecznościowym wykorzystywanym przez samorządy województw jest Facebook. Profile prowadzone na tej platformie stanowią niemal 62% całego zbioru, co pozwala potwierdzić hipotezę H2. Kolejnymi platformami, według liczby profili samorządów województw, są YouTube (16%), Instagram (10%) oraz Twitter (9%). Ponadto w pojedynczych odpowiedziach wskazano na takie portale, jak: LinkedIn, Flickr oraz Isuu⁴⁴².

⁴⁴² Jak zostało już wcześniej wspomniane, LinkedIn jest platformą ukierunkowaną zwłaszcza na komunikację biznesową i profesjonalną. Isuu to z kolei medium, na którym publikowane są przede wszystkim takie materiały jak broszury, katalogi czy gazety. Flickr stanowi natomiast cyfrowy serwis służący udostępnianiu zdjęć.

Wykres 10. Liczba kont prowadzonych w mediach społecznościowych przez samorzady województw według typu platformy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Jak wynika z rozkładu danych przedstawionego w poniższej tabeli, Facebook i YouTube są jedynymi mediami społecznościowymi, na których swoje profile prowadzą wszystkie samorzady województw. Wiele regionów posiada także swoje strony na Instagramie (14) oraz Twitterze (14). Z kolei mniej niż 50% wszystkich regionów prowadzi swoje konta na platformie LinkedIn, a tylko województwo kujawsko-pomorskie posiada profil na Flickr i Issuu. Pierwsza z tych platform służy do publikacji zdjęć promujących region, które, jak stwierdzili w ankiecie przedstawiciele urzędu, mogą być wykorzystywane przez dziennikarzy. Z kolei platforma Issuu jest wykorzystywana do publikacji broszur informacyjnych, czasopism, katalogów i książek wydawanych samodzielnie przez samorząd województwa (np. *Magazyn Kujawsko-Pomorskie. Lubię tu być*) bądź przez podmioty partnerskie (np. komiksy dotyczące słynnych postaci z województwa kujawsko-pomorskiego lub dział *Życie regionów* publikowany na łamach „Rzeczpospolitej”).

Można jednocześnie zauważyć, że komunikacja publiczno-polityczna samorządów województw jest najbardziej rozproszona, z racji liczby posiadanych kont, na portalu Facebook. Liczba profili na pozostałych platformach zwykle nie przekracza trzech, a w przypadku Twittera urzędy w zdecydowanej większości decydują się na prowadzenie jednego profilu. Może to wynikać z faktu, że Twitter jest platformą skupiającą m.in. liderów opinii i dziennikarzy, co wpływa na traktowanie go jako miejsca do prezentacji oficjalnego stanowiska instytucji w danej sprawie. W związku z tym komunikacja za jego pośrednictwem może być prowadzona raczej przez biura prasowe bądź rzeczników prasowych, a nie poszczególne departamenty.

Tabela 14. Liczba kont posiadanych przez poszczególne samorządy województw w mediach społecznościowych według typu platformy

	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	LinkedIn	Flickr	Issuu	suma
dolnośląskie	2	1	0	1	1	0	0	5
kujawsko-pomorskie	2	1	1	1	1	1	1	8
lubelskie	13	1	2	2	1	0	0	19
lubuskie	1	1	1	1	0	0	0	4
łódzkie	17	2	3	2	0	0	0	24
małopolskie	18	4	1	1	1	0	0	25
mazowieckie	11	3	1	1	1	0	0	17
opolskie	14	1	1	0	0	0	0	16
podkarpackie	3	3	3	1	0	0	0	10
podlaskie	4	3	1	1	0	0	0	9
pomorskie	6	2	2	1	0	0	0	11
śląskie	5	1	1	1	0	0	0	8
świętokrzyskie	4	1	1	1	0	0	0	7
warmińsko-mazurskie	8	2	1	2	0	0	0	13
wielkopolskie	1	1	0	0	0	0	0	2
zachodniopomorskie	11	3	1	1	0	0	0	16
suma	120	30	20	17	5	1	1	194

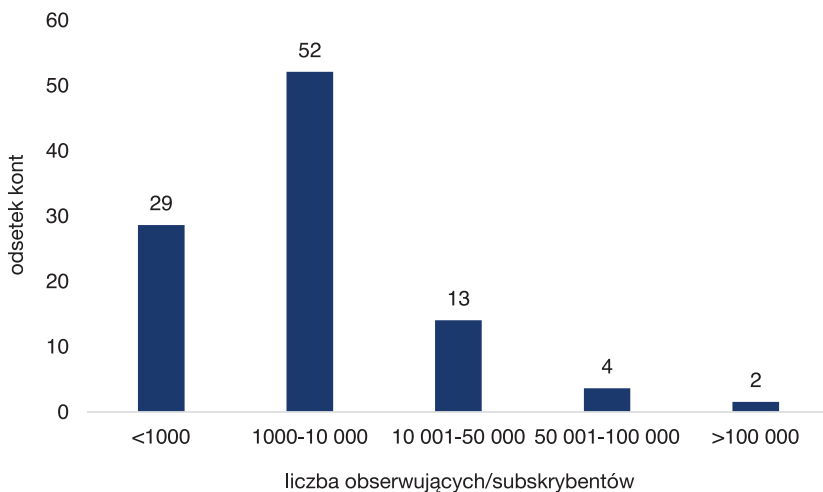
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Jak zostało już wspomniane w rozdziale metodologicznym, do każdego z profili objętego analizą przypisano liczbę obserwujących/subskrybentów, bazując na ogólnodostępnych danych z poszczególnych stron. Dane te pierwszy raz wprowadzono w maju 2020 r., a następnie zaktualizowano w grudniu 2021 r. Na podstawie uzyskanych w ten sposób informacji można stwierdzić, że konta samorządów województw w mediach społecznościowych obserwowało bądź subskrybowało w grudniu 2021 r. w sumie ponad 1,8 mln użytkowników, z czego najwięcej w przypadku województwa małopolskiego (444,7 tys.), a najmniej w odniesieniu do województwa świętokrzyskiego (9,5 tys.). Średnia dla wszystkich

regionów wyniosła w tym zakresie 113,4 tys. Powyżej tej średniej plasuje się pięć województw, a więc – oprócz małopolskiego – warmińsko-mazurskie (178,9 tys.), łódzkie (172,2 tys.), zachodniopomorskie (156,3 tys.) i dolnośląskie (134,7 tys.). Liczba obserwujących/subskrybentów dla poszczególnych stron jest bardzo zróżnicowana i osiąga wartości skrajne od 5 w przypadku konta województwa lubelskiego na YouTube pn. *Bezpieczni bez azbestu* do ponad 231 tys. w przypadku głównej strony Małopolski na Facebooku pn. *Małopolska*.

Dokonując z kolei klasyfikacji liczby obserwujących/subskrybentów poszczególnych kont na konkretne przedziały liczbowe, można stwierdzić, że niemal 30% profili samorządów województw w mediach społecznościowych odznacza się liczbą obserwujących/subskrybentów, która nie przekracza 1 tys. użytkowników, z kolei 52% plasuje się w przedziale od 1 tys. do 10 tys. Te dwie kategorie stanowią łącznie ponad 80% wszystkich kont, co dodatkowo potwierdza postawioną wcześniej tezę określającą prowadzoną w tych mediach komunikację jako bardzo rozproszoną, a jak pokazują dane dotyczące obserwujących i subskrybentów, często opartą również na niszowych profilach.

Wykres 11. Konta samorządów województw w mediach społecznościowych według przedziałów związanych z liczbą obserwujących/subskrybentów (n = 194, dane w %)

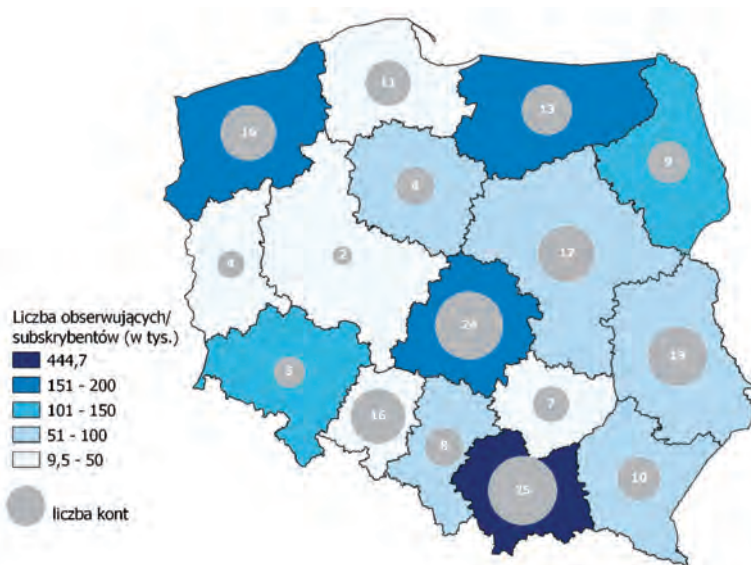


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Odnosząc się do sumarycznej liczby obserwujących/subskrybentów w podziale na poszczególne regiony, można stwierdzić, że granica 50 tys. użytkowników dla wszystkich kont prowadzonych przez region nie została przekroczona tylko w przypadku niektórych regionów z zachodniej Polski, jak i województw

pomorskiego i świętokrzyskiego. Liczba kont prowadzonych w mediach społecznościowych jest z pewnością jednym z głównych czynników wpływających na ogólną liczbę obserwujących/subskrybentów, choć, jak widać na poniższej rycinie, nie jest to regułą. Przykładem może być województwo dolnośląskie, w którym liczba obserwujących/subskrybentów osiąga niemal 135 tys. przy jedynie 5 prowadzonych i zweryfikowanych w badaniu profilach. Z drugiej strony natomiast województwa opolskie i pomorskie nie przekraczają 50 tys. użytkowników śledzących ich profile (oba regiony osiągają podobne w tym zakresie wyniki na poziomie ok. 45,6 tys.), posiadając ponad 10 kont w mediach społecznościowych.

Rycina 8. Liczba obserwujących profile / subskrybentów profili poszczególnych samorządów województw w mediach społecznościowych (dane w tys.) a liczba prowadzonych kont



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Należy jednocześnie mieć na uwadze, że liczba obserwujących/subskrybujących konta samorządów województw w mediach społecznościowych nie przekłada się bezpośrednio na pojedyncze osoby, z racji tego, że dany użytkownik może śledzić kilka profili naraz. Ponadto w grupie tej mogą znajdować się nieaktywne bądź fałszywe konta użytkowników. Co więcej, należy zaznaczyć, że nie wszyscy obserwujący lub subskrybenci należą także do grona mieszkańców województwa, którego profil śledzą (takie profile mogą śledzić np. turyści), choć z uwagi na charakter publikowanych na nich treści można założyć, że mieszkańcy będą stanowić jedną z najliczniejszych zbiorowości. Mając te wszystkie zastrzeżenia na uwadze, przeprowadzono analizę, której celem była odpowiedź na pytanie, jaki odsetek

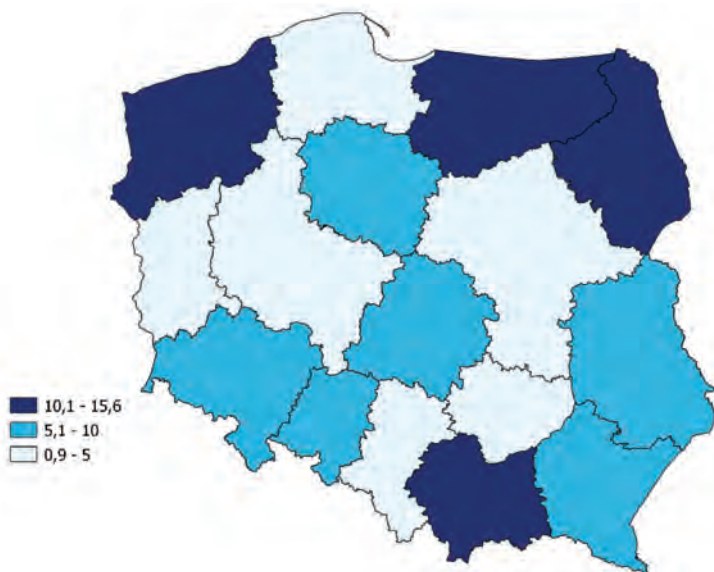
mieszkańców danego województwa powyżej 16. roku życia stanowią użytkownicy, którzy śledzą jego strony w mediach społecznościowych. Przyjęta granica wiekowa wynosząca 16 lat (zamiast pełnoletności) wynika zarówno z faktu, że osoby w tym wieku niemal powszechnie korzystają z mediów społecznościowych, jak i jednocześnie są już w stanie zajmować merytoryczne stanowiska w dyskusji. Ponadto w niektórych przypadkach mogą one również aktywnie wpływać na kształt regionalnej polityki poprzez możliwość oddania głosu w budżecie obywatelskim (np. województwo małopolskie wprowadziło taką granicę wieku⁴⁴³, z kolei śląskie dopuszcza głosowanie osób małoletnich pod pieczę rodzica lub opiekuna prawnego⁴⁴⁴).

Otrzymane wyniki pozwalają stwierdzić, że w przypadku sześciu województw udział liczby obserwujących/subskrybentów kont samorządowych w mediach społecznościowych w stosunku do liczby mieszkańców regionu nie przekroczył 5%. Kolejne sześć regionów osiągnęło wyniki mieszczące się w przedziale od 5,1% do 10%, natomiast cztery przekroczyły granicę 10%. Spośród wszystkich regionów najwyższy wynik w tym zakresie osiągnęła Małopolska (15,6%), a najniższy województwo świętokrzyskie – niecały 1%. Liczba obserwujących i subskrybentów profili samorządów województw w mediach społecznościowych stanowi w większości mniej niż 15% ogólnej liczby mieszkańców regionów powyżej 16. roku życia, a więc tym samym hipoteza H3 została potwierdzona. Konta samorządów województw w mediach społecznościowych można w tym sensie uznać za pomocniczy kanał komunikacji publiczno-politycznej, który nie powinien być wykorzystywany, biorąc pod uwagę wspomniany już aspekt rozproszenia komunikacji na kilku bądź kilkunastu kontach, jako jedyne narzędzie przekazywania określonych informacji. Podstawowym argumentem w tym zakresie jest także fakt, że nie wszyscy mieszkańcy posiadają lub też chcą posiadać konta na platformach społecznościowych. Nie można jednocześnie wykluczyć, że liczba obserwujących/subskrybentów będzie sukcesywnie wzrastać, co jednak zależy od charakteru treści publikowanych przez samorządy oraz zainteresowania nimi odbiorców.

⁴⁴³ Budżet Obywatelski Województwa Małopolskiego, [on-line:] <https://bo.malopolska.pl/o-budzenie> – 15 II 2022.

⁴⁴⁴ Budżet Obywatelski Województwa Śląskiego, [on-line:] <https://bo.slaskie.pl/content/regulamin-marszalkowskiego-budzetu-obywatelskiego-województwa-slaskiego> – 15 II 2022.

Rycina 9. Liczba obserwujących konta / subskrybentów kont samorządów województw w mediach społecznościowych w odniesieniu do liczby mieszkańców danego regionu powyżej 16. roku życia (dane w %)

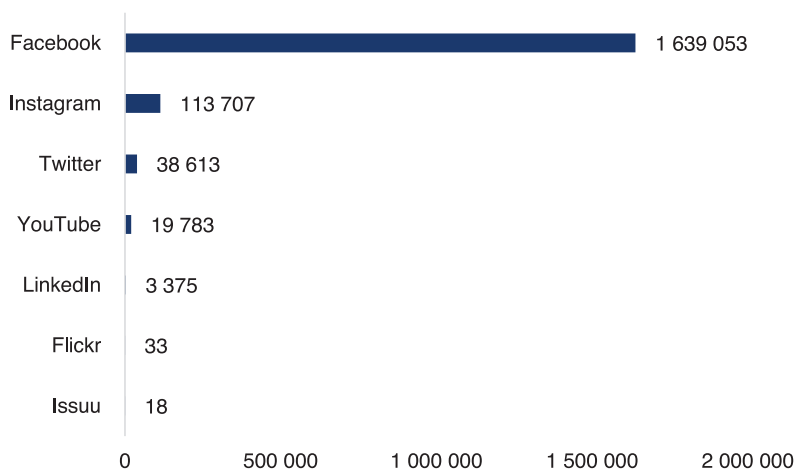


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości oraz danych BDL GUS.

Z kolei w odniesieniu do rodzaju platformy społecznościowej można stwierdzić, że największą liczbę obserwujących gromadzą w sumie profile na Facebooku (ok. 1,6 mln użytkowników). Co więcej, pomimo że YouTube znajdował się na drugim miejscu pod względem liczby kont prowadzonych przez regionalne samorządy, w zakresie liczby użytkowników zajmuje dopiero czwarte miejsce w klasyfikacji za Instagramem (113,7 tys. użytkowników) i Twitterem (38,6 tys. użytkowników). Relatywnie niska liczba subskrybentów na platformie YouTube może stanowić przede wszystkim efekt charakteru publikowanych tam treści, które często związane są z transmisjami obrad sejmików województw czy spotami promocyjnymi. Dla takich formatów video trudno znaleźć zainteresowanie szerszej grupy docelowej, co oczywiście nie wyklucza zasadności ich publikowania, ale stawia pytanie o możliwość dołączenia do nich także innego rodzaju materiałów, które byłyby w stanie przyciągać szersze grono odbiorców (np. czaty live z przedstawicielami urzędu na konkretne tematy). Nie powinien dziwić więc fakt, że największy kanał na YouTube pod względem liczby subskrybentów osiąga wynik jedynie na poziomie 2610 subskrybentów (jest to kanał województwa kujawsko-pomorskiego pn. *Lubię Kujawsko-Pomorskie*). Komunikacja województw na Instagramie opiera się natomiast na publikacji zdjęć, których główną funkcją jest promocja regionu. Takie treści często są w stanie przyciągnąć wielu obserwujących,

ale z drugiej strony rzadko prowadzą do jakiegokolwiek dyskusji czy merytorycznych komentarzy. Wydaje się więc, że ze względu na liczbę użytkowników śledzących profile samorządów województw, a jednocześnie ilość wieloaspektowych możliwości w zakresie publikowania różnorodnych treści (tekst, video, grafika, ankieta, wydarzenie etc.) podstawową platformą, na której potencjalnie mogłaby być prowadzona dyskusja z mieszkańcami, jest Facebook. Oczywiście należy w tym kontekście poczynić zastrzeżenia wynikające z braku powszechnego użytkowania tego portalu, co niejednokrotnie wynika ze społecznej niechęci do zakładania na nim konta czy też nietransparentnej widoczności treści opartej na optymalizacji. Wszystko to prowadzi do wstępnego wniosku, że ten serwis społecznościowy posiada potencjał, żeby być wykorzystywanym raczej jako narzędzie wspomagające rozprzestrzenianie informacji oraz odpowiedzi na pytania i problemy mieszkańców niż jako główna platforma deliberatywnego dialogu na poziomie regionalnym.

Wykres 12. Liczba obserwujących konta / subskrybentów kont samorządów województw w mediach społecznościowych według typu platformy (stan na 10 XII 2021 r.)



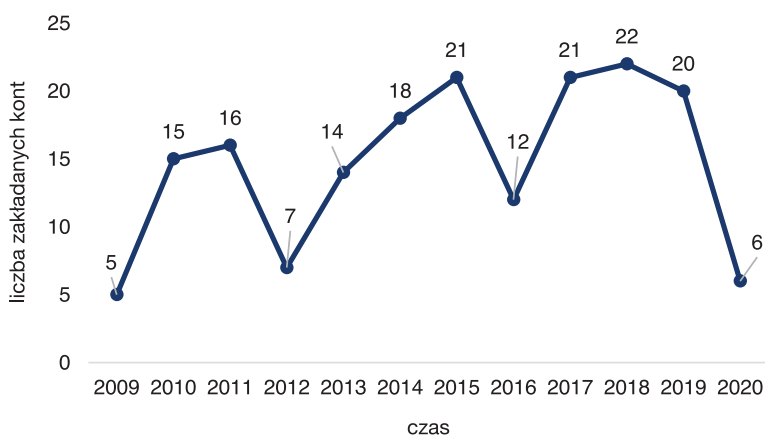
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Dokonując dalszej charakteryzacji komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych, zwrócono uwagę na moment zakładania poszczególnych kont oraz zmianę ich liczby w czasie. Na początku można stwierdzić, że liczba profili samorządów województw w mediach społecznościowych nie wykazywała stałego wzrostu w następujących po sobie latach⁴⁴⁵. Pierwsze konta pojawiły się w 2009 r. i były to dwa profile na Facebooku należące do regionów

⁴⁴⁵ Z analizy wyłączono 17 profili – 11 na Instagramie, 1 na Issuu i 5 na LinkedIn z powodu braku informacji dotyczących daty ich utworzenia.

dolnośląskiego i pomorskiego oraz trzy kanały na YouTube, które założyły województwa lubuskie, pomorskie i śląskie. W kolejnych latach można raczej obserwować skokowe wzrosty dla okresów 2010-2011, 2013-2015 oraz 2017-2019. Pierwsza fala związana jest głównie ze wzrostem popularności mediów społecznościowych. W tym czasie regiony zakładają swoje oficjalne profile służące jako ich główna reprezentacja w środowisku nowych mediów (np. konta na Facebooku *Śląskie. Pozytywna energia*, *Małopolska*, *Województwo opolskie*) oraz konta, których celem jest promocja walorów regionu (np. profile na Facebooku *Marka Lubelskie*, *Podkarpackie. Przestrzeń Otwarta*). W latach 2013-2015 oprócz kontynuacji tego trendu powstają również konta ukierunkowane na kwestie związane z funduszami europejskimi, zwłaszcza w związku z rozpoczęciem wdrażania perspektywy na lata 2014-2020 (np. *Opolskie Fundusze Mają Moc* czy *PROWadzi Lubelskie*). Z kolei w latach 2017-2019 obserwowane jest dodatkowo zakładanie kont przez poszczególne organy samorządów województw, zwłaszcza sejmiki (np. kanał na YouTube *Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego* czy profil na Facebooku *Sejmik Województwa Lubelskiego*), a także powstawanie profili o bardziej specyficznej tematyce, co świadczy o wzmocnieniu zjawiska selektywnej komunikacji (np. profile na Facebooku *Łódzkie HiStory* czy *Pomorskie Szlaki Kajakowe*).

Wykres 13. Liczba kont zakładanych w mediach społecznościowych przez samorządy województw w kolejnych latach

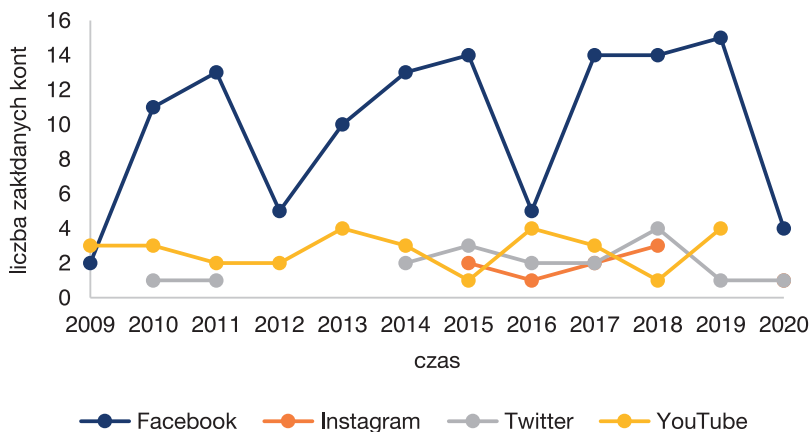


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Analizując z kolei liczbę zakładanych kont w mediach społecznościowych w odniesieniu do najpopularniejszych platform, można zauważyć, że w przypadku Facebooka i YouTube'a proces ten trwał nieprzerwanie (oprócz 2020 r. dla serwisu YouTube) z okresowymi wzrostami i spadkami. Dopiero lata 2014-2015 przynoszą wzrost popularności i tym samym rozpoczęcie na szerszą skalę zakładania profili

na Instagramie i Twitterze (w latach 2010-2011 zostały założone tylko dwa konta na Twitterze, jedno przez województwo małopolskie, a drugie przez lubuskie). Na poniższym wykresie można jednocześnie zauważyć pewną prawidłowość, zgodnie z którą wzrost liczby zakładanych profili na Facebooku przypada zwykle na okres wyborów samorządowych (2010 r., 2014 r. i 2018 r.) oraz poprzedzającego je i przypadającego po nich roku. Przyczyną tego zjawiska może być intensyfikacja promocji działań samorządu województwa w tym okresie. Mimo że urzędy marszałkowskie nie biorą formalnie udziału w kampanii wyborczej, realizują politykę informacyjną samorządu województwa, która podlega urzędującemu marszałkowi reprezentującemu większość w sejmiku województwa. Ten wzrostowy dla danego okresu trend nie znalazł pełnego odzwierciedlenia tylko w 2009 r., kiedy już powinno nastąpić dodatnie odbicie, ale wynika to z faktu dość niskiej jeszcze w tym czasie popularyzacji mediów społecznościowych. Utrzymujący się wzrost rok po wyborach może być z kolei efektem implementacji nowych polityk wybranego zarządu, co wiąże się często z koniecznością modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych. Wykazanie potwierdzonych związków przyczynowo-skutkowych w tym obszarze wymaga jednak dodatkowych badań oraz dalszej eksploracji.

Wykres 14. Liczba kont zakładanych w mediach społecznościowych przez samorządy województw w kolejnych latach według poszczególnych platform



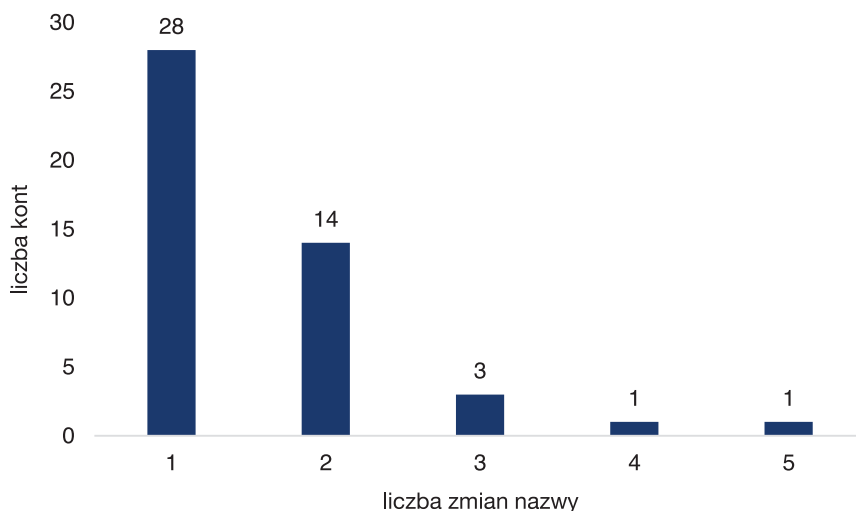
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Podsumowując, liczba zakładanych przez samorządy województw kont w mediach społecznościowych nie wykazuje stałego wzrostu w następujących po sobie latach, odznaczając się okresowymi wzrostami i spadkami. Tym samym hipoteza H4 została sfalsyfikowana.

Kolejny etap analizy, ze względu na dostępność danych, obejmował wyłącznie profile na Facebooku i dotyczył liczby dokonanych zmian nazwy danej strony od momentu jej utworzenia do grudnia 2021 r. Nowa nazwa strony jest zwykle wyrazem aktualizacji prowadzonej komunikacji (np. w związku ze zmianą nazwy danego projektu, z którym powiązane jest konto) bądź wynika z chęci zmiany postrzegania profilu jako np. bardziej interesującego i atrakcyjnego. Możliwość zmiany nazwy, o ile nie jest nadużywana, daje administratorom sposobność zasygnalizowania zmiany akcentów prowadzonej komunikacji czy zmian w strukturze organizacyjnej instytucji, bez konieczności zakładania nowego profilu. Proces ten może jednak okazać się problematyczny z punktu widzenia odbiorców – częste zmiany nazwy mogą negatywnie wpłynąć na rozpoznawalność danego profilu.

Informacje służące analizie częstości zmian nazwy stron na Facebooku pozyskano z zakładki dostępnej na każdym profilu pn. *Transparentność strony*. W sumie zidentyfikowano 74 takie operacje dla objętych analizą 120 profili na Facebooku, z czego najwięcej, bo 28, dotyczyło pojedynczej zmiany w obrębie danej strony. 14 razy administratorzy dokonali dwóch zmian nazwy danej strony, a w dwóch przypadkach było to nawet cztery i pięć razy w zakresie danego profilu. Dane te pozwalają potwierdzić hipotezę H5 zakładającą nie więcej niż pięć zmian nazwy strony.

Wykres 15. Liczba zmian nazw stron samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook od momentu ich utworzenia do grudnia 2021 r.

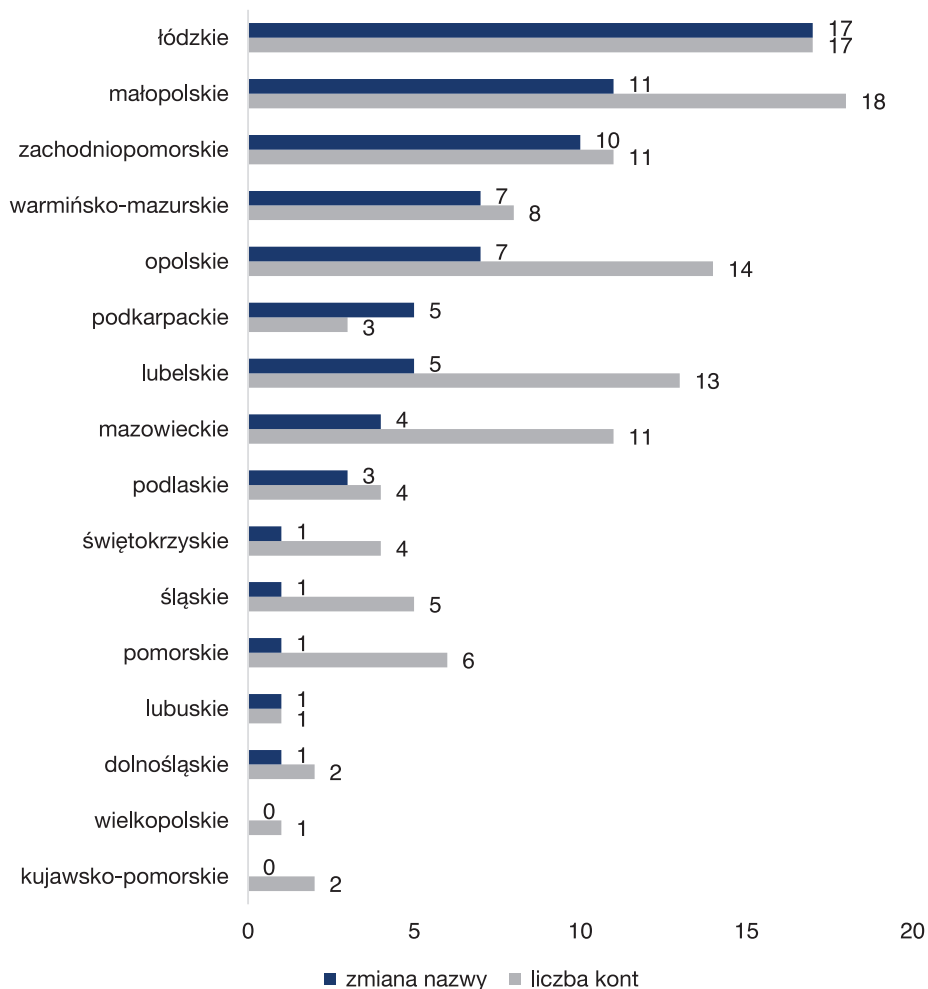


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Modyfikacje nazw stron przez samorządy opierały się albo na drobnej korekcie, np. zmiana z *Łódzkie Aktywne* na *Aktywne Łódzkie*, bądź na zmianie nazwy na bardziej atrakcyjną/czytelną, jednak bez ingerowania w tematykę samej strony, np. zmiany z *Mazowsze pismo samorządowe* na *Miesięcznik „Mazowsze serce*

Polski”, z Zielona Małopolska na EKOMałopolska, z Poznaj PROW – Baza Produktów Lokalnych na Podlaskie. Na ławeczce⁴⁴⁶.

Wykres 16. Liczba stron samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook wraz z częstością zmian nazwy od momentu ich utworzenia do grudnia 2021 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

⁴⁴⁶ Strona skierowana do mieszkańców obszarów wiejskich województwa podlaskiego, promująca m.in. informacje dotyczące funduszy europejskich skierowanych na rozwój obszarów wiejskich. Nowa nazwa nawiązuje do ławek ustawianych przed domami wiejskimi, które, jak zaznaczają administratorzy strony, były „najlepszymi platformami informacyjnymi”. Zob. fanpage *Podlaskie. Na ławeczce*, [on-line:] <https://www.facebook.com/podlaskienalaweczce/posts/pfbid038C2VzFFBYuLMDuMuTo3xjorjums6n8pKufd52WTQekVMhaSUFHQhivNDxtgCfytl> – 30 III 2021.

Najczęstsze zmiany nazw profili odnoszą się do stron województw podkarpackiego i opolskiego o aktualnych nazwach: *Fundusze Europejskie dla Podkarpacia* i *Europejskie Opole*. W przypadku województwa opolskiego poszczególne zmiany nazw opierały się niekiedy na bardzo drobnych modyfikacjach, np. zmiana z *Opolska Sieć Punktów Informacyjnych o FE* na *Opolska sieć punktów informacyjnych FE*. Jednocześnie można zauważyć, że w 2018 r. dokonano na tym profilu dwóch zmian w odstępie niecałego miesiąca, co może świadczyć o braku spójnej strategii komunikacji.

Liczba zmian nazw stron jest generalnie powiązana z liczbą posiadanych profili. Średnia dla wszystkich regionów wyniosła ok. 0,6 zmian na jeden profil. Najwięcej razy dokonały jej województwa łódzkie i małopolskie, z kolei podkarpackie plasuje się na pierwszym miejscu pod względem wskaźnika liczby zmian na jeden profil (1,7).

5.3. Węzły. Profesjonalizacja komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych

Jak wskazano w trzecim rozdziale dysertacji, za Barbarą Brodzińską-Mirowską, wdrażanie nowych narzędzi komunikacji przez aktorów politycznych skupia się w szczególności na technicznych aspektach tego procesu, co przekłada się na wzrost profesjonalizacji, opierającej się m.in. na korzystaniu z usług wyspecjalizowanych podmiotów przy jednoczesnej rezerwie wobec wchodzenia w bezpośrednią interakcję z obywatelami⁴⁴⁷. Dlatego profesjonalizacja komunikacji obok poziomu interakcji na kontach samorządów województw w serwisach społecznościowych stała się jednym z przedmiotów podjętej analizy.

Pierwszą zmienną analizowaną w aspekcie profesjonalizacji jest fakt posiadania przez dany samorząd województwa strategii wyznaczającej kierunki i zasady komunikacji w mediach społecznościowych. Na podstawie odpowiedzi otrzymanych w badaniu ankietowym można wywnioskować, że samorzady nie posiadają określonych dokumentów bądź planów regulujących te działania. Wprawdzie 7 na 16 ankietowanych jednostek administracji publicznej (województwa: kujawsko-pomorskie, lubelskie, małopolskie, mazowieckie, podkarpackie, podlaskie, warmińsko-mazurskie) przyznało, że posiada tego typu dokumenty, ale ich analiza wykazała, że są to głównie strategie związane z komunikacją i wizualizacją marki województwa, treści związanych z funduszami europejskimi czy promocją gospodarczą, w których nie padają konkretne zalecenia związane z mediami społecznościowymi. Rozpatrując rozkład tych odpowiedzi w układzie

⁴⁴⁷ B. Brodzińska-Mirowska, *Unfulfilled Expectations...*, s. 43-64.

przestrzennym, można zauważyć, że większość twierdzących wskazań pochodzi z regionów ze wschodniej części kraju, ale wyciąganie z tego wniosków o swego rodzaju prawidłowości nie byłoby zasadne z uwagi na możliwość zbyt szerokiej interpretacji tego pytania przez tych respondentów. W przesłanych przez te województwa dokumentach strategicznych media społecznościowe są bowiem wzmiankowane jedynie okazjonalnie jako jedno z wielu narzędzi rozpowszechniania komunikatów. Nie łączy się to natomiast z doprecyzowaniem ich roli w tym procesie, a także szczegółowymi zasadami publikacji treści za ich pośrednictwem, co raczej skłania do wniosku o braku szczegółowych strategii także w przypadku tych regionów. Cztery kolejne województwa (lubuskie, łódzkie, pomorskie, śląskie) przyznały natomiast, że są w trakcie prac nad opracowaniem takich dokumentów strategicznych, jednak powiązano je również z ogólną strategią komunikacji marki regionu. Województwo dolnośląskie wskazało natomiast, że „ze względu na dużą dynamikę pracy Marszałka i Zarządu Województwa plany komunikacyjne tworzone są w trybie cotygodniowym i na bieżąco dostosowywane do zmieniającej się sytuacji”. Wnioski płynące z tych odpowiedzi pokazują, że generalnie samorządy województw nie postrzegają komunikacji w mediach społecznościowych jako obszaru, który powinien zostać sprecyzowany i zaplanowany w formie perspektywicznej strategii. W istniejących dokumentach są one wymieniane jedynie w sposób symboliczny, bez pogłębionej analizy celu i zasad ich wykorzystania, np. w odniesieniu do takiej kwestii jak przetwarzanie danych osobowych. Wnioski te pozwalają jednocześnie potwierdzić hipotezę H6, wskazującą, że większość samorządów nie posiada strategii komunikacji w mediach społecznościowych ujętej w oficjalnym dokumencie. Nie wyklucza to jednocześnie możliwości istnienia mniej formalnych oraz tworzonych na bieżąco zasad.

Na podstawie przeprowadzonego wcześniej badania pilotażowego założono, że w poszczególnych samorządach województw istnieje co najmniej kilka komórek, które zajmują się prowadzeniem komunikacji w mediach społecznościowych. Przyjęto również, że są to zwłaszcza jednostki organizacyjne z obszarów dotyczących funduszy europejskich i promocji oraz biura prasowe (hipoteza H7).

Uzyskane odpowiedzi pozwoliły na potwierdzenie tego założenia. Samorządy wskazywały od 1 do nawet 10 jednostek (w przypadku województwa mazowieckiego) odpowiedzialnych za realizację komunikacji w mediach społecznościowych. Tylko cztery regiony (wielkopolski, opolski, kujawsko-pomorski i dolnośląski) wskazały wyłącznie 1 komórkę. W ich przypadku były to kolejno Biuro Prasowe, Gabinet Marszałka, Departament Promocji oraz Wydział Komunikacji i Dialogu Społecznego. Jednak dokładna liczba tych jednostek dla poszczególnych województw jest trudna do precyzyjnego oszacowania ze względu na fakt, że w niektórych odpowiedziach oprócz nazw poszczególnych komórek wskazywano, że komunikacją w mediach społecznościowych zajmują

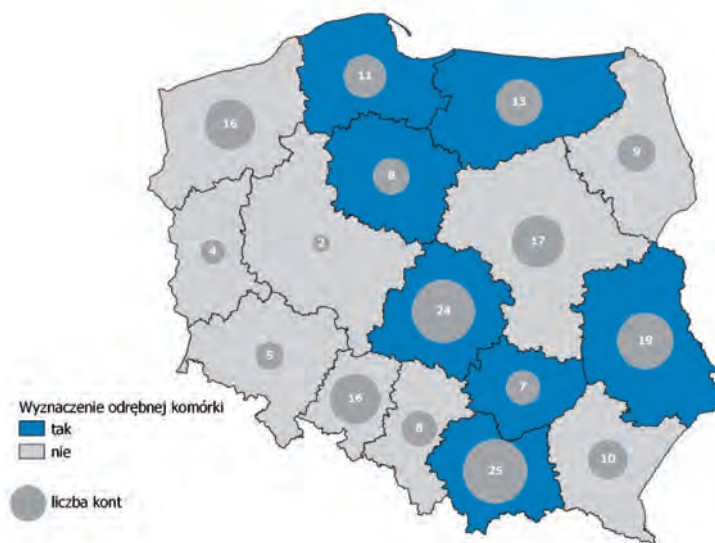
się pracownicy wszystkich departamentów, w zależności od potrzeb. Odpowiedzi te sugerują, że komunikacja publiczno-polityczna samorządów województw w mediach społecznościowych wiąże się wprawdzie z istnieniem konkretnych komórek do realizacji tych zadań, ale cechuje ją także duże rozproszenie, co unacznia również liczba i różnorodność tematyczna prowadzonych kanałów. Wydaje się jednocześnie, że w wielu samorządach (przynajmniej w momencie realizacji ankiety) owo rozproszenie przekłada się na brak spójnej koordynacji komunikacji w mediach społecznościowych, o czym może świadczyć fakt otrzymania wypełnionych elektronicznie kwestionariuszy osobno od każdej jednostki organizacyjnej w obrębie danego urzędu bądź pism z informacją o konieczności przedłużenia terminu odpowiedzi z uwagi na konieczność zebrania danych z różnych komórek organizacyjnych.

Pod względem częstości wskazań na departament/wydział, który realizuje zadania z zakresu komunikacji w mediach społecznościowych, najczęściej wskazań padło na komórki funkcjonujące w obszarze funduszy europejskich (9 wskazań), promocji (7 wskazań), gabinety marszałka, biura prasowe i komórki ds. gospodarczych (każda komórka po 5 wskazań). Poniżej 5 wskazań padło na jednostki związane z polityką społeczną (4), komunikacją (3) i turystyką (3). Ponadto wśród mniej popularnych odpowiedzi znalazły się komórki związane z zagadnieniami dotyczącymi społeczeństwa informacyjnego, współpracy zagranicznej czy ochrony środowiska. Jak się wydaje, informacje te już na tym etapie sugerują główne cele prowadzonej przez samorządy województw komunikacji publiczno-politycznej w mediach społecznościowych, która skupia się na kwestiach związanych z funduszami europejskimi, marketingiem terytorialnym, z działalnością samorządu województwa lub marszałka województwa (rola biur prasowych i gabinetów marszałków) oraz z promocją gospodarczą. Podsumowując, hipotezę H7 można uznać za potwierdzoną tak pod względem aspektu dotyczącego rozproszenia komunikacji w mediach społecznościowych pomiędzy kilka komórek urzędu (co stwierdzono w zdecydowanej większości województw), jak i rodzaju komórek, które w większości realizują te zadania.

Wśród przyjętych wskaźników profesjonalizacji komunikacji w mediach społecznościowych znalazło się także wyodrębnienie osobnych komórek organizacyjnych lub stanowisk w ramach struktur urzędów w celu realizacji tego zadania. Pozwala to na prowadzenie komunikacji poprzez wyznaczone osoby, ograniczając w ten sposób potencjalny chaos związany z brakiem zarządzania tym procesem. Wyniki badania ankietowego wskazują, że siedem samorządów (44%) wydzieliło w obrębie urzędu odrębne komórki/stanowiska do realizacji zadań związanych z komunikacją w mediach społecznościowych. Nie jest to więc powszechna praktyka, jednak fakt, że w prawie połowie regionów media społecznościowe stały się głównym zakresem obowiązków specjalnie wyznaczonych do tego osób bądź

grup osób, może wskazywać na ich istotne znaczenie w procesie komunikacji urzędów. W województwie pomorskim w obrębie Kancelarii Marszałka Województwa funkcjonuje np. Zespół ds. Mediów Społecznościowych, z kolei w województwie lubelskim, również w Kancelarii Marszałka, wyznaczono stanowisko ds. PR w internecie, co pokazuje, że komunikacja w nowych mediach nie tylko wpływa na sposób relacji administracji z obywatelem, ale przekłada się też na sposób organizacji struktury danej instytucji. Regiony, które wyznaczyły odrębne komórki/stanowiska ds. komunikacji w mediach społecznościowych, posiadają zwykle największą liczbę profili (małopolskie, łódzkie, lubelskie). Można więc założyć, że posiadanie takiego zespołu pozwala koordynować zadania związane z komunikacją na tych platformach przez specjalnie zajmujące się tym osoby. Aczkolwiek w przypadku województw zachodniopomorskiego i mazowieckiego, które również posiadają znaczącą liczbę profili, nie zastosowano takiej praktyki, w związku z czym nie jest to w każdym przypadku regułą. Dane te pozwalają jednak potwierdzić hipotezę H8, wedle której w większości urzędów nie wyznaczono odrębnej komórki lub stanowiska do zadań z zakresu komunikacji w mediach społecznościowych.

Rycina 10. Wyznaczenie odrębnej komórki/stanowiska do realizacji zadań z zakresu komunikacji w mediach społecznościowych a liczba kont prowadzonych przez samorzady województw



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Kolejne pytanie badawcze odnosiło się do liczby administratorów zarządzających kontami samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook. Zmienna ta nie jest bezpośrednim wskaźnikiem intensywności procesu

profesjonalizacji, ale pozwala na wyciągnięcie wniosków w odniesieniu do poziomu rozproszenia zarządzania komunikacją w mediach społecznościowych. Dane na tym etapie badania odnoszą się do 109 profili, gdyż w przypadku 11 odnotowano brak danych w tym zakresie w zakładce *Transparentność strony* na Facebooku. Na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości poszczególnych stron można stwierdzić, że liczba administratorów w odniesieniu do wszystkich kont posiadanych przez dany samorząd na Facebooku jest bardzo zróżnicowana i sięga od 6 w województwie wielkopolskim do aż 119 w Małopolsce. Oczywiście może zdarzyć się sytuacja, że dana osoba jest administratorem więcej niż 1 konta, jednak jeśli brać pod uwagę analizowany wcześniej aspekt rozproszenia zarządzania komunikacją w mediach społecznościowych, wydaje się, że zjawisko to nie będzie w tym przypadku szczególnie zakłócało wyników badania.

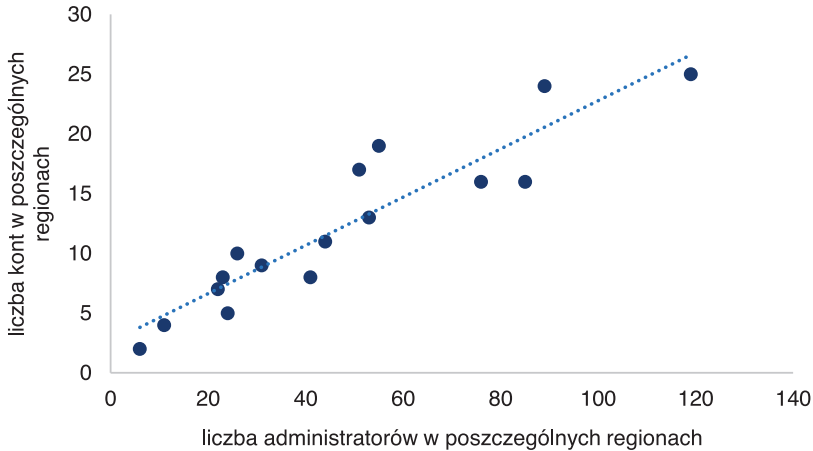
Rycina 11. Liczba administratorów wszystkich kont posiadanych przez samorządy województw w serwisie społecznościowym Facebook w poszczególnych regionach



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Liczba administratorów wszystkich kont danego samorządu województwa na Facebooku jest oczywiście bezpośrednio związana z liczbą posiadanych kont. Tę silną dodatnią liniową zależność ($r = 0,82$, $p < 0,05$) obrazuje poniższy wykres rozrzutu, na którym można zauważyć, że im większa liczba posiadanych kont, tym większej liczby administratorów – w zdecydowanej większości przypadków – można się spodziewać.

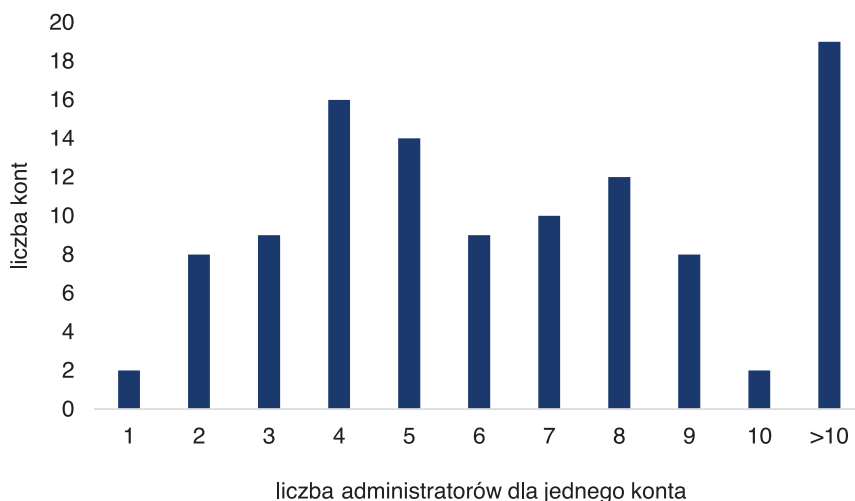
Wykres 17. Zależność pomiędzy liczbą kont samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook a liczbą zarządzających nimi administratorów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Opisana powyżej zależność nie jest oczywiście czymś zaskakującym. Należało spodziewać się, że większa liczba posiadanych profili będzie szła w parze z większą liczbą zarządzających nimi administratorów. Interesującym zjawiskiem jest jednak rozkład liczby administratorów przypadających na jedno konto. Dane na poniższym wykresie wskazują bowiem, że w przypadku 19 profili, a więc ok. 17% wszystkich objętych tym etapem analizy, liczba zarządzających nimi osób przekracza 10. Informacja ta pozwala stwierdzić, że podział zadań związanych z komunikowaniem samorządów województw w mediach społecznościowych jest rozproszony nie tylko w obrębie danego urzędu, ale często także w obrębie pojedynczego profilu, czego najlepszym przykładem jest główny fanpage województwa śląskiego pn. *Śląskie. Pozytywna energia*, zarządzany przez aż 20 osób. Zjawisko to, jak się wydaje, potwierdza początkową konstatację o braku spójnej strategii komunikacji w mediach społecznościowych, co przekłada się również na brak wewnętrznego ograniczenia co do liczby osób zarządzających tym procesem. Z racji tego, że profile z liczbą administratorów nieprzekraczającą 5 stanowią 45% analizowanych profili, hipotezę H9 zakładającą, że większość kont wykazuje taką cechę, można uznać za sfalsyfikowaną.

Wykres 18. Liczba kont samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook według liczby administratorów



Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy zawartości.

Oprócz braku spójnej strategii koordynacji komunikacji w mediach społecznościowych jedną z prawdopodobnych przyczyn dużej liczby administratorów kont w niektórych przypadkach może być fakt współpracy z agencją marketingową, która w kontekście tego współdziałania realizuje zadania z zakresu prowadzenia konta. Jedno z pytań w przeprowadzonej ankiecie dotyczyło właśnie tego zagadnienia, a konkretnie zlecenia zadań z zakresu komunikacji w mediach społecznościowych profesjonalnym podmiotom zewnętrznym, np. agencjom PR i marketingowym. Pytanie dotyczyło okresu od listopada 2018 r., czyli daty ostatnich wyborów samorządowych, do momentu przeprowadzenia ankiety, a więc kwietnia 2020 r. Zawężenie zakresu czasowego do bieżącej kadencji sejmiku i zarządu województwa wiązało się z chęcią uzyskania porównywalnych informacji dla wszystkich samorządów, a jednocześnie uniknięcia trudności w udzielaniu odpowiedzi przez respondentów ze względu na potencjalne zmiany organizacyjne wynikające z wyboru nowych władz i związane z tym modyfikacje w zakresie komórek zarządzających mediami społecznościowymi.

Większość, bo aż 14 na 16 samorządów, wskazała, że w analizowanym okresie podjęła współpracę z profesjonalnymi podmiotami w zakresie komunikacji w mediach społecznościowych. Zlecane zadania dotyczyły głównie przygotowania i realizacji kampanii reklamowych, przygotowywania materiałów graficznych oraz – w niektórych przypadkach – samego prowadzenia kont. W szczególności pierwszy i ostatni z wymienionych obszarów wymagają nadania uprawnień administratora, co w dalszej kolejności ma przełożenie na wykazaną wcześniej

liczbę osób zarządzających poszczególnymi profilami w serwisie społecznościowym Facebook. Jednocześnie można stwierdzić, że hipoteza H10, zakładająca, że większość samorządów współpracuje z tego typu podmiotami, co jednocześnie stanowi jeden z wykładników profesjonalizacji komunikacji, została potwierdzona.

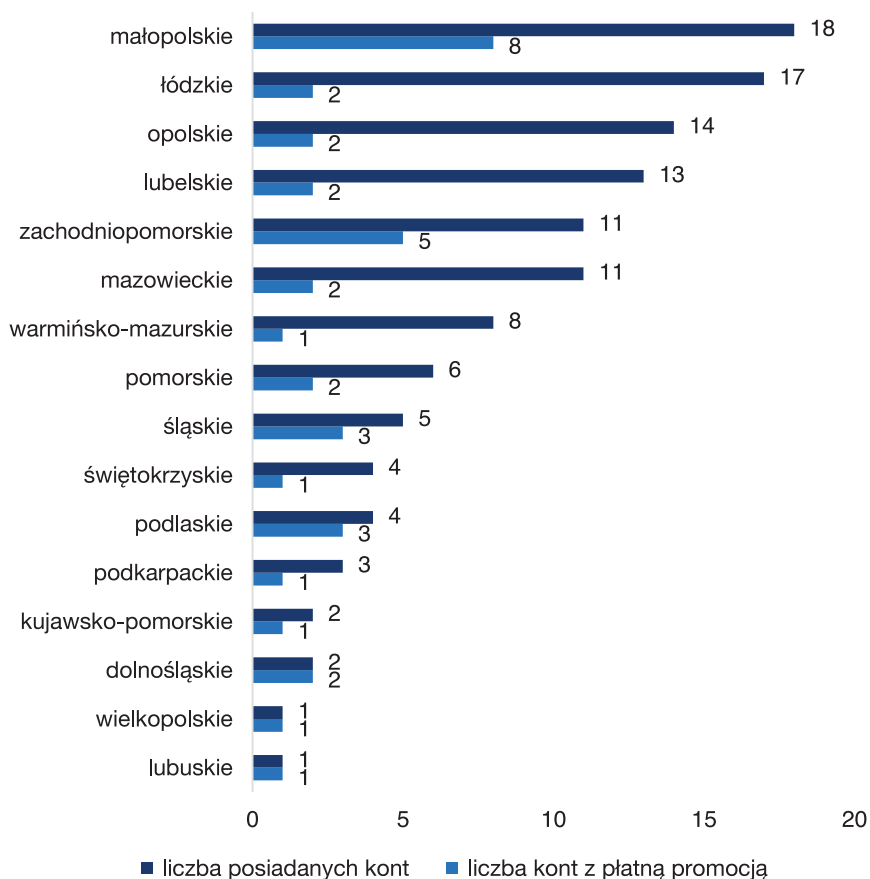
Wspomniane zlecenie zadań związanych z realizacją kampanii reklamowych związane jest z częścią analizy dotyczącą wykupywania płatnych przekazów reklamowych. Mimo że komunikacja w mediach społecznościowych jest na ogół bezpłatna, coraz więcej twórców treści polega na płatnej promocji swoich materiałów, co pozwala im zwiększyć liczbę potencjalnych odbiorców, a przez to ograniczać negatywne z ich punktu widzenia działanie algorytmu. Wykupywanie płatnych reklam na platformach społecznościowych nie ogranicza się jednak tylko do finansowego aspektu tego procesu, ale wymaga od twórców choćby minimalnej wiedzy m.in. w zakresie kategorii treści, które mogą podlegać promocji, uwarunkowań technicznych przekazu oraz znajomości wskaźników związanych z efektywnością prowadzonych działań (np. koszt za wyświetlenie, koszt za kliknięcie etc.). Przykładowo kampania na portalu Facebook polega na stworzeniu ściśle zdefiniowanych projektów reklamowych, w których określa się cele, grupę docelową, budżet, harmonogram oraz typy materiałów graficznych. Biorąc ten aspekt pod uwagę, zdecydowano o włączeniu kategorii wykupowania płatnych treści do działu analizy związanej z profesjonalizacją komunikacji, jako że działanie to wymagać będzie od samorządów wiedzy i doświadczenia bądź też zatrudnienia profesjonalnego podmiotu, któremu zostaną zlecone te zadania, co, jak zostało wskazane wcześniej, jest częstą praktyką. Aspekt ten zweryfikowano dzięki danym uzyskanym z Biblioteki Reklam Facebooka⁴⁴⁸, która została założona przez tę firmę przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 r., będąc wyrazem aktywności podejmowanych na rzecz walki z dezinformacją. Prezentowane dane dla samorządów województw będą więc dotyczyć płatnych treści publikowanych od kwietnia 2019 r. do października 2021 r. W analizie oparto się na trzech zmiennych, a mianowicie: liczbie profili danego samorządu na Facebooku, na których publikowane są reklamy, liczbie tych reklam oraz zaangażowanych w nie środków finansowych. Przed przejściem do uzyskanych wyników należy poczynić istotne zastrzeżenie. Dane w Bibliotece Reklam można przeglądać bez ograniczeń tylko w przypadku reklam aktualnie aktywnych. Dane archiwalne upubliczniane są wyłącznie dla płatnych treści dotyczących kwestii społecznych, wyborów i polityki. Z racji jednak, że kategoria ta została określona przez właścicieli serwisu bardzo szeroko, bez podania szczegółowej definicji,

⁴⁴⁸ Biblioteka Reklam Facebooka, [on-line:] https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=PL&media_type=all – 20 II 2022.

można założyć, że istotna część reklam publikowanych na profilach należących do samorządów województw będzie mieściła się w tym zakresie.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że wszystkie samorządy województw publikują płatne treści na swoich profilach na portalu Facebook, choć nie dotyczy to wszystkich kont, a często zdecydowanej mniejszości, tak jak choćby w przypadku województwa łódzkiego, opolskiego, lubelskiego czy mazowieckiego. Niemniej można uznać, że hipoteza H15, zakładająca wykorzystywanie takich form promocji, została potwierdzona.

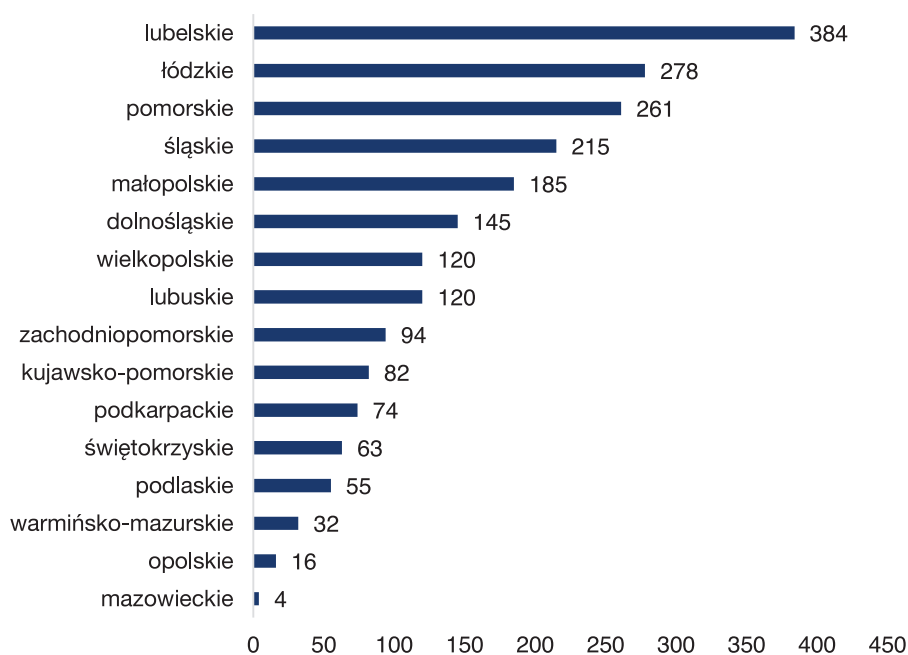
Wykres 19. Liczba kont samorządów województw na portalu Facebook wykorzystujących płatną promocję treści (udostępnioną w Bibliotece Reklam) wobec liczby prowadzonych profili na tym portalu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

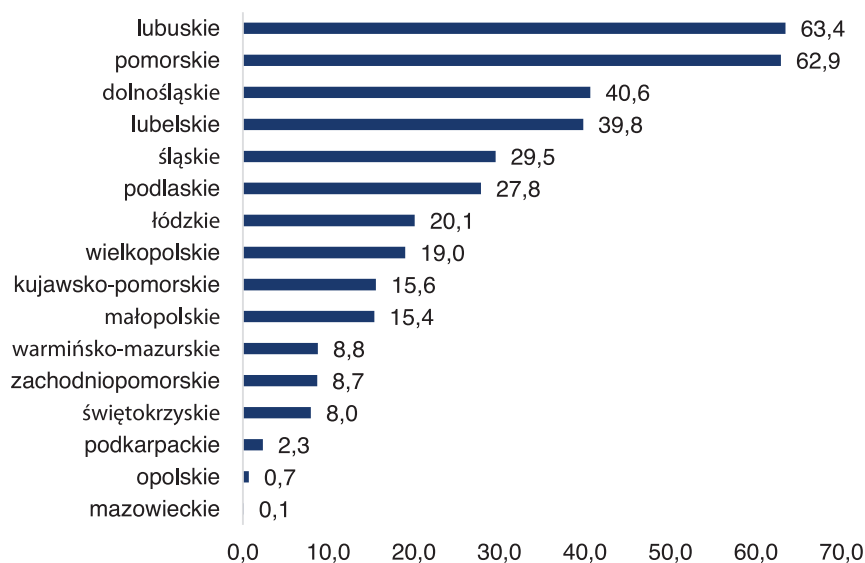
Dane dotyczące liczby publikowanych reklam oraz przeznaczonych na ten cel środków finansowych od kwietnia 2019 r. do października 2021 r. pokazują duże zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi regionami. Jeśli chodzi o liczbę reklam, połowa województw opublikowała ponad 100 płatnych treści, z czego najwięcej, bo aż 384, województwo lubelskie. Z kolei pod względem wysokości budżetu rozpiętość między wartościami skrajnymi wydaje się jeszcze większa, osiągając od ponad 60 tys. zł w przypadku regionów lubuskiego i pomorskiego, do mniej niż 1 tys. zł w przypadku opolskiego oraz mazowieckiego. Suma środków finansowych zaangażowanych w promocję na wszystkich analizowanych kontach w serwisie społecznościowym Facebook, według danych z Biblioteki Reklam, to przeszło 360 tys. zł.

Wykres 20. Liczba reklam na kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook udostępnionych w Bibliotece Reklam



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Wykres 21. Wartość budżetu reklam na kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook udostępnionych w Bibliotece Reklam (w tys. zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Treść promowanych postów jest bardzo zróżnicowana: od życzeń świątecznych po posty informujące o działalności samorządu województwa oraz usługach dla mieszkańców, a także zachęcające do działania, np. w kwestii szczepień na COVID-19 czy udziału w wyborach prezydenckich. Dane te pokazują, że samorządy generalnie angażują publiczne środki w płatną promocję na Facebooku, choć skala tego zjawiska zarówno pod względem częstotliwości, jak i wysokości budżetów wykazuje duże zróżnicowanie.

Rycina 12. Przykładowe posty promowane przez samorządy województw na kontach w serwisie społecznościowym Facebook



Kolejnym etapem analizy zagadnienia profesjonalizacji komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych był fakt wyznaczenia celu oraz grupy docelowej dla tego procesu. Ankietowane samorządy zostały poproszone o sprecyzowanie tych zmiennych osobno dla każdego profilu w mediach społecznościowych, który został wskazany w poprzednich odpowiedziach. Otrzymane w ten sposób informacje zostały poddane kategoryzacji. Klasyfikacja celów komunikacji publiczno-politycznej samorządów województw w mediach społecznościowych opierała się na takiej samej koncepcji jak w przypadku analizy treści przeprowadzanej dla wybranych 16 profili samorządów województw na Facebooku. Jej szczegółowa struktura została przedstawiona w rozdziale poświęconym metodologii badań. Jediną modyfikacją wprowadzoną na tym etapie badań było połączenie kategorii szczegółowych dotyczących aktywności i wydarzeń online oraz offline, ze względu na fakt, że respondenci odnosili się do nich w sposób ogólny, często bez uszczegóławiania w zakresie określonej formuły. Zastosowanie analogicznej struktury kategoryzacji treści pozwoli na porównanie deklarowanych celów komunikacji w mediach społecznościowych z faktycznie realizowaną jej formą na podstawie publikowanych materiałów.

Na początku należy zaznaczyć, że wszystkie regiony były w stanie określić swoje cele komunikacji w mediach społecznościowych w odniesieniu do prowadzonych profili.

Z racji otwartej formy pytania ankietowani mogli udzielać rozbudowanych odpowiedzi, w związku z tym w niektórych przypadkach dana odpowiedź była przypisywana do więcej niż jednej kategorii. W sumie powstało w ten sposób 397 przyporządkowań. Najczęściej wymienianym celem w odniesieniu do wszystkich kont było informowanie o aktywności samorządu i organizowanych przez niego wydarzeniach (28% przyporządkowań). W tym kontekście przede wszystkim wskazywano na relacje z wydarzeń z udziałem członków zarządu województwa bądź relacje z działalności sejmiku województwa, jak również informacje o projektach i zasadach funkcjonowania funduszy europejskich na poziomie regionalnym. Informacje te pozwalają na potwierdzenie hipotezy H11, wskazującej, że większość samorządów jest w stanie określić cel swojej komunikacji w mediach społecznościowych, a najczęściej jest nim informowanie o działaniach/aktywnościach podejmowanych przez samorząd województwa, a nie dyskusja z mieszkańcami. Dwoma kolejnymi najczęstszymi kategoriami było pozyskanie informacji bądź komunikacja z użytkownikami (16%) oraz kwestie związane z budowaniem marki regionu (18%). W zakresie interakcji z użytkownikami podkreślano w wielu przypadkach, że celem jest komunikacja z mieszkańcami, która aktywizowałaby ich w kierunku podjęcia określonego typu działania, np. ubiegania się o środki z funduszy europejskich. Budowanie marki regionu zostało natomiast określone poprzez chęć podkreślenia atrakcyjności i walorów regionu, jak również promocję regionalnej oferty turystycznej, sportowej, kulturalnej etc.

Jednocześnie żaden z urzędów nie wskazał, że profile w mediach społecznościowych mają służyć jako platforma lub narzędzie do inicjacji bądź zapraszania do dyskusji w formule online (jak również offline). Nie oznacza to jednocześnie, że treści związane z tymi zagadnieniami w ogóle nie pojawiają się na profilach samorządów województw, ale nie są one z pewnością utożsamiane jako jedno z głównych przesłanek funkcjonowania tych stron.

Tabela 15. Deklarowane cele komunikacji publiczno-politycznej samorządów województw w mediach społecznościowych

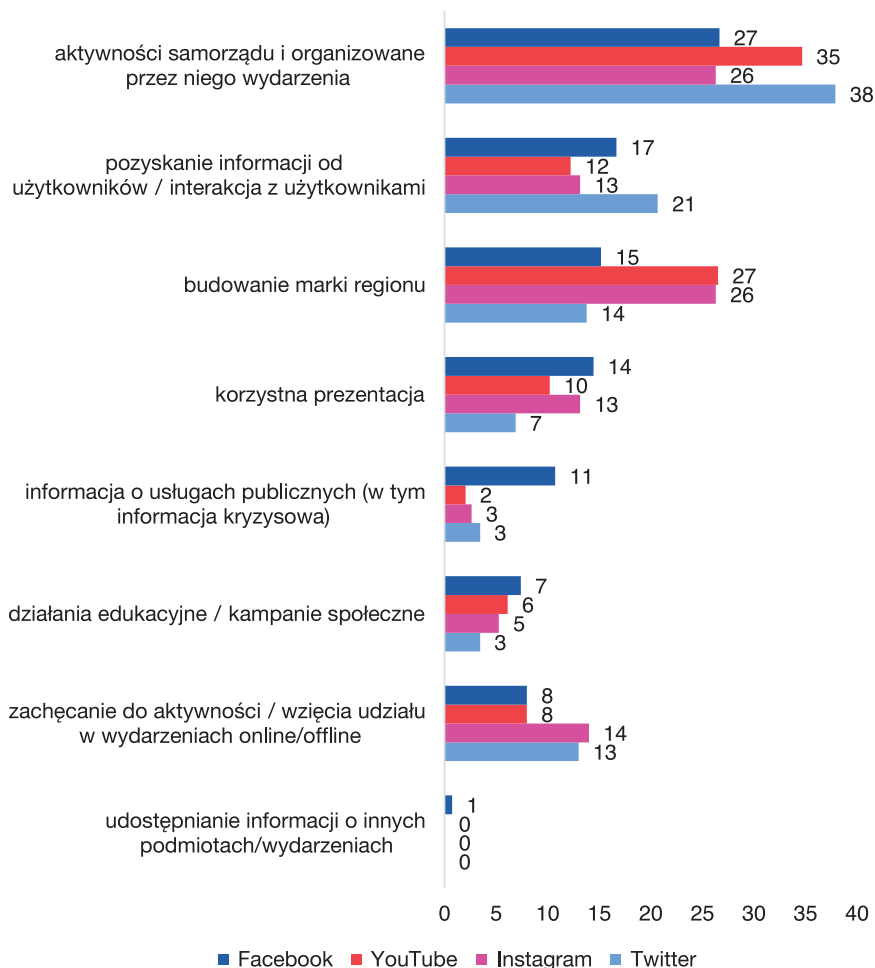
kategoria ogólna	kategoria szczegółowa	liczba przyporządkowań	% wszystkich przyporządkowań
dostarczenie informacji	aktywności samorządu i organizowane przez niego wydarzenia	112	28
	udostępnianie informacji o innych podmiotach/wydarzeniach	2	1
	informacje o usługach publicznych (w tym informacja kryzysowa)	35	9
	działania edukacyjne / kampanie społeczne	26	7
SUMA		175	44
uzyskanie informacji zwrotnej	działania charytatywne	0	0
	pozyskanie informacji od użytkowników, komunikacja z użytkownikami	63	16
SUMA		63	16
aktywność online/offline	zachęcanie do aktywności/wzięcia udziału w wydarzeniach online/offline	35	9
	dyskusja offline	0	0
	dyskusja online	0	0
SUMA		35	9
prezentacja symboliczna	akty symboliczne	0	0
	korzystna prezentacja	52	13
	kwestie polityczne	0	0
	budowanie marki regionu	72	18
SUMA		124	31

Publikowanie treści dotyczących aktywności samorządu województwa, a w szczególności zarządu województwa, jest wskazywane jako główny cel komunikacji publiczno-politycznej w mediach społecznościowych przez wszystkie regiony. Pozyskanie informacji od użytkowników lub interakcja z nimi, jak również kwestie związane z budowaniem marki regionu, znajdowały się w pierwszej trójce najczęściej wymienianych celów większości samorządów województw. Trzy regiony (dolnośląski, opolski, zachodniopomorski) wskazały ponadto, że do głównych celów ich komunikacji w mediach społecznościowych należy publikowanie informacji o świadczonych usługach, w tym informacji o charakterze kryzysowym. Do tego zakresu zaliczano przede wszystkim bieżące informowanie o postępach realizowanych projektów (np. harmonogram i spotkania konsultacyjne dotyczące budżetu obywatelskiego, postępy w budowie sieci tras rowerowych, godziny otwarcia urzędu, informacje dotyczące sytuacji w regionie w związku z pandemią koronawirusa, ogłoszenia związane z naborem do pracy). Ponadto w pięciu województwach (łódzkie, małopolskie, mazowieckie, opolskie i świętokrzyskie) jako jeden z istotnych celów można było zidentyfikować tzw. korzystną prezentację. Do kategorii tej zaliczano wskazania, które podkreślały znaczenie budowy wizerunku w odniesieniu do informowania o działaniach i projektach samorządu. Mieszczą się w niej kwestie określane np. „jako promocja działań podejmowanych (przez samorząd – przyp. aut.) na obszarach wiejskich wraz z informowaniem o nich społeczeństwa ze szczególnym uwzględnieniem otrzymanego wsparcia; promowanie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego w Warszawie jako przyjaznego miejsca pracy; podsumowanie, jak województwo radzi sobie z wykorzystaniem funduszy europejskich, głównie z RPO, i pokazywanie, jak fundusze europejskie wpłynęły/zmieniły życie konkretnych mieszkańców regionu”.

Deklarowane cele komunikacji w mediach społecznościowych wykazują też pewne zróżnicowanie w odniesieniu do typu poszczególnych platform. Analiza przeprowadzona w tym zakresie dla czterech najpopularniejszych mediów społecznościowych, a więc Facebooka, YouTube'a, Instagrama i Twittera, wskazuje, że informacja o aktywności samorządu województwa jest głównym celem komunikacji na każdej platformie, a największe odsetki uzyskała w zakresie odpowiedzi dla YouTube'a i Twittera. Komunikacja na YouTube i Instagramie jest ponadto, w porównaniu z innymi platformami, zdecydowanie bardziej nastawiona na budowę marki regionu niż pozyskiwanie informacji i interakcję z użytkownikami. Ponadto można zauważyć, że w zakresie informacji o usługach, w tym informacji kryzysowej, dominuje Facebook. Podsumowując, można uznać, że wskazywane cele komunikacji w mediach społecznościowych wykazują pewne zróżnicowanie w odniesieniu do typu platformy, przy czym YouTube i Instagram są bardziej ukierunkowane na komponent promocyjny, a Facebook i Twitter na kwestie

związane z celami określanymi jako pozyskiwanie i dostarczanie informacji (Facebook w szczególności w zakresie informacji o usługach i informacji kryzysowej) oraz interakcje z mieszkańcami. Informacja ta świadczy tym samym o pewnej świadomości samorządów odnośnie do specyfiki platform, na których publikują swoje treści, choć może to oczywiście być również konsekwencją współpracy z zawodowymi komunikatorami. Niezależnie od przyczyny, zjawisko to jest jednym z wykładników świadczących o profesjonalizacji komunikacji w mediach społecznościowych. Wyniki tego etapu badania pozwalają więc potwierdzić hipotezę H12.

Wykres 22. Cele komunikacji publiczno-politycznej samorządów województw w mediach społecznościowych według typu platformy (n dla Facebooka = 270, n dla YouTube'a = 49, n dla Instagrama = 38, n dla Twittera = 29; dane w %)

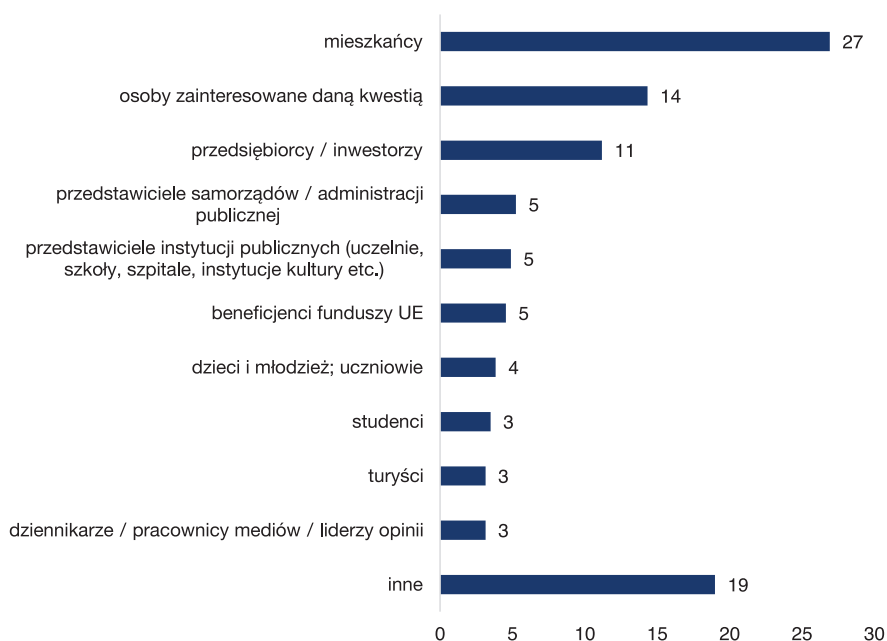


Kolejnym aspektem analizy wymiaru profesjonalizacji komunikowania publiczno-politycznego w mediach społecznościowych było wyznaczenie grupy docelowej, do której kierowane są zamieszczane tam treści. Podobnie jak w przypadku wyznaczenia celów komunikacji, tak i tym razem respondenci byli proszeni o przyporządkowanie grupy docelowej osobno do każdego z prowadzonych przez siebie profili. Przy czym liczba grup docelowych możliwych do wskazania dla danej strony była nieograniczona ze względu na otwarty charakter pytania.

Zdecydowana większość, bo 14 respondentów (oprócz województw dolnośląskiego i zachodniopomorskiego), była w stanie określić grupę docelową swojej komunikacji w mediach społecznościowych. Uzyskane odpowiedzi poddano kategoryzacji, na podstawie której wyznaczono 10 głównych, najczęściej pojawiających się kategorii oraz zbiorczą kategorię „inne”, w której znalazły się odpowiedzi stanowiące (każda z osobna) poniżej 3% ogólnej puli 286 przyporządkowań. Niemal jedna trzecia, a jednocześnie największa liczba wskazań, mieściła się w zbiorczej kategorii określanej jako „mieszkańcy regionu”, której respondenci na ogół nie doprecyzowywali (w kilku przypadkach podano np. jedynie granice wieku 18-65 lat). Uzyskane wyniki pozwalają więc na potwierdzenie hipotezy H13. Drugą najczęściej pojawiającą się kategorią były „osoby zainteresowane daną, konkretną kwestią”, np. turystyką rowerową, jazdą konną, kulturą, pozyskaniem środków z funduszy europejskich, przedsiębiorczością, rozwojem zawodowym. Kategoria ta była przypisywana głównie do kont poświęconych specyficznej, wąskiej tematyce, np. *Bioróżnorodność Opolszczyzny – skarbem dziedzictwa przyrodniczego*, *Pomorskie Trasy Rowerowe* czy *Innowacyjna Małopolska*. Na kolejnych pozycjach uplasowały się grupy docelowe, które określono jako „przedsiębiorców lub inwestorów” (np. profil *Łódzkie dla biznesu*) oraz „przedstawiciele innych samorządów lub administracji publicznej” (np. profil *Świętokrzyska ekonomia społeczna*).

Rozkład kategorii dotyczących grup docelowych w odniesieniu do konkretnych platform społecznościowych wskazuje, że istotne zróżnicowanie w tym zakresie można zaobserwować w przypadku mikrobloga Twitter. Platforma ta jest bowiem podstawowym narzędziem komunikacji kierowanej do „dziennikarzy, pracowników mediów i liderów opinii publicznej”, co niejako potwierdza powszechny sposób wykorzystywania tego medium. Ponadto Twitter uzyskał także kilkukrotnie wyższy odsetek w odniesieniu do komunikacji nakierowanej na turystów, co związane jest z istnieniem kont związanych konkretnie z tematyką promocji walorów regionu, jak *Mazury Travel*. Konta na YouTube posiadają z kolei zauważalnie wyższe wyniki w kategorii związanej z „przedsiębiorcami i inwestorami”. Dotyczy to przede wszystkim kanałów poświęconych funduszom europejskim i gospodarce (np. *Fundusze Europejskie dla Podkarpacia*, *Podlaskie Centrum Obsługi Inwestora*). Instagram okazuje się natomiast w najmniejszym stopniu, w porównaniu z pozostałymi platformami, medium nastawionym na komunikację

Wykres 23. Główne grupy docelowe komunikacji samorządów województw na prowadzonych przez nie kontaktach w mediach społecznościowych (n = 286; dane w %)



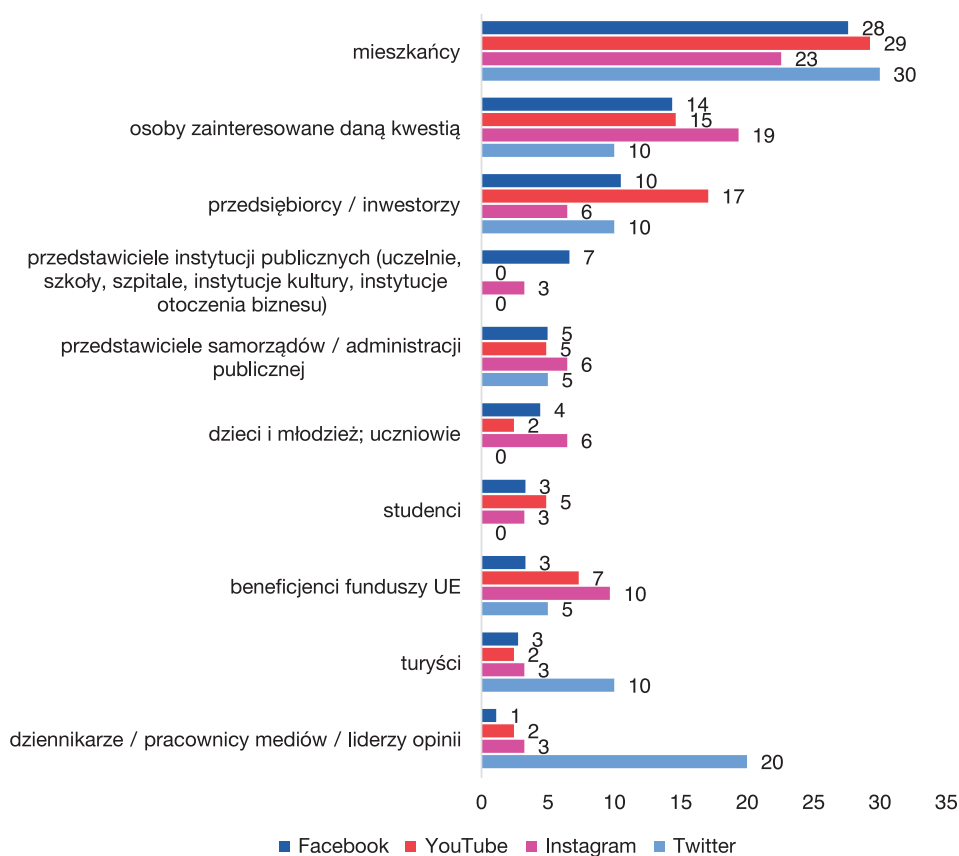
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

z mieszkańcami traktowanymi jako ogólna zbiorowość. Treści w tym serwisie kierowane są za to zwłaszcza do osób o konkretnych zainteresowaniach, m.in. związanych z turystyką. Najwyższe odsetki platforma ta zgromadziła również w kategoriach związanych z „beneficjentami funduszy UE” (co może wynikać z konieczności upowszechniania informacji o projektach finansowanych ze środków pochodzących z UE) oraz przekazem kierowanym do dzieci, młodzieży i studentów, co, jak się wydaje, odpowiada jej charakterowi i dość licznej obecności na niej tego kręgu odbiorców⁴⁴⁹. Podsumowując, można więc uznać, że pomiędzy profilami samorządów województw prowadzonych na poszczególnych platformach społecznościowych występuje zróżnicowanie pod względem przypisywanej grupy docelowej, co pozwala potwierdzić hipotezę H14. Jednocześnie dopasowanie celów i grup docelowych zgodnie z powszechnym zastosowaniem poszczególnych

⁴⁴⁹ Statystyki odnoszące się do użytkowników platformy pokazują, że najliczniej reprezentowaną grupą wiekową korzystających z Instagrama w Polsce są osoby w przedziale wiekowym 18-24 lata. Zob. *Social media users in Poland at the end of 2021*, [on-line:] <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-poland/2021/> – 30 I 2022.

platform (np. Twitter jako medium skierowane do dziennikarzy i liderów opinii, Instagram nakierowany na treści promocyjne i turystykę, Facebook służący przekazywaniu istotnych informacji związanych z działalnością danych instytucji) pozwala przypuszczać, że samorządy województw posiadają świadomość w zakresie zasad i trendów cechujących komunikację w tego typu mediach. Niemniej można również założyć, że świadomość ta jest pokłosiem współpracy z profesjonalnymi podmiotami, np. agencjami marketingowymi.

Wykres 24. Główne grupy docelowe komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych według typu platformy (n dla Facebooka = 182, n dla YouTube'a = 41, n dla Instagrama = 31, n dla Twittera = 20; dane w %)



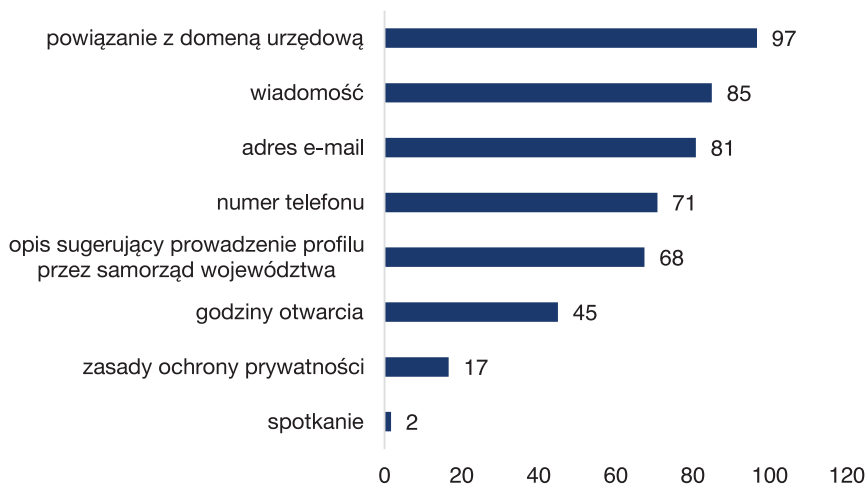
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Ostatnim aspektem analizy w kontekście profesjonalizacji komunikacji były deklarowane w ankiecie plany poszczególnych samorządów w zakresie wdrożenia w najbliższej przyszłości (do jednego roku) nowych narzędzi komunikacji w internecie. Odpowiedzi respondentów wskazują, że osiem regionów, a więc 50%,

5.4. Węzły. Wskaźnik transparentności i użyteczności (Wut) profili samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook

Kolejnym z analizowanych aspektów w obszarze komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych była kwestia transparentności i użyteczności profili na portalu Facebook, która została zoperacjonalizowana poprzez wskaźnik transparentności i użyteczności (Wut). W celu obliczenia jego wartości posłużono się ośmioma cząstkowymi kategoriami, które odpowiadają funkcjom umożliwiającym administratorom profili na Facebooku dodawanie istotnych informacji pozwalających: zwiększyć rozpoznawalność profilu (powiązanie go ze stroną internetową firmy/organizacji i dodanie opisu informującego, kto prowadzi stronę i w jakim celu), wpłynąć na jego użyteczność z punktu widzenia użytkowników chcących się skontaktować z daną organizacją (udostępnienie numeru telefonu, adresu e-mail, godzin otwarcia, a także umożliwienie kontaktu w wiadomości prywatnej przez Facebooka i umówienia spotkania), a także zwiększyć transparentność poprzez dodanie informacji o zasadach ochrony prywatności i przetwarzaniu danych osobowych obserwujących profil użytkowników. Te poszczególne zmienne zostały zakodowane w formie binarnej na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości każdego ze 120 profili samorządów województw na Facebooku. Wstępne wyniki analizy pokazały, że najczęściej wykorzystywaną funkcją jest powiązanie strony na Facebooku z domeną urzędową, co odnotowano w przypadku 97% badanych profili. Pozwala to jednocześnie na potwierdzenie hipotezy H17. Z kolei 85% kont miało aktywną opcję związaną z możliwością kontaktu w formie prywatnej wiadomości przez portal Facebook. Na zdecydowanej większości kont zamieszczane są również informacje kontaktowe takie jak adres mailowy (81%) i numer telefonu (71%) oraz opis strony, który wskazywałby użytkownikom, że jest ona prowadzona przez samorząd województwa (68%). Mniej niż połowa profili zawierała informacje dotyczące godzin otwarcia instytucji, a jedynie 17% zamieszczało informację dotyczące zasad ochrony prywatności i przetwarzania danych osobowych użytkowników. Z kolei możliwość zarezerwowania spotkania przez platformę Facebook oferowały tylko 2 konta, stanowiące 2% analizowanej puli profili.

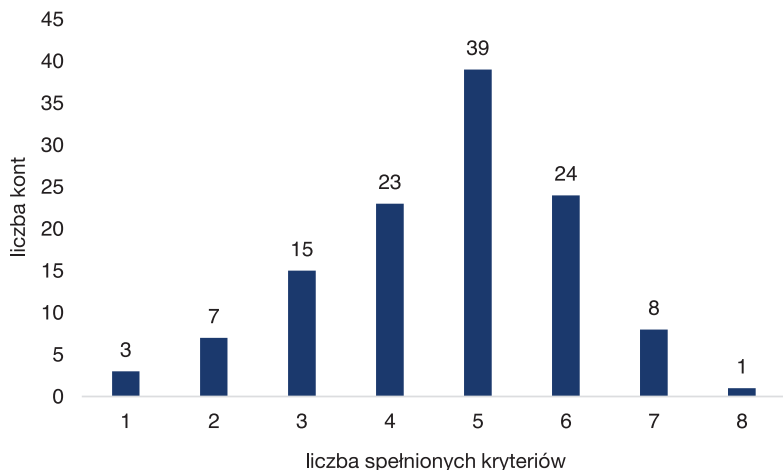
Wykres 25. Konta samorządów województw na Facebooku posiadające określone kategorie funkcjonalności (n = 120, dane w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Jak widać na poniższym wykresie, najczęściej badanych profili (39) wykorzystuje pięć z badanych kryteriów. Jedynie 1 profil, *Sekretariat ds. Młodzieży Województwa Zachodniopomorskiego*, odznaczał się wykorzystaniem wszystkich analizowanych kategorii. Jednocześnie warto zauważyć, że sytuacja, w której na danym profilu zastosowano tylko jedną bądź dwie funkcjonalności, należy do zdecydowanej mniejszości i dotyczy wyłącznie 10 kont, co świadczy o dość dobrym poziomie w zakresie spełniania wymogów transparentności i użyteczności.

Wykres 26. Liczba kont samorządów województw na Facebooku według liczby spełnionych kryteriów transparentności i użyteczności

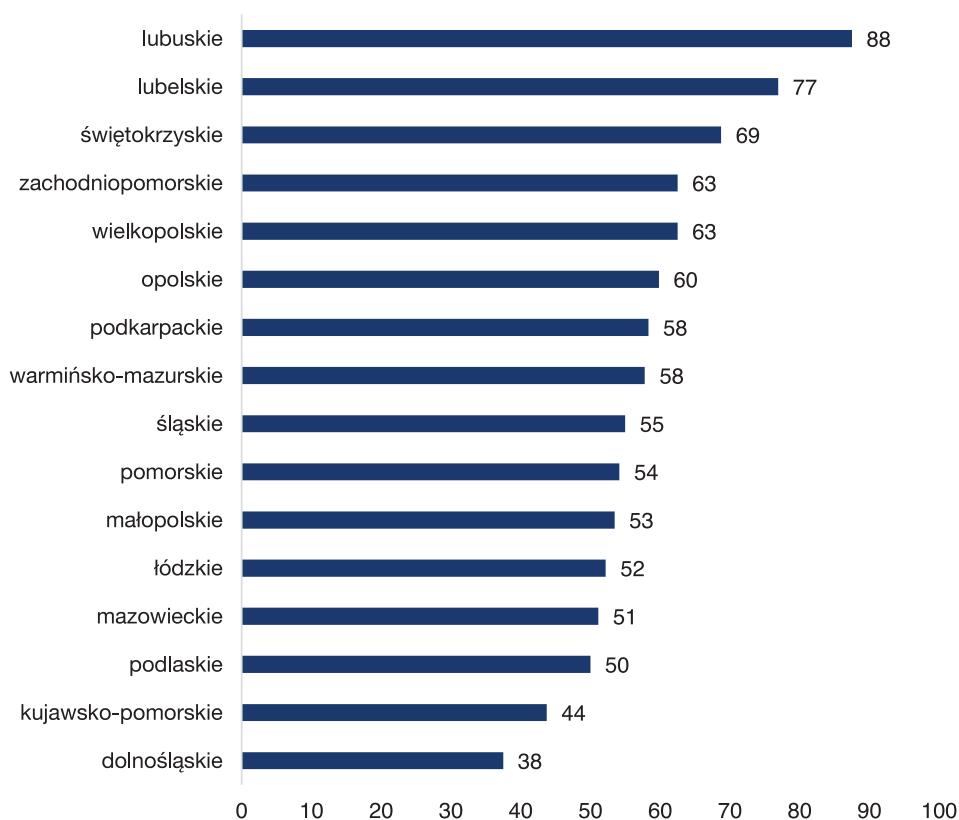


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Jak zostało już wskazane w rozdziale poświęconym metodologii badań, zaproponowany wskaźnik transparentności i użyteczności został obliczony poprzez zakodowanie w sposób binarny poszczególnych kategorii według zasady 0 – brak danej funkcjonalności i 1 – obecność danej funkcjonalności. Po zsumowaniu wyników dla poszczególnych województw odniesiono je do maksymalnej wartości, jaką mogły one uzyskać poprzez wypełnienie wszystkich ośmiu kategorii. Wskaźnik transparentności i użyteczności został ostatecznie wyrażony w formie odsetka od wartości maksymalnej, a więc znajdującego się w przedziale od 0 do 100%.

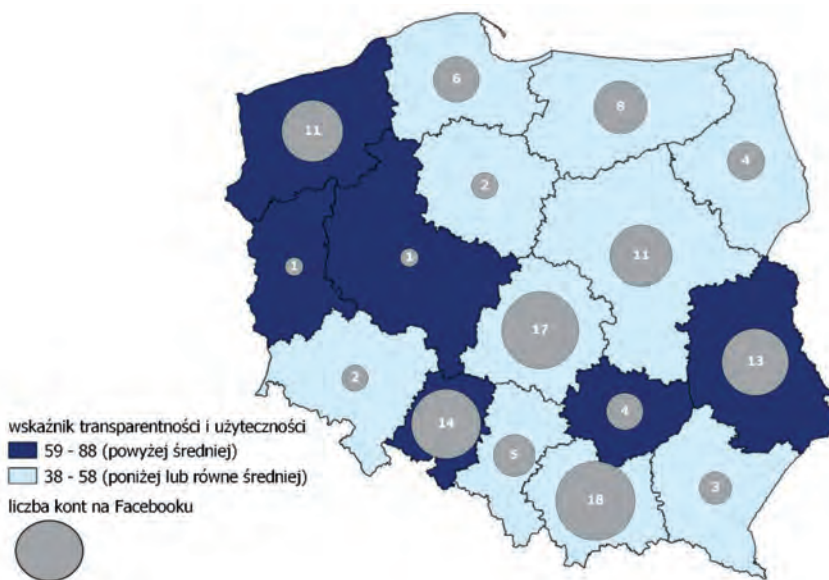
Średnia wartość wskaźnika dla wszystkich regionów wyniosła 58%, z czego jego największą wartość odnotowano w województwie lubuskim (88%), a najniższą w województwie dolnośląskim (38%). Jednocześnie wskaźnik ten dla zdecydowanej większości, bo 14 regionów, był równy bądź przekroczył 50%, co wskazuje na wykorzystanie przynajmniej połowy potencjalnych opcji w odniesieniu do wszystkich kont. Na tej podstawie została także potwierdzona hipoteza H18.

Wykres 27. Wartość Wut według poszczególnych województw (dane w %)



Kolejnym etapem analizy było sprawdzenie, jak kształtuje się wartość wskaźnika w zależności od liczby posiadanych kont na portalu Facebook. Założono jednocześnie, że większa liczba posiadanych kont nie będzie przekładać się na wyższą wartość wskaźnika z uwagi na większe rozproszenie komunikacji pomiędzy komórkami organizacyjnymi, a w związku z tym zróżnicowane standardy przyjmowane przez poszczególnych administratorów. Jak zostało przedstawione na poniższej rycinie, Wut nie wykazuje istotnej zależności pod względem liczby posiadanych kont, aczkolwiek można zwrócić uwagę, że wartości powyżej średniej zanotowały regiony z dość niską liczbą kont (lubuski, wielkopolski i świętokrzyski). Z kolei województwa posiadające najwięcej profili na Facebooku, a więc małopolskie i łódzkie, plasowały się poniżej średniej. Tym samym hipoteza H19 zakładająca, że województwa z najwyższą liczbą kont nie osiągają jednocześnie najwyższych wartości Wut, została potwierdzona.

Rycina 14. Regiony z wartością Wut powyżej, równą i poniżej średniej w odniesieniu do liczby posiadanych kont na Facebooku

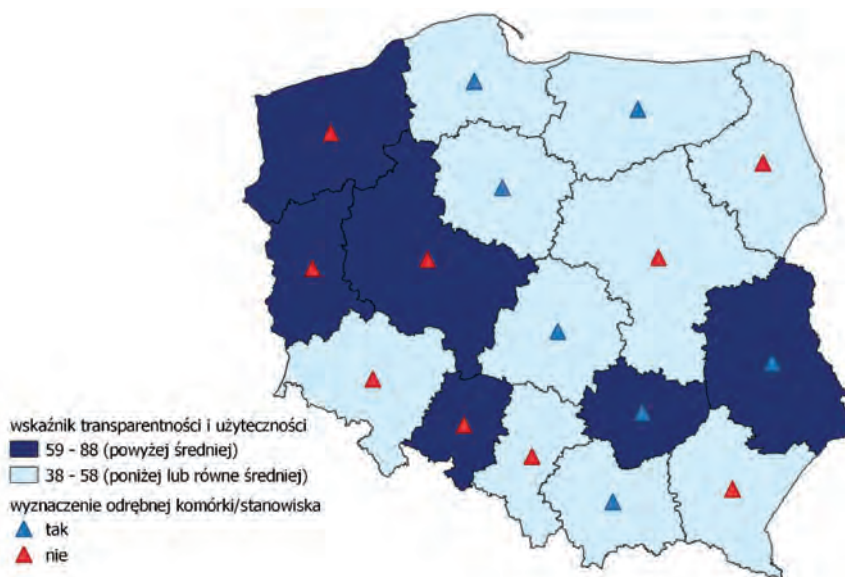


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

Podjęcie działań mających na celu poprawienie transparentności i użyteczności profili na Facebooku wymaga pewnego rodzaju zaangażowania i świadomości ze strony administratora bądź administratorów zarządzających kontem. Postanowiono tym samym sprawdzić, czy w województwach, w których wyznaczono odrębną komórkę lub stanowisko do realizacji zadań związanych z prowadzeniem

komunikacji w mediach społecznościowych, wartość Wut jest wyższa w porównaniu z innymi regionami. Dane zaprezentowane na poniższej rycinie wskazują, że w większości województw notujących wartość wskaźnika powyżej średniej nie wyznaczono odrębnej komórki lub stanowiska do prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych. Ponadto aż w pięciu na siedem regionów, w których takie komórki lub stanowiska wyodrębniono, Wut plasuje się na poziomie niższym (w przypadku czterech regionów) bądź równym (w przypadku jednego regionu) średniej. Podsumowując, można stwierdzić, że specjalne przeznaczenie kadr urzędów ukierunkowane na komunikację w mediach społecznościowych nie przekłada się na dbanie o warstwę profilu związaną z transparentnością i użytecznością dla użytkownika, co sprawia, że hipoteza H20 została sfalsyfikowana.

Rycina 15. Regiony z wartością Wut powyżej, równą i poniżej średniej w odniesieniu do wyznaczenia w obrębie urzędu komórki lub stanowiska do realizacji zadań związanych z komunikacją w mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości.

5.5. Węzły. Perspektywa odbiorców komunikowania publiczno-politycznego samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook. Zainteresowanie kwestiami związanymi z samorządem województwa i aktywność w mediach społecznościowych

Jak zostało już zaznaczone w rozdziale metodologicznym, w celu eksploracji perspektywy obywateli, obserwatorów kont samorządów województw w mediach społecznościowych, oraz pogłębienia wyników zrealizowanych badań ilościowych, a więc ankiety z samorządami województw oraz analiz zawartości i treści ich profili, przeprowadzono 14 częściowo ustrukturyzowanych wywiadów pogłębionych (IDI) z osobami obserwującymi główne konta samorządów województw na portalu Facebook. Jediną przesłanką wykluczającą udział w wywiadzie było zatrudnienie w urzędzie marszałkowskim danego województwa, którego konto na Facebooku stanowiło przedmiot rozmowy. Wśród osób zrekrutowanych do wywiadu znalazła się zarówno osoba obecnie studiująca, jak i pracujący w dziedzinach związanych z marketingiem i PR, audytem, geologią, branżą lotniczą, polityką publiczną, obsługą biznesu. Ponadto w grupie rozmówców znaleźli się jeden wójt gminy, pracownicy urzędu miasta oraz osoba działająca w organizacji na rzecz popularyzacji badań i innowacyjności.

Pierwsze pytania skierowane do badanych dotyczyły ich subiektywnej oceny własnego zaangażowania w życie publiczne i partycypacji politycznej. Uzyskane w ten sposób informacje pozwoliły nie tylko scharakteryzować grupę badawczą pod kątem jej zaangażowania w ten obszar życia społecznego i politycznego, ale jednocześnie lepiej zrozumieć odpowiedzi na kolejne pytania związane z aktywnością na kontaktach poświęconych samorządom województw.

Oceniając swoją partycypację polityczną, rozmówcy określali ją w większości dość wysoko. Wszyscy badani regularnie oddają swój głos w wyborach zarówno samorządowych, parlamentarnych, prezydenckich, jak i do Parlamentu Europejskiego. Ewentualny brak udziału w wyborach wynika głównie z przyczyn losowych (np. wyjazd). Ponadto dwie osoby, m.in. rozmówca piastujący funkcję wójta, realizują swoje zaangażowanie w życiu publicznym poprzez bierne prawo wyborcze.

Określam moje zaangażowanie polityczne jako wysokie. W wyborach biorę udział cały czas od momentu uzyskania praw wyborczych.

[wywiad nr 2, studentka]

Oddałem głos w wyborach prezydenckich i samorządowych, natomiast nie oddałem głosu w wyborach parlamentarnych ze względu na nieobecność w tym czasie w kraju. (...) Interesuję się polityką.

[wywiad nr 1, pracownik z branży lotniczej]

Można powiedzieć, że [polityka – przyp. aut.] to mi dość bliski obszar. Od kilkunastu lat już pracuję albo jako analityk, albo menedżer projektów związanych z politykami publicznymi głównie w obszarze analizy i zarządzania danymi albo tworzenia danych.

[wywiad nr 13, pracownik organizacji związanej z analizą polityk publicznych]

Powiedziałbym, że moje zainteresowanie jest umiarkowane, to znaczy lubię wiedzieć, co się dzieje, być zorientowanym w tych bieżących tematach politycznych, zarówno na poziomie krajowym czy międzynarodowym, ale również tym regionalnym czy lokalnym. Natomiast nie jestem osobą, która się bardzo mocno angażuje czy popiera jedną opcję polityczną.

[wywiad nr 5, pracownik instytucji związanej z obsługą biznesu]

Rozmówcy podkreślają jednocześnie, że ich partycypacja polityczna nie ogranicza się jedynie do okresu związanego z wyborami, ale wynika z ogólnego zainteresowania polityką i sprawami publicznymi, co wiąże się z bieżącym śledzeniem informacji związanych z tą tematyką, m.in. w mediach społecznościowych, czy udziałem w konsultacjach społecznych, a także utrzymywaniem kontaktów z osobami o podobnych zainteresowaniach. Jeden rozmówca zadeklarował, że porzucił jednak swoje dotychczasowe zaangażowanie w życie publiczne (opierające się m.in. na pracy w lokalnych stowarzyszeniach) na rzecz pracy w branży marketingu i PR z powodu rozczarowania jakością życia publicznego w Polsce.

Posiadam pewne grono znajomych, którzy są zaangażowani bardziej bezpośrednio w tę działalność. Stąd też jestem w stanie dowiedzieć się od nich różnych interesujących i bieżących rzeczy związanych z tą dziedziną. Brałem też udział w konsultacjach związanych z budżetem obywatelskim, którym się interesowałem.

[wywiad nr 1, pracownik z branży lotniczej]

Ogólnie mówiąc, mój poziom partycypacji w życiu publicznym na pewno jest ponadprzeciętny. Wiąże się z tym również większa aktywność na polu obserwacji tych tematów w mediach społecznościowych czy literatury związanej z życiem publicznym, politycznym w naszym kraju.

[wywiad nr 4, wójt gminy]

Interesowałem się życiem publicznym odkąd pamiętam, już od poziomu szkoły podstawowej, potem gimnazjum, liceum i na studiach. To była działalność w samorządzie oraz różnych grupach formalnych i nieformalnych, związanych właśnie

z działalnością publiczną, np. kołach europejskich, lokalnych stowarzyszeniach. Przestałem się angażować przez głębokie zniesmaczenie tym, co się dzieje z polityką. Jakby dzisiaj nie widzę dla siebie miejsca w jakiejś organizacji partyjnej czy politycznej. Niemniej swoje doświadczenie czy też jakieś swoje przemyślenia przeliczam na życie zawodowe w postaci doradztwa politycznego i wizerunkowego.

[wywiad nr 9, pracownik agencji PR]

Zaangażowanie w życie polityczne bądź zainteresowanie nim w opiniach badanych często wiązało się z równoległym zaangażowaniem w sprawy publiczne realizowanym poprzez działalność w organizacjach pozarządowych, np. fundacjach na rzecz ochrony środowiska, stowarzyszeniach na rzecz profilaktyki chorób nowotworowych, a także tworzonych spontanicznie nieformalnych grupach. Aktywność ta jest najczęściej realizowana na poziomie lokalnym. Jak zauważył jeden z rozmówców, działalność w tego typu organizacjach zapoczątkowała jego większe zaangażowanie w życie publiczne poprzez kontakt ze środowiskiem aktywistów.

W ramach naszej nieformalnej grupy opartej na lokalnych społecznościach tworzymy małe, edukacyjne projekty, głównie dla dzieci.

[wywiad nr 6, pracowniczka instytucji kultury]

Od czasu, gdy zacząłem działalność taką trochę społeczną w fundacji, jestem związany właśnie z tymi działaniami społecznymi. Mam też dzięki temu styczność z osobami, które też na co dzień aktywnie włączają się w kształtowanie miasta na różnych szczeblach. Od tych takich działań miękkich po takie działania już właśnie troszeczkę bliższe polityki.

[wywiad nr 11, pracownik instytucji popularyzującej innowacyjność i badania]

Przyczyny swojego zainteresowania życiem publicznym i zaangażowania w nie badani tłumaczą chęcią posiadania poczucia wpływu na swoje otoczenie, a dzięki temu możliwości jego zmieniania. Wiąże się to z ich świadomością, że polityka zarówno w wymiarze lokalnym, jak i krajowym ma istotne znaczenie dla codziennego życia, a oni sami nie są jedynie biernymi elementami procesów politycznych, ale świadomymi aktorami, którzy – czy to indywidualnie, czy zbiorowo – mogą wpływać na jej kształtowanie.

Kwestie publiczne dość mocno śledziłem, od kiedy mam prawo wyborcze. Wynika to z takiej wewnętrznej potrzeby jakiejś własnej samorealizacji poprzez zmienianie najbliższego otoczenia.

[wywiad nr 7, pracownik organizacji pozarządowej]

Lubię być na bieżąco, bo w obecnej sytuacji, kiedy sytuacja polityczna w naszym kraju wiadomo jaka jest, to tym bardziej trzeba być aktywnym.

[wywiad nr 14, pracowniczka urzędu miasta]

No to z mojej strony można powiedzieć, że jakby dostrzegam, że ta polityka jest wszędzie wokół nas z tego względu, że każda aktywność, też ta społeczna, w jakimś sensie jest związana poniekąd z polityką. My mamy wpływ na to, żeby coś w mieście czy też w województwie właśnie zmieniać.

[wywiad nr 11, pracownik instytucji popularyzującej innowacyjność i badania]

Wnioski wypływające z przedstawionych wypowiedzi wskazują, że rozmówcy biorący udział w wywiadach pogłębionych charakteryzują się wysokim stopniem zaangażowania w życie publiczne zarówno w wymiarze *stricte* politycznym (np. udział w wyborach, konsultacjach społecznych, śledzenie wydarzeń dotyczących bieżącej rywalizacji politycznej), jak i związanym przede wszystkim z angażowaniem się w pracę organizacji pozarządowych czy przy realizacji projektów lokalnych. Żadna z osób nie zadeklarowała braku zainteresowania tymi kwestiami.

Ponadto można przypuszczać, że wysoki poziom zaangażowania w sprawy publiczne okazał się jednym z czynników, który wpłynął na obserwowanie kont instytucji publicznych, w tym samorządu województwa. Z drugiej strony należy podkreślić, że poziom partycypacji politycznej, jak i zaangażowania publicznego tej grupy jest ponadprzeciętny w stosunku do ogółu populacji. Nie można w tym względzie oczywiście mówić o reprezentatywności badania dla szerszej grupy, ale kwestia ta nie jest brana pod uwagę w kontekście badań jakościowych nakierowanych głównie na pogłębienie wiedzy w danym obszarze czy też uzupełnienie informacji uzyskanych w toku procedur ilościowych. Jednocześnie warto zauważyć, że zdefiniowanie głównych cech grupy, jaką są osoby obserwujące konta samorządów województw w mediach społecznościowych, jest niezwykle trudnym zadaniem z uwagi na brak powszechnie dostępnego operatu losowania. Można przypuszczać, że osoby te mogą charakteryzować się wyższym w stosunku do całej polskiej populacji poziomem zainteresowania sprawami publicznymi (zarówno w wymiarze polityki lokalnej, jak i krajowej czy generalnie pojmowanej aktywności publicznej), co, jak zostało wcześniej podkreślone, stanowi jeden z powodów, który mógł wpłynąć na fakt polubienia tego typu profili.

Kolejne pytania skierowane do rozmówców dotyczyły zainteresowania kwestiami związanymi *stricte* z obszarem działań samorządów lokalnych i regionalnych. Badani zgodnie przyznali, że zdecydowanie bardziej pozostają na bieżąco z informacjami dotyczącymi gminy bądź dzielnicy niż samorządu województwa. Wyniki te pokrywają się jednocześnie z przytaczanymi wcześniej danymi z sondaży CBOS, które wskazywały na wyraźne zróżnicowane zainteresowania działalnością poszczególnych szczebli samorządu. Rozmówcy podkreślili tym samym, że zakres działania gmin ma bardziej konkretne i bezpośrednie przełożenie na ich codzienne życie. Jeden z badanych zaznaczył w tym kontekście *bliskość*, która

często łączona jest ze sprawami lokalnymi, a już w mniejszym stopniu z regionalnymi. Niemniej kwestie związane z samorządem województwa są również przedmiotem ich zainteresowania, jednak głównie przy okazji zdobywania informacji na temat konkretnych projektów, np. rozwoju ścieżek rowerowych czy projektów finansowanych z funduszy europejskich. Rozmówcy podkreślali w tym kontekście dodatkowo problem z identyfikacją samorządu województwa wśród społeczeństwa wynikający z dualizmu administracji funkcjonującej na tym poziomie oraz ograniczania zadań samorządu województwa przez władze centralne. Zwracono jednocześnie uwagę, że problem ten powinien być rozwiązywany np. poprzez zachęcanie mieszkańców do dyskusji o sprawach pozostających w zakresie jego aktywności.

Interesuję się bardziej gminą niż poziomem województwa. Wydaje mi się, że trudniej jest pozyskać wiadomości na temat tego, co się dzieje na poziomie województwa. Trzeba trochę więcej w to włożyć, że tak powiem, siły, żeby jakoś to śledzić. Jednak to jest ten stopień samorządu, z którym nie ma się takiego bezpośredniego kontaktu i poczucia mocnego przełożenia na to, co się dzieje u mnie lokalnie.

[wywiad nr 2, studentka]

Zdecydowanie im bliżej dana władza jest mojej osoby, tym to zainteresowanie jest większe. Najintensywniejsza jest ta relacja z samorządem gminy. No, a kończąc na samorządzie województwa, który ze względu na jego wielkość i pewne oddalenie w sensie tematycznym też powoduje, że ten kontakt czy ta relacja jest mniejsza i zainteresowanie słabsze, aczkolwiek staram się być na bieżąco ze sprawami również województwa, w którym mieszkam. (...) łatwiej jest zrozumieć i też choćby personalnie łatwiej jest wiedzieć, kto rządzi w gminie niż kto rządzi w województwie ze względu na ten dualizm administracji.

[wywiad nr 3, pracownik z branży audytu]

Ja myślę, że to się już wyprostowało, ale bardzo wielu mieszkańców myliło funkcję wojewody z funkcją marszałka. Samorząd województwa jest tym samorządem, który jest pozbawiany części uprawnień, chociażby ośrodków doradztwa rolniczego, które zostały odebrane.

[wywiad nr 4, wójt gminy]

Przytaczane w trzecim rozdziale publikacji wyniki Badania Opinii Mieszkańców Małopolski⁴⁵⁰ wskazywały, że do trzech najważniejszych źródeł wiedzy o samorządzie województwa respondenci zaliczali media lokalne, rodzinę i znajomych

oraz media społecznościowe. Jednocześnie strona internetowa samorządu województwa nie była wskazywana jako jedno z istotnych źródeł informacji w tym zakresie. Na podstawie tych ustaleń można przypuszczać, że rozmówcy biorący udział w wywiadach pogłębionych także prawdopodobnie wskażą na jeden z tych kanałów. Ponadto można domniemywać, że konta samorządów województw w mediach społecznościowych będą również wymieniane jako jedno ze źródeł informacji, ale traktowane już raczej jako dodatkowy i uzupełniający element z uwagi na fakt, że publikowane tam treści nie mają zwykle charakteru wyczerpującego i obejmują jedynie pewien wycinek działalności samorządów. Jednocześnie, jak pokazały wyniki badań ilościowych, komunikacja na tych kanałach jest często mocno rozproszona na kilka bądź kilkanaście profili, co tym bardziej utrudnia traktowanie tych źródeł jako elementu holistycznej informacji w zakresie działań samorządu województwa.

Wnioski ze zrealizowanych wywiadów wskazują, że badani pozyskują informacje o sprawach związanych z działalnością samorządu województwa z różnych źródeł, jednak można w tym zakresie wyróżnić cztery główne kategorie. Głównymi źródłami, wymienianymi przez badanych i ocenianymi przez nich jako najważniejsze, są strona internetowa samorządu wraz z Biuletynem Informacji Publicznej, w którym można znaleźć oficjalne dokumenty związane choćby z inwestycjami i podejmowanymi w formie zarządzeń decyzjami, oraz media lokalne. Informacje pochodzące z tych dwóch źródeł są następnie uzupełniane treściami, które badani znajdują na portalach społecznościowych (zarówno na profilach prowadzonych przez samorządy, jak i należących od konkretnych osób związanych z pracą w samorządzie, np. radnych, czy poświęconych różnym inicjatywom i projektom samorządowym, np. Małopolska Noc Naukowców). Jednym z wymienianych źródeł są też rozmowy w gronie znajomych oraz osób zainteresowanych tą tematyką. Odbywają się one zarówno w formie bezpośredniej, jak i na grupach tematycznych zakładanych na portalach społecznościowych. W porównaniu z przytoczonymi wcześniej wynikami Badania Opinii strona internetowa województwa została więc oceniona przez rozmówców w wywiadach jako jedno z najistotniejszych źródeł, co jednak wynika z różnej specyfiki badanych prób.

Jeżeli chodzi o poziom regionalny, czyli województwa, no to tutaj też zdarza mi się sięgać po oficjalne dokumenty, ale raczej opieram swoją wiedzę na informacjach płynących z lokalnych portali internetowych, a także z portali społecznościowych i też znajomych czy przyjaciół, którzy się tym interesują.

[wywiad nr 3, pracownik z branży audytu]

Częściej niż jakieś oficjalne stanowisko raczej przeglądam informacje w mediach społecznościowych od ludzi, którzy ten samorząd tworzą, czyli radnych i osób

zaangażowanych w tworzenie samorządu. Dodatkowo wszelkie portale o zasięgu lokalnym, regionalnym śledzę na bieżąco, więc tam też pozyskuję sporo informacji. No i też jakby rozmowy prywatne, nie ma co ukrywać.

[wywiad nr 9, pracownik agencji PR]

Jeśli chodzi o województwo, to zdecydowanie strona internetowa. Jeśli zaczynam tak na poważnie sobie sprawdzać, co się dzieje w województwie, no to zaczynam od strony internetowej. Facebook to jest takie raczej właśnie medium do tego, żeby być tak na co dzień z takimi właśnie nowinkami, z tym co tam jest zamieszczane.

[wywiad nr 11, pracownik instytucji popularyzującej innowacyjność i badania]

Profil wojewódzki na Facebooku nie jest jedynym źródłem wiadomości na temat samorządu województwa, ponieważ obserwuję też poza kontekstem mediów społecznościowych stronę małopolska.pl. Dodatkowo na Facebooku śledzę inne profile, jak Małopolska Noc Naukowców czy Innowacyjna Małopolska.

[wywiad nr 1, pracownik z branży lotniczej]

Na podstawie powyższych wypowiedzi można zauważyć, że media społecznościowe pozostają ważnym, ale nie kluczowym źródłem informacji o kwestiach związanych z aktywnością samorządu. Ponadto należy zwrócić uwagę, że konta samorządów województw w tego typu mediach nie stanowią ani jedynej, ani często głównej platformy, z której badani pozyskują wiedzę na tematy związane ze sprawami dotyczącymi tego obszaru aktywności. Często są to profile należące do mediów lokalnych, a także inne, prowadzone przez osoby związane z samorządem (np. radnych) bądź poszczególne departamenty urzędów w kontekście realizacji projektów i wydarzeń, jak również konta znajomych bądź grupy poświęcone tej tematyce. Samo pozyskiwanie informacji z mediów społecznościowych charakteryzuje się więc siecią konstrukcją opartą na wielu połączonych węzłach przekazujących pomiędzy sobą różnego typu treści. Ponadto media społecznościowe są postrzegane przez badanych raczej jako uzupełniające źródło wiedzy w tym zakresie, a oficjalne dokumenty czy stanowiska dotyczące np. realizacji konkretnych projektów pozyskiwane są przede wszystkim z oficjalnej strony internetowej oraz mediów lokalnych i regionalnych. Wydaje się więc, że badani zdają sobie sprawę z wybiórczości treści publikowanych przez samorządy w mediach społecznościowych, zwracając jednocześnie uwagę, że profile te mają swoją rację bytu.

Rozmówcy zostali także zapytani o to, w jakich mediach społecznościowych posiadają swoje profile i w jakich celach ich używają. Wszyscy badani zaznaczyli, że posiadają swoje konta na Facebooku, co nie jest zaskoczeniem z uwagi na fakt,

że jest to jeden z najpopularniejszych portali społecznościowych w Polsce. Konta na Facebooku służą badanym przede wszystkim jako źródła informacji, kontaktów ze znajomymi, a także w mniejszym stopniu rozrywki. Szczególnie funkcja pozyskiwania wiedzy o świecie wydaje się w tym miejscu interesująca. W jednym z wywiadów Facebook został nawet określony przez respondentkę jako swego rodzaju „gazeta”, przeglądana głównie z poziomu pierwszej strony, a więc strumienia aktualności. Co istotne, respondentka w odpowiedzi na pytanie, czy nie obawia się działania algorytmu, który zamyka ją w bańce informacyjnej, stwierdziła, że jest tego świadoma, ale jednocześnie w dobie ogromnego natłoku informacji niejako wydaje się z tym pogodzona. Tylko jedna osoba wskazała, że nie zdaje się wyłącznie na ograniczające działanie algorytmu w sugerowaniu treści, ale był to pracownik firmy z branży marketingu i PR, który z racji profesjonalnego zajmowania się mediami społecznościowymi odznaczał się również większą świadomością w zakresie negatywnych skutków oddziaływania algorytmów. Można więc zauważyć, że respondenci, a zarazem użytkownicy mediów społecznościowych, będąc świadomymi ograniczającego działania algorytmów zamykających ich w „bańkach filtrujących” czy „kabinach pogłosowych”, przestali dostrzegać w tym problem, a nawet są w stanie zaakceptować ten stan rzeczy, podkreślając głównie własną wygodę. W efekcie osoby biorące udział w wywiadach rzadziej używają wyszukiwarki dostępnej na Facebooku do samodzielnego przeszukiwania treści, a częściej polegają na zautomatyzowanym mechanizmie sugerowania treści, co jednocześnie odbywa się często kosztem bardziej tradycyjnych internetowych portali informacyjnych. Konstatacja ta potwierdza przytaczaną już w książce ocenę Facebooka autorstwa Jana Krefta, który określił ten serwis mianem *all inclusive resort* stanowiącego jednocześnie nowego *gatekeepera*, który jest w stanie odciągać uwagę użytkowników od portali z treściami będącymi owocem dziennikarskiej pracy⁴⁵¹. Można więc założyć, że nawet jeśli dany użytkownik obserwuje profil samorządu województwa na portalu społecznościowym, to zasięg i widoczność publikowanych na nim treści są ograniczane przez działanie algorytmu, co stanowi istotną przeszkodę dla postrzegania tego typu mediów jako głównych forów, na których mogłaby odbywać się debata na linii regionalna administracja – mieszkańcy.

Zdarza się, że wchodzę na strony, które obserwuję, ale nie jest to zbyt częste. W sensie raczej, jeżeli już jakiś temat mnie zainteresuje, to szukam go, żeby go zgłębić, ale sama z siebie raczej nie wchodzę i nie szukam aktualnych informacji po poszczególnych stronach. Wydaje mi się, że w tej chwili żyjemy w takiej epoce mediów, że wszystko musi być szybko, podane na tacy, tak jak trzeba. Tak więc

⁴⁵¹ J. Kreft, *op. cit.*

Facebook służy mi w celach informacyjnych, mam polubionych dużo stron zajmujących się publikacją treści typowo dziennikarskich. Czyli zamiast wchodzić na portale typu Onet, TVN 24 i Wirtualna Polska, to Facebook służy mi do konsolidacji tych wszystkich informacji w jednym miejscu, a przy okazji zobaczenia, co słychać u moich znajomych.

[wywiad nr 12, pracowniczka firmy z branży geologicznej]

Zdecydowanie jestem aktywnym użytkownikiem w tym sensie, że czasami staram się samemu wyszukiwać informację i wychodzić z bańki informacyjnej, którą siłą rzeczy algorytmy mnie otaczają. Nie jest to łatwe i nie zawsze mam na to ochotę i czas. Nie chcę jednak zdawać się tylko na to, co wymyślą w Dolinie Krzemowej o mnie, ale staram się poszerzać horyzonty.

[wywiad nr 9, pracownik agencji PR]

Posiadam konto na portalu Facebook głównie do celów informacyjnych. Mam po prostu taką siatkę polubionych profili, żeby uzyskiwać jak najszerszy obraz rzeczywistości, czyli dostawać często te same informacje, dotyczące tego samego problemu czy tematu, ale podane troszkę inaczej, tak żebym mógł sobie pewne rzeczy skonfrontować.

[wywiad nr 3, pracownik z branży audytu]

Posiadam konto na Facebooku głównie do kontaktu z najbliższymi znajomymi, ale jako też takie forum pozyskiwania różnych informacji z różnych źródeł.

[wywiad nr 5, pracownik instytucji związanej z obsługą biznesu]

Badani podkreślali jednocześnie, że Facebook służy im jako miejsce, gdzie mogą udzielać się w dyskusjach na różnych grupach tematycznych, związanych m.in. z lokalną polityką, jak również prezentować własne opinie za pośrednictwem prowadzonych profili oficjalnych (*fanpage*). Wójt gminy, który brał udział w badaniu, podkreślił ponadto, że traktuje swoje prywatne konto na Facebooku, jak również profil oficjalny swojej gminy, jako dobrą platformę komunikacji z mieszkańcami.

Jestem na takich grupach na Facebooku zaangażowana. Jeżeli chodzi o właśnie takie grupy związane z lokalnymi działaniami, lokalną polityką, to zawsze dobrze wiedzieć, co się dzieje w różnych dzielnicach. Na przykład radni dzielnicowi prowadzą takie grupy lub są zaangażowanymi członkami. No i zdarza mi się wypowiadać na tych forach.

[wywiad nr 12, pracowniczka firmy z branży geologicznej]

Podstawowym moim miejscem, gdzie staram się komunikować jakąś swoją bieżącą działalność, czy szukać jakiejś informacji, jest Facebook. Zarówno strony,

czyli fanpage, jak i też grupy, to są miejsca, gdzie ja szukam wiedzy, ale też komunikuję jakieś własne działania.

[wywiad nr 11, pracownik instytucji popularyzującej innowacyjność i badania]

Korzystam z jednego medium społecznościowego, jest to Facebook. Jest to świetna forma komunikacji z mieszkańcami, z której korzystam. Ja też, powiedzmy, jestem współredaktorem konta na Facebooku prowadzonego przez samorząd gminy.

[wywiad nr 4, wójt gminy]

Oprócz kont na Facebooku kilku rozmówców posiada również profile na platformie Instagram, którą wykorzystuje głównie do celów rozrywkowych, tzn. obserwacji tzw. lifestylowych treści. Część badanych posiada także konto na Twitterze, które służy pozyskiwaniu informacji o aktualnych wydarzeniach, jak również udostępnianiu zdobytych informacji o publicznym znaczeniu oraz braniu udziału w dyskusjach.

Mam również konto na Twitterze, żeby mieć dostęp do informacji z pierwszej ręki, często takich, które następnie dopiero można potwierdzić.

[wywiad nr 5, pracownik instytucji związanej z obsługą biznesu]

Jeśli chodzi o Twitter, to też staram się być aktywny, udostępniać informacje, te, które posiadam, które udało mi się zdobyć, np. w drodze wniosku o dostęp do informacji publicznej. Uczestniczę również w dyskusjach i komentuję.

[wywiad nr 3, pracownik z branży audytu]

Z pozostałych profili wymieniano również LinkedIn, użytkowany głównie w celach profesjonalnych i zawodowych, oraz nastawione wyłącznie na rozrywkę profile na TikToku i Snapchacie. Tylko jedna osoba wymieniła YouTube, co pokazuje, że z punktu widzenia użytkowników platforma ta nie jest traktowana jako *stricte* medium społecznościowe, na którym trzeba posiadać swój profil, a raczej jako platforma służąca oglądaniu treści video, co można czynić również anonimowo.

W celu podsumowania charakterystyki osób obserwujących konta samorządów województw na Facebooku badani zostali poproszeni o ocenienie własnej aktywności w mediach społecznościowych. Celem tego pytania było uzyskanie informacji, czy aktywność rozmówców opiera się raczej na biernym odbiorze treści, ewentualnie na najniższym poziomie tej aktywności, czyli polubieniach, czy też zdarza im się brać udział w dyskusjach lub pisać komentarze pod postami. Jak zostało już wskazane powyżej, respondenci zwracali uwagę, że grupy tematyczne na Facebooku oraz konta na Twitterze są miejscami, w których zdarza im się brać udział w dyskusji na interesujące ich tematy. Odnosząc się jednak holistycznie

do całej swojej aktywności w mediach społecznościowych, rozmówcy często określali się jako bierni użytkownicy, rzadko udzielający się w komentarzach pod ogólnodostępnymi postami, które nie są publikowane na stronach poszczególnych grup. Brak chęci aktywnego udziału w dyskusjach bądź napisania komentarza jest głównie spowodowany poczuciem zniechęcenia i zniesmaczenia poziomem tychże dyskusji, które w większości nie opierają się na merytorycznych argumentach oraz są często naznaczone wrogością i agresją. Tak zwany hejt w internecie jest więc jedną z podstawowych przyczyn utrudniających, w opinii badanych, rzetelną dyskusję.

Na pewno nie komentuję głównie z tego względu, że jak czytam komentarze niejednokrotnie, to odechciewa mi się tego robić, bo też wiem, że mój komentarz do tego całego steku różnych inwektyw nic sensownego nie dołoży, a być może są również takie osoby, które w ten sposób się spełniają.

[wywiad nr 5, pracownik instytucji związanej z obsługą biznesu]

Jeśli chodzi o komentarze, to nie komentuję wiadomości, chyba że na takim poziomie właśnie gdzieś u znajomych, kiedy coś się zobaczy. Wtedy czasami komentuję. Mam po prostu bardzo złe zdanie o tym, co się dzieje w tych komentarzach. To nie jest jakieś forum, na którym da się do kogokolwiek racjonalnie dotrzeć. Jak czasami to czytam, to po prostu przypomina mi to śmietnik.

[wywiad nr 2, studentka]

Ostatnio to już nawet zaprzestałam czytania komentarzy, bo po prostu tego się już nie da czytać. Mam dość tego chaosu i agresji. Częściej z kolei podpisuję się pod petycjami dotyczącymi krajowej polityki, które udostępniane są na Facebooku.

[wywiad nr 14, pracowniczka urzędu gminy]

Co istotne, treści naznaczone antagonizmem i wrogością występują również pod postami o tematyce często trywialnej bądź nieodnoszącej się do tematów powszechnie uznanych za kontrowersyjne. Jedna z badanych przytoczyła w tym zakresie własne doświadczenia jako administratora fanpage'a instytucji rządowej na Facebooku.

Ludzie bardzo korzystają z prawa teoretycznej anonimowości w internecie i nie filtrują tego, co piszą. Opiszę sytuację na profilu w mediach społecznościowych instytucji rządowej, w której pracowałam i która generalnie zajmowała się dziedzictwem materialnym i niematerialnym Polski. Wrzuciliśmy post dotyczący wpisania na listę niematerialnego dziedzictwa światowego pewnej czynności związanej z ozdabianiem jajek na Wielkanoc w województwie opolskim. To, co się wyłzło tam w komentarzach, było nie do wyobrażenia. W stylu, że to jest niemiecka

tradycja, a nie polska, że Opole jest niemieckie, że raus do Niemiec... Po prostu ukryliśmy post i usunęliśmy komentarze, bo ta fala hejtu nas po prostu przerosła.

[wywiad nr 6, pracowniczka instytucji kultury]

Mimo tej zdecydowanie negatywnej opinii badanych o poziomie dyskusji w mediach społecznościowych wskazują oni jednocześnie na swoje pozytywne doświadczenia dotyczące zamkniętych grup tematycznych w serwisie Facebook, które dzięki temu, że dyskusja na nich jest moderowana, a dostęp niejednokrotnie ograniczany poprzez weryfikację administratora, są przestrzenią, w której widzą sens wyrażania swojego stanowiska. Co istotne, grupy złożone np. z mieszkańców danej gminy czy regionu stają się, według badanych, alternatywą dla oficjalnych kont prowadzonych przez samorządy, na których często nie można uzyskać odpowiedzi na zadane pytania albo wręcz można spotkać się z blokowaniem użytkowników, kiedy ich komentarze są zbyt krytyczne wobec lokalnej i regionalnej administracji. Obserwowalny w tym zakresie jest więc, opisywany w teorii społeczeństwa sieci, mechanizm swobodnego przełączania się pomiędzy poszczególnymi węzłami. Użytkownicy (węzły) dostrzegający, że sieć tworzona w zakresie oficjalnych kont samorządowych nie jest dla nich wartościowa, dokonują przesunięcia swoich powiązań w kierunku innych węzłów, tworzonych wokół grup tematycznych.

Niestety też władze lokalne bardzo rzadko wchodzą w konkretne dyskusje. Portale społecznościowe służą im tylko jako przestrzeń do chwalenia się, ewentualnie do ataków politycznych. Natomiast jakakolwiek bardziej konkretna dyskusja, jakieś bardziej merytoryczne pytania, które są zadawane, często są ignorowane, usuwane, ukrywane. Na pewno ze swojego doświadczenia mogę powiedzieć, że zdecydowanie fora mieszkańców są dużo ciekawszą, lepszą przestrzenią. Jest więcej osób, które faktycznie mają coś ciekawego do powiedzenia. Też chyba jest trochę tak, że na tych oficjalnych profilach często ludzie być może boją się albo nie chcą dyskutować. Nie chcą zadawać trudnych pytań albo na nie odpowiadać. Sam jestem zablokowany na profilach oficjalnych mojego lokalnego samorządu. Nie złamałem żadnego regulaminu ani nic takiego. Po prostu poprzez chęć uciecia trudniejszych pytań usuwano czy tam zablokowano mnie na tych profilach.

[wywiad nr 3, pracownik z branży audytu]

Zazwyczaj moje komentarze w internecie to po prostu śmieszkowanie. Nie włączam się w dyskusję o polityce, bo ciężko utrzymać merytorykę takiej dyskusji, a jej uczestnicy nie wykazują woli zrozumienia tematu i potraktowania go w sposób poważny. Poza tym często też bywa tak, że właściciele związanych z taką dyskusją profili, np. profili samorządowych, nie są w żaden sposób zaangażowani i aktywni w odpowiedziach na komentarze.

[wywiad nr 1, pracownik z branży lotniczej]

Staram się uczestniczyć w tych dyskusjach na różnych forach, na grupach, oczywiście poniekąd związanych z tematami zawodowymi, ale też oczywiście z tymi bardziej miejskimi. Czasami ciężko wypracować wspólną jakąś płaszczyznę do porozumienia czy debaty, natomiast mi to raczej nie przeszkadza. Staram się raczej wychodzić z tym pozytywnym komunikatem. Mam wiedzę w jakimś temacie, to się po prostu wypowiadam.

[wywiad nr 11, pracownik instytucji popularyzującej innowacyjność i badania]

Powyższe wypowiedzi i przeprowadzone rozmowy sugerują, że aktywność badanych w dyskusjach na portalach społecznościowych jest zróżnicowana. Mimo że sami respondenci określali się zwykle na początku swoich wypowiedzi jako raczej bierni odbiorcy treści, ich dalsze stwierdzenia o aktywności w zamkniętych grupach bądź stronach poświęconych konkretnej tematyce zdają się sugerować, że taka jednoznaczna ocena nie jest do końca adekwatna. Można w tym kontekście zauważyć, że poziom tej aktywności jest uzależniony od charakteru sieciowych przestrzeni, w których poruszają się użytkownicy. Spotykana nienawiść w komentarzach skłania wprawdzie niektóre osoby do bierności, ale jednocześnie u innych sprawia, że szukają miejsc, w których dyskutanci to w większości zweryfikowani przez administratora użytkownicy, a sama dyskusja podlega regułom i jest na bieżąco moderowana. Taką przestrzenią, w opinii badanych, są grupy na portalu Facebook, które gromadzą osoby zainteresowane konkretnymi kwestiami oraz pozwalają na w miarę uporządkowaną i merytoryczną dyskusję. Co istotne, jak zostało wcześniej wskazane, grupy stają się również alternatywną przestrzenią dyskusji dotyczącej spraw związanych z kwestiami lokalnej i regionalnej polityki. Brak aktywności administratorów na profilach samorządowych (zarówno lokalnych, jak i regionalnych) w odpowiedziach na komentarze, a w skrajnych przypadkach również blokowanie użytkowników, prowadzą do ich odpływu z tych stron na rzecz alternatywnych przestrzeni sieciowych powiązań.

5.6. Powiązania. Intensywność interakcji na profilach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook

Kolejny element badań związany był z analizą intensywności interakcji na wybranych profilach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook. Analiza obejmowała okres jednego roku, a mianowicie od 18 października 2019 r. do 17 października 2020 r. Jak wskazano w rozdziale poświęconym metodologii badań, próba badawcza do tego etapu analizy została zoperacjonalizowana jako 16 kont samorządów województw na portalu Facebook, po jednym koncie przypadającym na każde województwo. Konta do analizy zostały wybrane na podstawie

stworzonej wcześniej bazy profili, ale głównym czynnikiem decydującym o wyborze był fakt istnienia przekierowania do danego profilu z głównej strony internetowej województwa. Celem tego podejścia było ujęcie w badaniu oficjalnych profili samorządów, na których może znajdować się różnorodna tematyka. Na tej podstawie wyłoniono próbę badawczą, w skład której weszły konta obserwowane przez dość zróżnicowaną liczbę użytkowników, co zostało zaprezentowane w poniższej tabeli. Liczba fanów w próbie analizowanych profili waha się od 3,9 tys. w przypadku strony *Łódzkie.pl*⁴⁵² do ponad 200 tys. w przypadku profilu *Małopolska* (dane na dzień 17 X 2020 r.).

Tabela 16. Zestawienie analizowanych kont samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook wraz z informacją o liczbie i dynamice liczby obserwujących

województwo	nazwa analizowanego profilu	liczba obserwujących (18 X 2019 r.)	liczba obserwujących (17 X 2020 r.)	roczna dynamika liczby obserwujących (%)
dolnośląskie	Dolny Śląsk	11 459	24 849	117
kujawsko-pomorskie	Kujawsko-Pomorskie	63 673	68 321	7
lubelskie	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego	4 541	9 836	117
lubuskie	Lubuskie	11 325	17 584	55
łódzkie	Łódzkie.pl	1 200	3 889	224
małopolskie	Małopolska	201 323	214 007	6
mazowieckie	Rzecznik Prasowy Urzędu Marszałkowskiego Woj. Mazowieckiego (9 XI 2021 r. zmieniono nazwę na Mazowieckie)	3 615	3 954	9

⁴⁵² Warto jednocześnie zauważyć, że województwo łódzkie posiada również inne profile w serwisie społecznościowym Facebook, które charakteryzują się większą liczbą obserwujących, np. profil *Województwo łódzkie* (wcześniej pod nazwą *Promuje łódzkie*), który w trakcie realizacji badań liczył przeszło 66 tys. fanów. Jak zostało jednak wcześniej zaznaczone, kryterium doboru próby do tego etapu badań stanowiło istnienie przekierowania do danego profilu z oficjalnej strony internetowej samorządu województwa. Pod uwagę zostało wzięte dodatkowo wskazanie profilu jako głównej platformy komunikacji z mieszkańcami w przeprowadzonej ankiecie.

Tabela 16. Zestawienie analizowanych kont samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook wraz z informacją o liczbie i dynamice liczby obserwujących (c.d.)

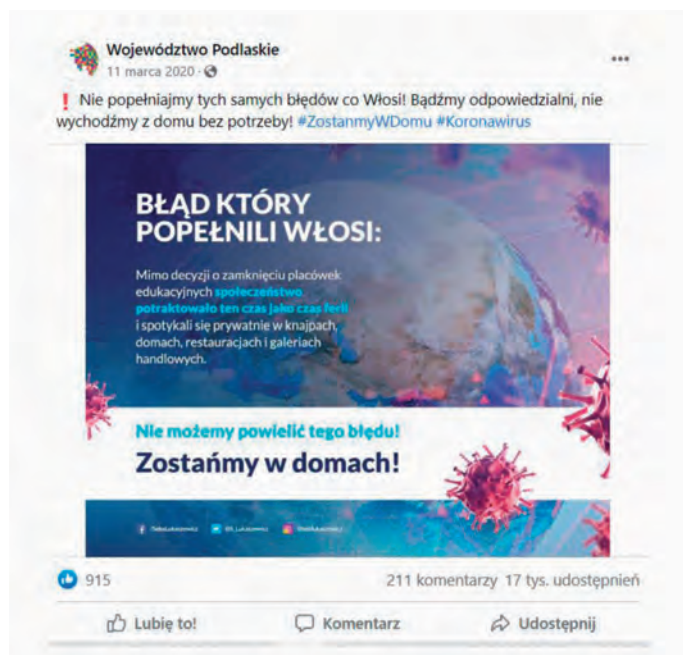
województwo	nazwa analizowanego profilu	liczba obserwujących (18 X 2019 r.)	liczba obserwujących (17 X 2020 r.)	roczna dynamika liczby obserwujących (%)
opolskie	Województwo Opolskie	13 821	16 978	23
podkarpackie	Podkarpackie – serwis samorządu województwa	4 012	4 393	9
podlaskie	Wrota Podlasia (4 VI 2021 r. zmieniono nazwę na Województwo Podlaskie)	7 160	48 523	578
pomorskie	Pomorskie	5 180	8 334	61
śląskie	Śląskie. Pozytywna energia	36 476	39 565	8
świętokrzyskie	Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego	6 255	8 935	43
warmińsko-mazurskie	Warmia i Mazury. Zdrowe życie, czysty zysk	16 990	24 571	45
wielkopolskie	Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego	42 370	46 772	10
zachodniopomorskie	Pomorze Zachodnie	57 685	72 263	25

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy danych pozyskanych z API Facebooka.

Dane zaprezentowane w powyższej tabeli wskazują, że w okresie objętym analizą wszystkie profile wchodzące w skład próby zanotowały wzrost liczby fanów, z czego największy, bo wynoszący 578%, dotyczył konta województwa podlaskiego, które obecnie funkcjonuje pod nazwą *Województwo Podlaskie*. Jedną z przyczyn tak dużego wzrostu liczby obserwujących może być płatna promocja postów, która w przypadku tego profilu od kwietnia 2019 r. do grudnia 2020 r. kosztowała ok. 27,7 tys. zł. Nie jest to jednocześnie najwyższy wynik wśród analizowanych stron (trzecia lokata po województwach pomorskim i lubuskim, które na reklamy wydały odpowiednio ok. 30 tys. zł i ok. 63,4 tys. zł), co może sugerować, że przyczyną tak znaczącego wzrostu liczby fanów są też inne czynniki. Analiza przyrostu liczby fanów w czasie wskazuje, że dynamicznie zmiany w tym

zakresie nastąpiły w marcu 2020 r., a największą aktywność użytkowników generowały posty związane z informacjami dotyczącymi pandemii COVID-19. Sam samorząd również zwiększył w tym okresie częstotliwość publikacji treści z ok. 60 postów na miesiąc do ok. 120. Można więc wysnuć wniosek, że strona na Facebooku stała się w przypadku tego regionu istotnym kanałem publikacji treści związanych z kwestiami dotyczącymi pandemii koronawirusa i wprowadzanych w tym czasie obostrzeń oraz zmian w życiu społecznym i gospodarczym. Treści postów publikowanych w tym czasie na profilu województwa podlaskiego obejmowały m.in. apele o przestrzeganie wymagań związanych z reżimem sanitarnym, informacje o wirtualnych przedstawieniach teatralnych czy transmisjach uroczystości religijnych, jak również ogłoszenia o trybie działania wojewódzkich podmiotów leczniczych. Posty te cieszyły się dość dużym zainteresowaniem, co przejawiało się znaczącą liczbą ich udostępnień przez użytkowników. Za przykład może posłużyć poniższy zrzut ekranu jednego z postów na stronie, który udostępniono przeszło 17 tys. razy. W tym przypadku Facebook został więc wykorzystany jako narzędzie realizacji działań związanych z zarządzaniem kryzysowym, kiedy to na znaczeniu przybiera jak najszybszy czas dotarcia z komunikatem do określonych odbiorców.

Rycina 16. Post opublikowany na stronie województwa podlaskiego w serwisie społecznościowym Facebook, posiadający największą liczbę udostępnień w analizowanym okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.

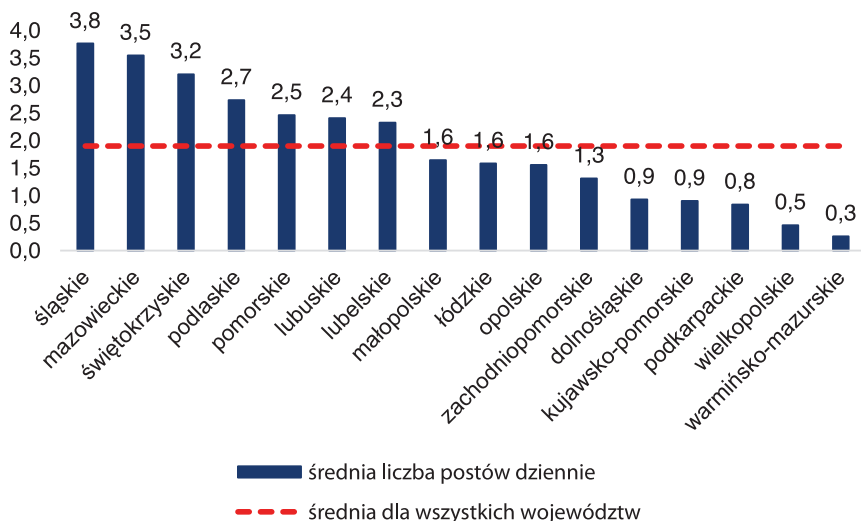


Źródło: Strona województwa podlaskiego na Facebooku, [on-line:] <https://www.facebook.com/wojpodlaskie/photos/a.798398243570757/2813757325368162/?type=3> – 30 XII 2021.

Podsumowując powyższe dane, można zauważyć, że główne profile samorządów województw na Facebooku charakteryzują się dość zróżnicowaną liczbą obserwujących oraz dynamiką ich wzrostu. Jak zostało jednak wcześniej zaznaczone, wybrane do analizy konta nie stanowią pełnej reprezentacji profili samorządów województw, dlatego dane dotyczące liczby obserwujących zostały przedstawione jedynie w celu ogólnej charakterystyki badanej próby.

Jedną ze zmiennych, które zostały wzięte pod uwagę przy okazji formułowania hipotez badawczych w obszarze powiązań, była częstotliwość publikowania treści na poszczególnych profilach. Analiza zgromadzonych danych pozyskanych z API Facebooka wykazała, że pod tym względem dominują zwłaszcza regiony: śląski, mazowiecki i świętokrzyski. Na każdym z tych kont opublikowano więcej niż 1 tys. postów, w tym w województwie śląskim były to 1374 publikacje. Przeliczając sumę opublikowanych postów w badanym okresie jednego roku na pojedynczy dzień, można natomiast stwierdzić, że większość, bo 11 regionów, opublikowało średnio przynajmniej 1 post dziennie. Średnia dla wszystkich analizowanych kont wyniosła natomiast 1,9 posta dziennie, a powyżej niej uplasowało się 7 z 16 profili.

Wykres 28. Średnia liczba postów publikowanych dziennie na analizowanych kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.

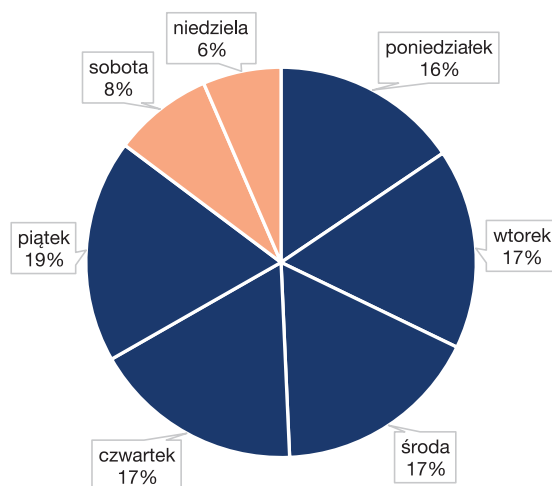


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy danych pozyskanych z API Facebooka.

Analiza zgromadzonych danych wykazała także, że rozkład liczby postów zamieszczanych w kolejnych dniach tygodnia jest w zasadzie podobny w odniesieniu do dni roboczych, wahając się od 16% do 19%. Co jednak istotne, na wszystkich

badanych profilach odnotowano aktywność administratorów polegającą na publikowaniu postów również w soboty i niedziele, co można potraktować jako kolejny, dodatkowy wykładnik profesjonalizacji komunikacji. Samorządy bądź podmioty, które na ich zlecenie prowadzą konta na Facebooku, dostrzegają, jak się wydaje, potrzebę ciągłej komunikacji z użytkownikami, która jest jedną z istotnych właściwości mediów społecznościowych. To podejście umożliwia przekazywanie jak najbardziej aktualnych, a przez to potencjalnie bardziej wartościowych treści.

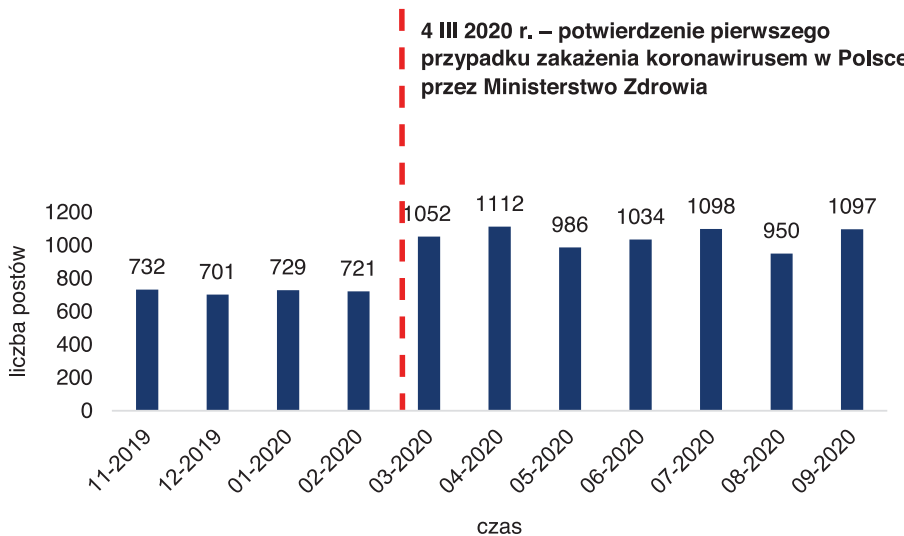
Wykres 29. Odsetek postów opublikowanych na analizowanych kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r. w podziale na dni tygodnia



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy danych pozyskanych z API Facebooka.

Powyższe dane świadczą o dość regularnym trybie publikowania treści przez samorządy województw, nie wyłączając weekendów, co jest istotne dla komunikacji w mediach społecznościowych, gdyż pozwala na stały kontakt z użytkownikami oraz podtrzymanie ich zainteresowania daną stroną. Regularna publikacja, w oderwaniu od formalnego czasu pracy urzędu, pozwala również na bieżące relacjonowanie wydarzeń. Owa konieczność dostosowania trybu pracy jednostek administracji publicznej do ciągłego trybu działania mediów społecznościowych stanowi przykład mediatyzacji przestrzeni publicznej, a jednocześnie przywodzi na myśl określenie, jakiego użył Castells w odniesieniu do zmian zachodzących w społeczeństwie sieci, których przejawem jest „bezczasowy czas”, objawiający się m.in. dążeniem do natychmiastowości ekspresji. Konstatacja ta pozwala jednocześnie potwierdzić hipotezę H21, zakładającą publikację średnio jednego posta dziennie przez administratorów analizowanych profili.

Wykres 30. Liczba postów publikowanych na analizowanych kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r. w odniesieniu do poszczególnych miesięcy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy danych pozyskanych z API Facebooka.

Pandemia COVID-19 i związana z nią potrzeba szybkiego rozpowszechniania informacji została wskazana jako główna przyczyna dynamicznego wzrostu liczby użytkowników obserwujących profil województwa podlaskiego oraz aktywności jego administratorów. Możliwy wpływ pandemii na poziom powiązań w zakresie analizowanych profili zauważono, analizując także liczbę postów publikowanych na kontach wszystkich województw w następujących po sobie miesiącach. Dane przedstawione na powyższym wykresie wskazują wyraźny wzrost aktywności regionów w tworzeniu treści, począwszy od marca 2020 r., a więc od momentu kiedy potwierdzono pierwszy przypadek COVID-19 w Polsce. Liczba publikowanych postów wzrosła od tego momentu z ok. 700 do ok. 1 tys. miesięcznie i utrzymywała się następnie na zbliżonym poziomie, co, jak się zdaje, wyklucza przypadkowość tej obserwacji. Profile samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook pełniły więc w owym okresie funkcje przekazywania istotnych treści z punktu widzenia informowania kryzysowego, co jednocześnie potwierdza deklarowane w ankiecie cele komunikacji na tej platformie. Jednocześnie nie odnotowano, żeby liczba publikowanych materiałów zmniejszyła się w okresie letnim, a więc w czasie przypadającym na okres urlopowy, kiedy można byłoby zakładać spadek aktywności w tym zakresie związany np. z nieobecnością osób odpowiedzialnych za obsługiwanie kont samorządów województw czy ograniczenie liczby tematów, które nadawałyby się do publikacji, np. z uwagi na przerwy w sesjach sejmiku województwa

czy posiedzeniach zarządu województwa. Wskazuje to na nastawienie samorządów województw na ciągłą i nieprzerwaną komunikację z odbiorcami w mediach społecznościowych, która niejako odrywa się od naturalnego rytmu pracy administracji publicznej. Dane te prowadzą do sfalsyfikowania hipotezy H22, wskazującej na zmniejszoną aktywność publikacji treści na analizowanych profilach w sezonie letnim, a jednocześnie pozwalają potwierdzić hipotezę H23, zgodnie z którą pandemia COVID-19 przełożyła się na zwiększenie liczby publikowanych postów.

Kolejnymi analizowanymi zmiennymi były rodzaje interakcji użytkowników z publikowanymi treściami oraz ich intensywność. Media społecznościowe generują nowe możliwości aktywności, określane często mianem slaktywizmu, a więc prostych i niewymagających większego zaangażowania czynności użytkowników, które zwykle nie przynoszą znaczących politycznych czy społecznych skutków. Z pewnością do takich form aktywizmu można zaliczyć tzw. polubienie bądź reakcję na Facebooku, kiedy poprzez jedno szybkie kliknięcie można wyrazić afektywne odniesienie wobec odbieranych treści, np. aprobatę, zdziwienie czy zdenerwowanie. Taka reakcja na posty stanowi jednocześnie najpopularniejszą formę aktywności użytkowników na Facebooku, co jednocześnie nawiązuje do tzw. reguły 1%. Zgodnie z nią 1% internautów tworzy treści, 9% dokonuje ich modyfikacji czy dystrybucji, a 90% ogranicza się do ich przeglądania⁴⁵³. Użytkownicy mediów społecznościowych mogą więc wpaść w kontekście partycypacji społecznej i politycznej w pułapkę tzw. zastępczego uczestnictwa⁴⁵⁴, sądząc, że polubienie bądź udostępnienie jakiejś treści jest wystarczającym przejawem ich zaangażowania w tej sferze. Jak jednak wskazują wyniki analiz zachowań w sieci autorstwa Lindsay H. Hoffman, Philipa E. Jonesa i Dannagal G. Young, działania natury politycznej podejmowane przez użytkowników w sieci, które można z góry uznać za mało intensywne, jak np. polubienie profilu polityka czy udostępnianie treści politycznych, nie są postrzegane przez użytkowników jako bezużyteczne. Przeciwnie, wydaje się, że internauci odróżniają je od działań, których istotą jest wywarcie określonego wpływu, np. oddanie głosu w wyborach czy napisanie petycji. Swoją aktywność w mediach społecznościowych definiują raczej jako ukierunkowaną na cel komunikacyjny i związany z budowaniem więzi. Korzyści z tego typu działania wypływają z samego aktu, będącego naturalnym wypełnieniem potrzeby komunikacji i nawiązywania kontaktu⁴⁵⁵.

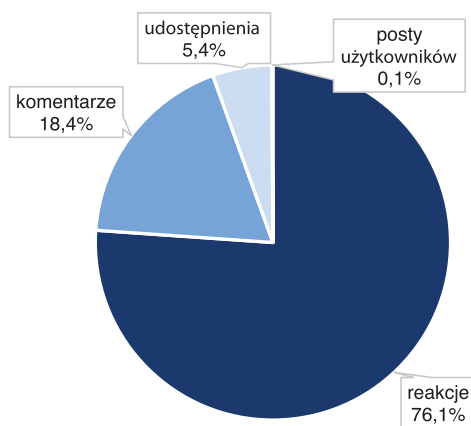
⁴⁵³ M. Szpunar, *Nowe-stare...*, s. 84.

⁴⁵⁴ T.J. Volgy, J.E. Schwarz, *Misreporting and Vicarious Political Participation at the Local Level*, „The Public Opinion Quarterly” vol. 48, 1984, iss. 4, s. 757-765.

⁴⁵⁵ L.H. Hoffman, P.E. Jones, D.G. Young, *Does My Comment Count? Perception of Political Participation in an Online Environment*, „Computers in Human Behavior” vol. 29, 2013, iss. 6, s. 2248-2256.

Analiza typów aktywności użytkowników na badanych profilach samorządów województw wskazuje, że w zdecydowanej większości (76%) są to tzw. polubienia bądź reakcje, co niejako wpisuje się w główną linię argumentacyjną reguły 1%, choć udział ten jest mniejszy niż określone w niej 90% definiujące pulę biernych użytkowników. Tym samym została potwierdzona hipoteza H24, wskazująca, że główną formą aktywności obserwujących profile samorządów województw jest tzw. polubienie treści. Warto także zauważyć, że odsetek komentarzy na analizowanych profilach stanowi prawie jedną piątą wszystkich typów aktywności, co świadczy o umiarkowanej, ale widocznej chęci wyrażania opinii przez obserwujących te konta. Jednocześnie publikowanie własnych postów przez użytkowników na samorządowych profilach stanowi jedynie 0,1% wszystkich aktywności, aczkolwiek należy pamiętać, że opcja ta jest często wyłączana przez administratorów stron, co uniemożliwia skorzystanie z niej.

Wykres 31. Rozkład typów aktywności obserwujących analizowane konta samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r. (dane w %, n = 921 067)



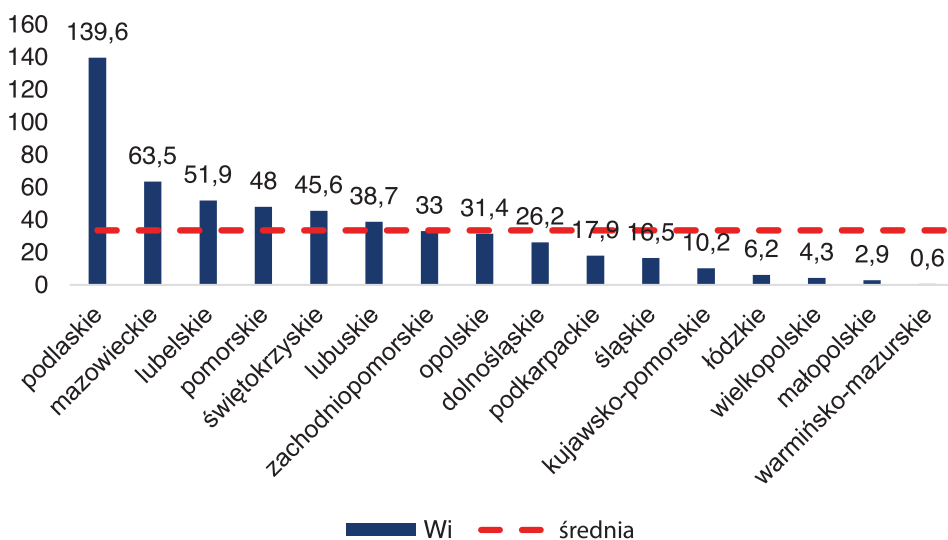
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy danych pozyskanych z API Facebooka.

W celu dokonania swojej parametryzacji siły interakcji zachodzącej pomiędzy treściami publikowanymi przez administratorów analizowanych stron a zbudowanymi wokół nich sieciami użytkowników posłużono się opisanym wcześniej wskaźnikiem interaktywności (Wi). Miara ta, jak zostało już wskazane w rozdziale poświęconym metodologii badań, stanowi zbiór aktywności podjętych przez użytkowników w badanym okresie na danym profilu, które zostają jednocześnie poddane odpowiedniemu przeważeniu (waga dla reakcji – 1, dla komentarza – 8, dla udostępnienia – 12, dla opublikowania posta przez użytkownika – 16), a następnie ich suma odniesiona do liczby obserwujących stronę. W ten sposób obliczono

wskaźniki osobno dla każdego dnia, a następnie wyciągnięto z nich średnią arytmetyczną dla całego analizowanego okresu.

Dane zaprezentowane na poniższym wykresie pokazują, że wartość W_i jest dość zróżnicowana w poszczególnych regionach. Obserwacja ta prowadzi do wniosku, że sieci połączonych węzłów zbudowane (poprzez polubienie i obserwowanie strony) wokół analizowanych kont samorządów nie przekładają się na ciągłą interakcję z treściami. Przykładem może być profil *Małopolska*, posiadający najwięcej, bo ponad 200 tys., obserwujących, a cechujący się jednocześnie jedną z najmniejszych wartości W_i . Średnia wartość W_i dla wszystkich województw wyniosła z kolei 33,5 i została przekroczona przez sześć regionów, czyli mniej niż 50%. W_i , tak jak zostało wcześniej wskazane, został obliczony w odniesieniu do liczby obserwujących, a więc wysokie lokaty niektórych województw, np. mazowieckiego, wynikają z relatywnie wysokiej aktywności użytkowników przy równoczesnej niskiej liczbie obserwujących (województwo mazowieckie zajmuje przedostatnie miejsce wśród wszystkich badanych kont w tym zakresie). Na tle wszystkich regionów wyraźnie odstaje profil województwa podlaskiego. Wysoka wartość wskaźnika dla strony tego województwa podyktowana jest przede wszystkim wspomnianą wcześniej wysoką liczbą udostępnień treści tam publikowanych przez użytkowników.

Wykres 32. Wskaźnik interaktywności (W_i) w odniesieniu do kont poszczególnych samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.



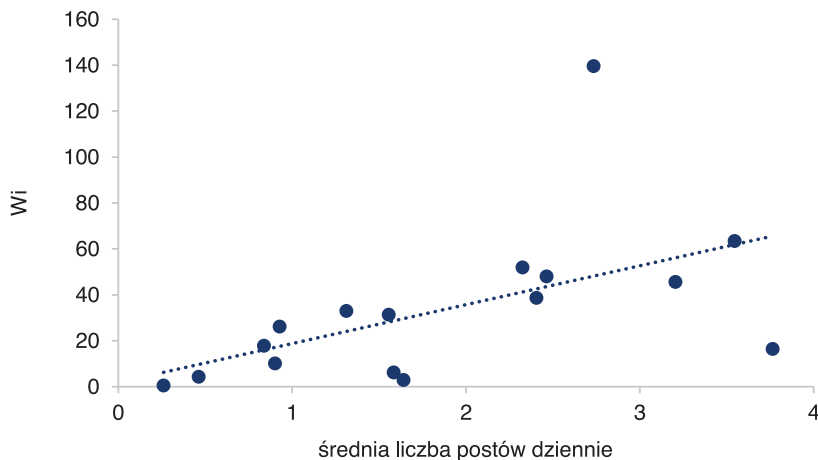
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy danych pozyskanych z API Facebooka.

Rozpatrując zagadnienia związane z intensywnością interakcji na analizowanych profilach samorządów województw, warto jednocześnie odnieść się do kwestii czynników, które mogą wpływać na określony poziom aktywności wyrażony poprzez Wi . Założono, że istotnymi zmiennymi w tym kontekście może być częstotliwość publikacji treści oraz jej tematyka. Zależność pomiędzy intensywnością interakcji a tematyką treści publikowanych na badanych profilach samorządów województw zostanie przedstawiona w części analizy poświęconej obszarowi tematycznemu określone jako przepływy. W tym miejscu natomiast (na wykresie 33) zaprezentowano zależność pomiędzy poziomem interakcji, wyrażonym poprzez Wi , a częstością publikacji treści przez administratorów, o czym świadczy średnia liczba postów publikowanych każdego dnia. Zestawione dane wskazują na umiarkowanie dodatnią korelację pomiędzy tymi dwiema zmiennymi ($r = 0,53$, $p < 0,05$), co można zinterpretować jako naturalną konsekwencję przyciągania zainteresowania użytkowników poprzez regularne publikowanie treści. Przekłada się to na podtrzymywanie stałego kontaktu z obiorcami, ale w kontekście mediów społecznościowych sprawia, że profil wzmacnia również swoją pozycję w algorytmie, a więc Edge Rank Facebooka, jako stały dostarciciel treści⁴⁵⁶. Dzięki temu zasięg organiczny, czyli taki, na który nie zostały przeznaczone żadne dodatkowe środki finansowe przez administratora, jest naturalnie wzmacniany przez serwis społecznościowy. Większa liczba wyświetleń treści poszczególnym użytkownikom zwiększa jednocześnie możliwość ich interakcji z poszczególnymi postami.

Zależność między częstością publikacji a poziomem interakcji można, jak zostało wcześniej wskazane, określić jako umiarkowaną, gdyż niektóre profile nie podążają za wyznaczoną linią trendu. Województwo podlaskie, które osiągnęło zdecydowanie najwyższą wartość Wi , nie publikuje na swoim profilu z taką częstością (średnio 2,7 posta dziennie) jak inne regiony, w przypadku których poziom interakcji okazał się jednocześnie niższy. Przykładem może być profil województwa śląskiego, który pomimo publikacji treści z częstością niemal czterech postów dziennie notuje dopiero 11. lokatę w zakresie wartości Wi . Tym samym należy uznać, że hipoteza H25 została częściowo potwierdzona, gdyż zaobserwowano umiarkowanie dodatnią korelację pomiędzy częstością publikacji treści a wartością Wi , przy jednoczesnym występowaniu wartości odstających.

⁴⁵⁶ J. Zając, *Jak prowadzone są największe profile na polskim Facebooku?*, [on-line:] <https://www.sotrender.com/blog/pl/2012/10/jak-prowadzone-sa-najwieksze-profile-na-facebooku> – 15 XII 2021.

Wykres 33. Zależność wskaźnika interaktywności (Wi) od średniej dziennej liczby publikowanych postów

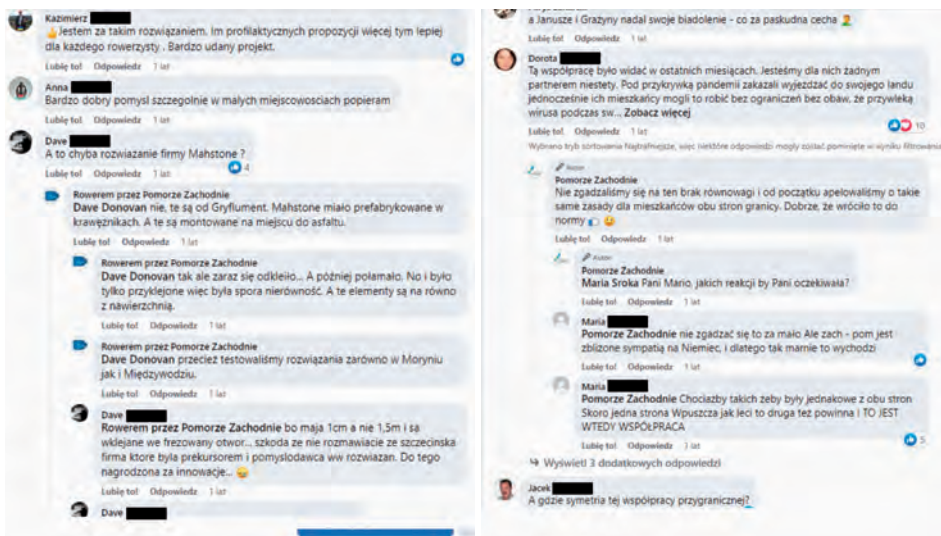


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy danych pozyskanych z API Facebooka.

Kolejnym istotnym parametrem z punktu widzenia analizy poziomu interakcji na badanych profilach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook jest wskaźnik responsywności – W_r , który stanowi miarę aktywności administratora profilu w komentowaniu publikowanych treści. W_r odpowiada zatem procentowemu udziałowi liczby komentarzy administratora profilu w ogólnej liczbie komentarzy opublikowanych w danym okresie. Zaprezentowane na wykresie 34 wyniki analizy pokazują, że w przypadku większości profili administratorzy, a więc przedstawiciele samorządu województwa, rzadko biorą udział w dyskusji pod postami. Na tle wszystkich regionów wyróżnia się w tym zakresie województwo zachodniopomorskie, na którego profilu ponad 25% komentarzy zostało napisanych przez administratora. Na koncie tego województwa opublikowano jednocześnie najwięcej komentarzy spośród wszystkich regionów, co może świadczyć o tym, że użytkownicy, dostrzegając obecność administratora w dyskusji, są bardziej skłonni wyrażać swoje opinie. Należy jednocześnie zaznaczyć, że analiza komentarzy publikowanych przez administratora profilu *Pomorze Zachodnie* pokazuje, że z jego strony są one często jedynie zdawkową informacją o charakterze afektywnym, np. „Pozdrawiamy!”, „Brawo”, „Świetne zdjęcie!”. Zdarza się również, że zarządzający stroną publikuje w komentarzu jedynie same emotikony. Obserwacja ta może prowadzić do wniosku o trywializacji dyskusji publicznej na profilu tego regionu, jednak należy zwrócić uwagę, że publikowane na nim treści często odnoszą się do zagadnień związanych z atrakcyjnością województwa, w związku z czym tematyka ta w pewien sposób narzuca mniej formalny charakter komentarzy. Z drugiej strony można również zauważyć, że użytkownicy publikują swoje opinie,

w których wyrażają niezadowolenie bądź zadają pytania dotyczące konkretnych spraw pozostających w obszarze kompetencyjnym samorządu województwa, np. infrastruktury ścieżek rowerowych czy kwestii otwarcia przejść granicznych z Republiką Federalną Niemiec w trakcie pandemii COVID-19. Ze strony administratora głównego profilu województwa pojawiają się komentarze wobec tego typu wypowiedzi użytkowników, choć nie następuje to w każdej sytuacji. Zidentyfikowano jednak, że na niektóre z tego typu pytań, związane z kwestiami infrastruktury ścieżek rowerowych, odpowiadają administratorzy innego profilu samorządu województwa, odnoszącego się do turystyki rowerowej, a mianowicie *Rowerem przez Pomorze Zachodnie*. Powiązany jest on ze stroną internetową prowadzoną przez Biuro ds. komunikacji rowerowej Wydziału Infrastruktury i Transportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego (profil ten nie został jednocześnie wskazany w ankiecie przez samorząd województwa, co oczywiście może wynikać z pomyłki bądź niedopatrzenia). Obserwacja ta może prowadzić do wniosku, że główna strona samorządu województwa skupia się przede wszystkim na podtrzymywaniu więzi z użytkownikami (być może wynika to ze współpracy z agencją marketingową), natomiast w merytorycznej dyskusji biorą też udział inne profile prowadzone przez urzędników zajmujących się danym obszarem.

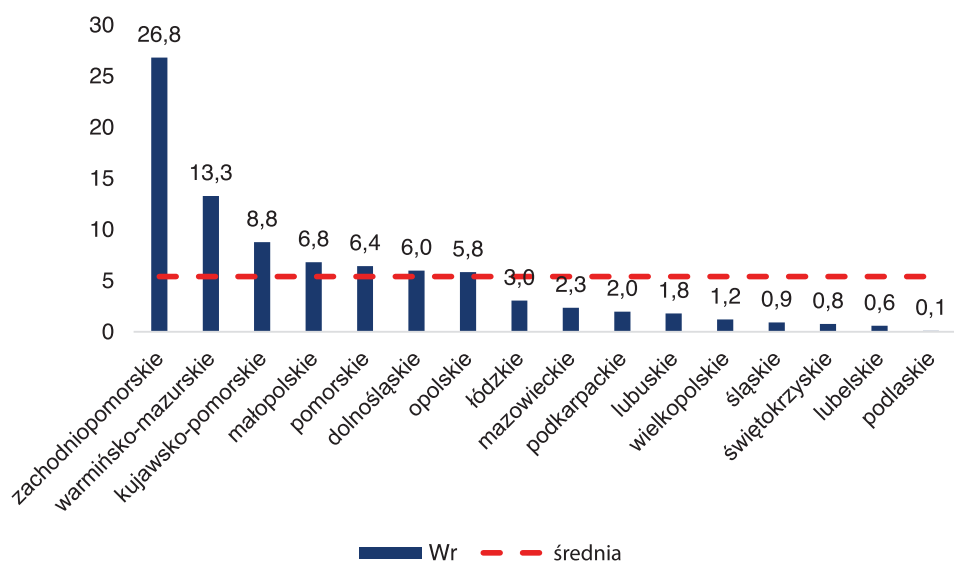
Rycina 17. Zrzuty ekranu z komentarzy pod postami strony *Pomorze Zachodnie*



Źródło: Strona województwa zachodniopomorskiego na Facebooku, [on-line:] <https://www.facebook.com/135490949986411/posts/1360011550867672>, <https://www.facebook.com/135490949986411/posts/1377973435738150> – 30 XII 2021.

W przypadku pozostałych województw Wr przyjmuje zdecydowanie niższe wartości, o czym świadczy średnia dla wszystkich regionów wynosząca zaledwie 5,4%, której nie przekroczyła jednocześnie ponad połowa z nich. Interesująca jest pozycja województwa podlaskiego, które w tym przypadku z pierwszej lokaty w kontekście Wi spadło na ostatnie miejsce. Na stronie województwa podlaskiego, pomimo znaczącej liczby komentarzy użytkowników, która w analizowanym okresie wyniosła 4886, odnotowano tylko 5 komentarzy ze strony administratora. Można na tej podstawie wnioskować, że strona tego regionu jest prowadzona jako kanał służący wybitnie jednokierunkowemu przekazywaniu informacji. Jednocześnie należy zaznaczyć, że treści te są wartościowe z punktu widzenia użytkowników, o czym świadczy wysoki stopień interakcji.

Wykres 34. Wskaźnik responsywności (Wr) w odniesieniu do kont poszczególnych samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r. (dane w %)



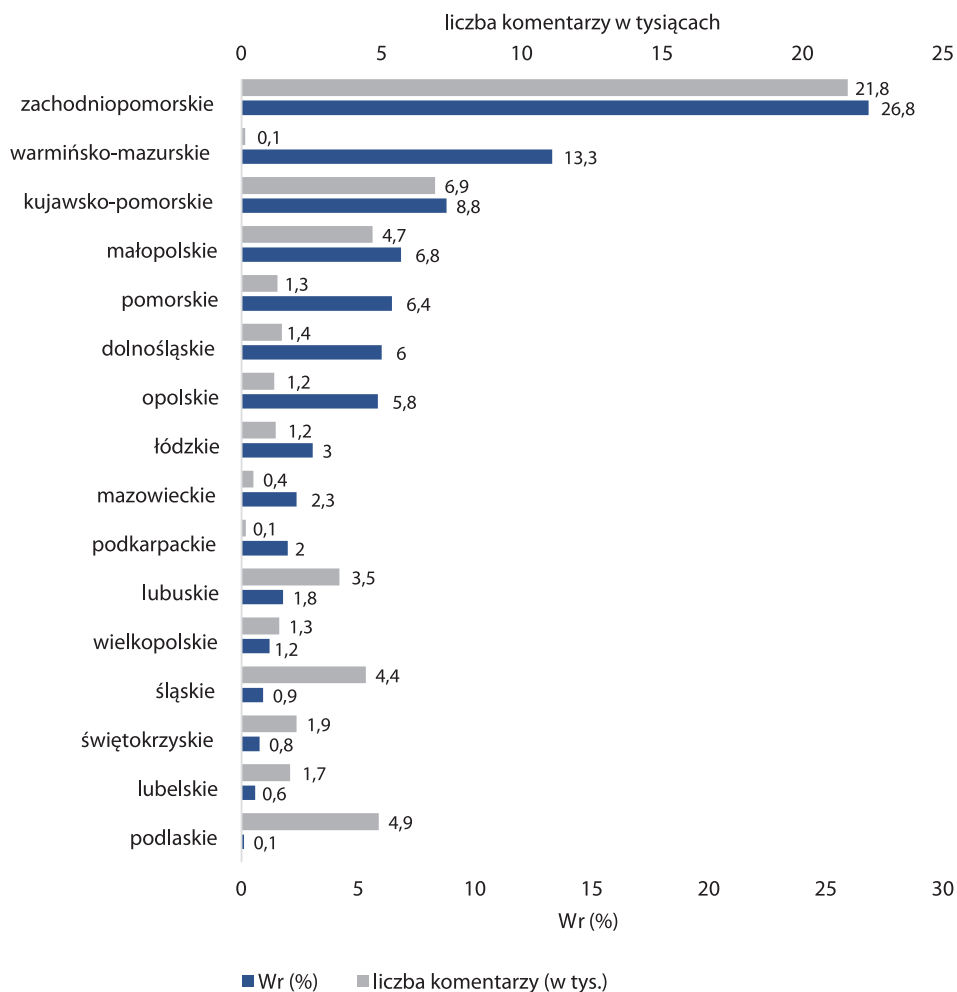
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy danych pozyskanych z API Facebooka.

Na kolejnym wykresie zestawiono z kolei liczbę wszystkich komentarzy opublikowanych pod postami w danym okresie z wartością Wr. Dane wskazują, że oprócz województwa podlaskiego także w województwach lubelskim, świętokrzyskim, śląskim i lubuskim liczba komentarzy użytkowników jest dość wysoka przy jednocześnie niskim zaangażowaniu ze strony administratora w dyskusję. Oznacza to, że wiele regionów traktuje swoje główne profile w serwisie społecznościowym Facebook jako źródło jednokierunkowego przekazu. Wyniki te wpisują się we wnioski wypływające z dotychczasowych badań, które zostały przytoczone w trzecim

rozdziale książki. Brak dialogowego podejścia i skupienie się raczej na podaży treści dowodzi, że samorządy traktują swoje profile w mediach społecznościowych jako wygodne źródło rozprzestrzeniania swoich przekazów, realizując kierunek określany przez Farmera jako *speaking from power*⁴⁵⁷.

Obserwacje te stanowią jednocześnie podstawę do potwierdzenia hipotezy H26, zgodnie z którą Wr na większości profili nie przekracza 20%.

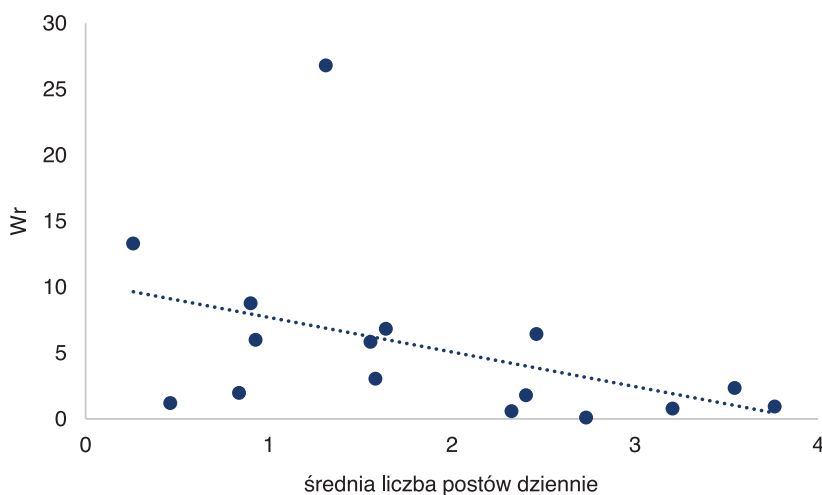
Wykres 35. Wr a liczba komentarzy (w tys.) na analizowanych profilach samorządów województw



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy danych pozyskanych z API Facebooka.

Zestawiając z kolei wartość W_r ze średnią liczbą publikowanych dziennie postów, można zauważyć odwrotną zależność niż w przypadku W_i , a mianowicie że częstsze publikowanie postów nie współlistnieje z wyższą wartością W_r (dokonując analizy, nie wykazano jednak, aby korelacja ta była istotna statystycznie, $p < 0,1$). Dwa województwa z największą wartością wskaźnika W_r , a więc zachodniopomorskie i warmińsko-mazurskie, nie znajdują się jednocześnie w grupie województw najczęściej publikujących treści na swoich profilach. Nie tyle więc częstość publikacji materiałów na profilach, ale dialogiczne podejście do komunikacji w mediach społecznościowych, wyrażające się w traktowaniu przez administrację publiczną tych platform jako przestrzeni opierających się na odmiennych zasadach komunikacji niż media tradycyjne, jest warunkiem realizacji bardziej dwustronnej komunikacji. Niebagatelne znaczenie ma też zaangażowanie ze strony obserwujących profil oraz ich chęć wzięcia udziału w dyskusji. Przeprowadzona analiza pokazuje, że nadal dość często, pomimo wskazywanej wcześniej profesjonalizacji komunikacji ze strony nadawców treści, brakuje zrozumienia dla kluczowej cechy komunikacji w mediach społecznościowych, jaką jest interaktywność.

Wykres 36. Zależność wskaźnika responsywności (W_r) od średniej dziennej liczby publikowanych postów

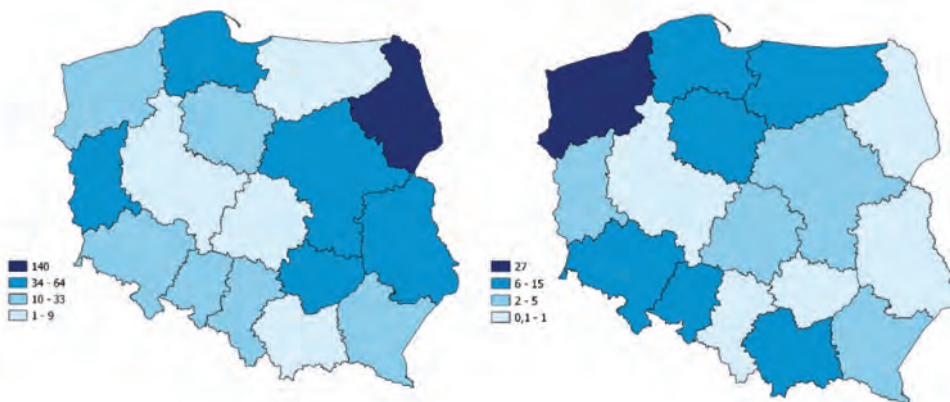


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy danych pozyskanych z API Facebooka.

Na koniec warto zauważyć, że wskaźnik W_i przyjmuje większe wartości na profilach, które należą do regionów ze wschodniej części kraju, w przeciwieństwie do W_r , którego maksimum obserwowane jest raczej w Polsce zachodniej. Trudno stwierdzić, czy obserwacja ta łączy się ściśle z wymiarem terytorialnym, gdyż, jak zostało wcześniej zaznaczone, analizie zostały poddane tylko pojedyncze konta przypadające na każde województwo. Z pewnością temat ten, jak

również szczegółowa analiza treści komentarzy publikowanych na kontach poszczególnych samorządów województw, stanowi pole do kolejnych projektów badawczych w przyszłości.

Rycina 18. Wartość Wi (kartogram po lewej) oraz Wr (kartogram po prawej) na analizowanych kontach samorządów województw (w przypadku Wr dane w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy danych pozyskanych z API Facebooka.

5.7. Przepływy. Warstwa treściowa komunikacji samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook

Ostatnim etapem przeprowadzonych badań była analiza treści postów zamieszczanych na wybranych 16 profilach samorządów województw. Badana próba profili odpowiadała jednocześnie tej, którą uwzględniono w kontekście analizy intensywności interakcji. W sumie analizą objęto 1834 posty z dwóch wybranych miesięcy, a więc listopada 2019 r. i września 2020 r. Kryteria doboru tego okresu analizy zostały przedstawione w rozdziale metodologicznym. Kodowanie treści postów, podobnie jak w przypadku deklarowanych przez samorzady w ankiecie internetowej celów komunikacji w mediach społecznościowych, bazowało na propozycji Nica DePauli, Ersina Dincellego oraz Teresy M. Harrison. Badacze oparli swoje założenia na trzejelementowym modelu komunikacji administracji publicznej z obywatelami, który składa się z następujących składowych: dostarczania informacji, co wpływa na poziom transparentności instytucji publicznych (*push*), uzyskiwania informacji zwrotnej od obywateli, co może pośrednio wpływać na ich poziom partycypacji politycznej (*pull*) oraz zachęcania obywateli do aktywności i interakcji, zarówno w formie online, jak i offline (*collaboration*). Dodatkową kategorię w typologii badaczy stanowi tzw. prezentacja

symboliczna, która zawiera w sobie aspekty związane z kreowaniem wizerunku, budowaniem marki, a także wypowiedzi nawiązujące do kwestii będących przedmiotem politycznej debaty oraz rywalizacji (w szczególności na poziomie ponadregionalnym), jak również treści określane jako akty symboliczne, w skład których wchodzi np. życzenia, gratulacje, kondolencje, treści nawiązujące do obchodzonych świąt, rocznic.

Do każdej z tych ogólnych kategorii przyporządkowano, w nawiązaniu do propozycji badaczy oraz własnych decyzji wynikających z obserwowanej natury treści poddawanych analizie, kategorie szczegółowe odnoszące się do konkretnych typów materiałów. Zasady kodowania do poszczególnych kategorii zostały przedstawione w rozdziale metodologicznym.

Z racji tego, że analizowane posty często łączyły w sobie kilka z wyszczególnionych wątków, przypisywano je do więcej niż jednej kategorii. W związku z tym suma wszystkich dokonanych klasyfikacji nie odpowiada sumie analizowanych postów.

Analiza literatury przedmiotu pod kątem badań nad wykorzystaniem mediów społecznościowych przez samorządy wykazała, że lokalna administracja oraz jej władarze ukierunkowują swój przekaz zwykle na kreowanie pozytywnego wizerunku zarówno osób zarządzających daną jednostką, jak i podejmowanych przez nich aktywności. Ponadto profile w mediach społecznościowych pełnią również istotną funkcję w kontekście szybkiego i taniego rozprzestrzeniania informacji, co często sprowadza te strony do unowocześnionej formuły tablic ogłoszeń. Obserwowano również występowanie treści ukierunkowanych na „dystrybucję emocji” i banalizację komunikacji⁴⁵⁸, co w przyjętej klasyfikacji będzie odpowiadało kategorii związanej z aktami symbolicznymi.

Na podstawie przeprowadzonej analizy treści postów publikowanych na profilach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook można stwierdzić, że publikowane tam materiały generalnie wpisują się w dotychczas zaobserwowane trendy, zwłaszcza w kontekście informacji dotyczącej relacjonowania aktywności regionalnych włodarzy, na co złożyło się 43% dokonanych klasyfikacji. Jednak kolejną najczęstszą kategorią szczegółową nie była korzystna prezentacja bądź marketing regionu, ale zachęcanie odbiorców do udziału w wydarzeniach offline. Może to wynikać z natury działania samorządów województw, które często angażują się w organizację różnego rodzaju imprez plenerowych, konferencji czy kongresów. Ilościowy rozkład przyporządkowanych do poszczególnych kategorii treści został zaprezentowany w poniższej tabeli.

⁴⁵⁸ K. Kowalik, „Dystrybucja emocji” jako forma komunikacji samorządów lokalnych w serwisie Facebook.com. *Próba kategoryzacji przekazu w kontekście public relations*, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 3(74), s. 51-63.

Tabela 17. Wyniki analizy treści postów publikowanych na analizowanych kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.

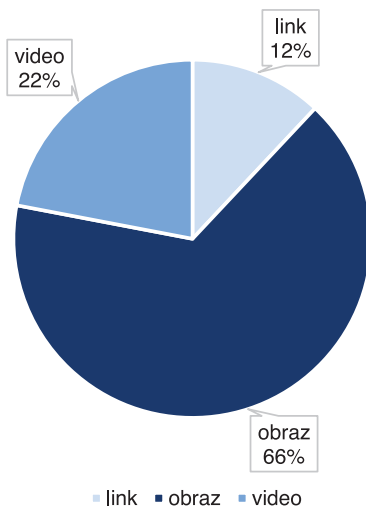
kategoria ogólna	kategoria szczegółowa	liczba przyporządkowań	% wszystkich przyporządkowań
dostarczanie informacji	aktywności samorządu i relacje z organizowanymi przez niego wydarzeń/projektów	965	43
	udostępnianie informacji o innych podmiotach/ wydarzeniach	83	4
	informacje o usługach publicznych (w tym informacja kryzysowa)	98	4
	działania edukacyjne / kampanie społeczne	17	1
SUMA		1 162	51 ⁴⁵⁹
uzyskanie informacji zwrotnej	działania charytatywne	20	1
	pozyskanie informacji od użytkowników, interakcja z użytkownikami	70	3
SUMA		90	4
aktywność online/offline	zachęcanie do aktywności / wzięcia udziału w wydarzeniach online	128	6
	zachęcanie do aktywności / wzięcia udziału w wydarzeniach offline	383	17
	dyskusja offline	7	0
	dyskusja online	1	0
SUMA		520	23
prezentacja symboliczna	akty symboliczne	151	7
	korzystna prezentacja	152	7
	kwestie polityczne	26	1
	budowanie marki regionu	164	7
SUMA		493	22

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy treści.

⁴⁵⁹ Suma dla tych kategorii szczegółowych wynosi 51, a nie 52 ze względu na dokonane zaokrąglenia.

Przed przystąpieniem do omówienia poszczególnych kategorii szczegółowych na poniższym wykresie przedstawiono rozkład typów publikowanych postów na analizowanych profilach w badanym okresie.

Wykres 37. Typy postów publikowanych na analizowanych kontaktach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników danych pozyskanych z API Facebooka.

Najczęstszą formą publikowanych materiałów był obraz (66% postów), a więc tekst posta opatrzone zdjęciem bądź specjalnie przygotowaną grafiką. Ta forma prezentacji jest właściwa praktycznie dla wszystkich kategorii szczegółowych, a występuje zwłaszcza w postaci relacji zdjęciowych z różnych wydarzeń bądź aktywności władarzy województwa lub zdjęć obrazujących atrakcyjność regionu, czym odznaczały się treści mieszczące się w kategorii prezentacji symbolicznej. Spośród analizowanych postów 22% stanowiły te przyporządkowane do formy video, a więc składające się z tekstu posta i materiału filmowego. Udział tego formatu był szczególnie wysoki dla postów z profili województw opolskiego (56% postów), łódzkiego (36% postów), kujawsko-pomorskiego (34% postów) oraz lubuskiego (30% postów). Format tych materiałów był bardzo zróżnicowany, a składały się na niego: spoty promujące rozwój regionu, pojedyncze inwestycje czy akcje profilaktyczne (np. spot o inicjatywie pracowników Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego dotyczącej zapuszczania wąsów w kontekście akcji zachęcania mężczyzn do udziału w badaniach profilaktycznych), wydania magazynów internetowych, np. *Region* (województwo lubuskie) czy *Łódzkie na plus* (województwo łódzkie), zapowiedzi wydarzeń (np. Dożynki Województwa Łódzkiego, które w materiale filmowym były promowane przez zapowiedzi artystów). Na profilu

województwa kujawsko-pomorskiego publikowano z kolei m.in. filmy z lekcjami jogi czy cykl fragmentów chatbookowej powieści kryminalnej pn. *Tajemnica Kolodionu*, która została napisana na zamówienie samorządu, a następnie publikowana w formacie video do odsłuchania w odcinkach na profilu na Facebooku oraz na chatbotcie COMPAS⁴⁶⁰. Najmniej liczne okazały się posty, które oprócz tekstu zawierają wyłącznie link przekierowujący do danej strony, najczęściej strony samorządu województwa. Na tle wszystkich profili z tej formy korzystało zwłaszcza województwo pomorskie, gdzie odsetek tego typu postów w analizowanej grupie wyniósł aż 55% przy średniej wynoszącej 10%. Należy jednocześnie zaznaczyć, że formaty te występowały we wszystkich kategoriach szczegółowych i nie były wyraźnie przypisane tylko do niektórych z nich.

Analizując treść badanych materiałów na podstawie ich klasyfikacji do kategorii szczegółowych, należy stwierdzić, że spośród 2265 dokonanych przyporządkowań, najwięcej, bo 1162, a więc 52%, wpisywało się w obszar związany z dostarczaniem informacji, czyli modelem *push*, co podkreśla głównie jednokierunkowy wymiar komunikacji na tych profilach. W zakresie tej kategorii zdecydowanie dominowały treści, które były ukierunkowane na informowanie o aktywności samorządu województwa, w tym głównie marszałka województwa i pozostałych członków zarządu, a także na relacje z organizowanych przez samorząd wydarzeń. Treści te dotyczyły w szczególności ukończenia inwestycji, udziału w konferencjach, uroczystościach państwowych i samorządowych czy spotkaniach roboczych i odznaczały się przede wszystkim informacyjnym charakterem. Często w treści posta zawierano również cytaty z przemówień władarzy województwa oraz stwierdzenia budujące zależność pomiędzy działalnością władz samorządowych a rozwojem regionu. Z tego względu posty z tej kategorii były często kodowane razem z kategorią związaną z korzystną prezentacją. To połączenie występowało szczególnie przy okazji postów dotyczących podpisania lub przekazania umowy na realizację projektów dofinansowanych z funduszy europejskich, kiedy samorząd województwa, jako regionalna instytucja zarządzająca tym programem, był ukazywany w kontekście mającym na celu wzbudzenie sympatii i pozytywnego wrażenia u odbiorcy. Funkcja informacyjna komunikowania publiczno-politycznego samorządów łączyła się wtedy ściśle z komponentem perswazyjnym⁴⁶¹.

⁴⁶⁰ Chatbot COMPAS (skrót od Covidowy Omnibus i Mapa Pomocowych Akcji Specjalnych) został zaprojektowany na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego w Toruniu do użytkowania w aplikacji Messenger. Udostępniane są za jego pomocą informacje na temat sytuacji epidemiologicznej, zalecenia resortu zdrowia, wydarzenia kulturalne oraz informacje na temat programów wsparcia dla firm. Źródło: *Kujawsko-pomorski COMPAS na czas pandemii*, [on-line:] <https://ceo.com.pl/kujawsko-pomorski-compas-na-czas-pandemii-34078> – 30 III 2022.

⁴⁶¹ O. Annusewicz, *op. cit.*, s. 268-279.

Kolejna z kategorii związana z udostępnianiem informacji dotyczących innych podmiotów opierała się zwłaszcza na treściach związanych z ofertą kulturalną instytucji działających w województwie albo imprez, które samorząd objął swoim patronatem. W tym przypadku treści te skupiały w sobie głównie komponent informacyjny, a niekiedy również wyrażano w nich zachętę do udziału w tych wydarzeniach.

Treści dotyczące usług publicznych, w tym wpisujące się w obszar zarządzania kryzysowego, pomimo dość częstego wskazywania ich przez samorządy w ankiecie jako celu komunikacji w mediach społecznościowych, nie stanowiły znaczącego udziału w badanej próbie. Wynika to m.in. z faktu, że posty te w większości przypadków dotyczyły sytuacji związanej z pandemią koronawirusa, a jeden z analizowanych miesięcy, a mianowicie listopad 2019 r., obejmował okres przed wystąpieniem tego zjawiska. W kategorię tę wpisało się więc 98 postów, wśród których, oprócz kwestii związanych z sytuacją pandemiczną, znalazły się również inne, dotyczące np. warunków na drogach czy dostępności usług podmiotów leczniczych. Posty te odznaczały się jednocześnie wyższym udziałem udostępnień w liczbie wszystkich reakcji użytkowników na tle pozostałych kategorii (18% wobec średniej wynoszącej 14%), co świadczy o tym, że ten rodzaj informacji jest uznawany za istotny przez odbiorców.

Posty dotyczące działań związanych z podnoszeniem wiedzy bądź kampaniami społecznymi były w badanym okresie publikowane na profilach tylko dwóch województw, a mianowicie pomorskiego i lubuskiego. W przypadku pomorskiego dotyczyły one głównie dwóch kampanii społecznych prowadzonych przez samorząd, czyli *Bezpieczne Pomorskie* oraz *Zielone Wtorki*. Treści tych postów odnosiły się np. do informowania mieszkańców o środkach ostrożności w przypadku oszustw i prób wyłudzeń pieniędzy, zachęcania do udziału w akcjach profilaktycznych związanych z ochroną zdrowia czy zasadach oszczędzania wody i energii elektrycznej. Jednocześnie żaden z postów nie odnosił się do podnoszenia wiedzy i świadomości z zakresu funkcjonowania samego samorządu województwa. Inaczej było w przypadku lubuskiego, gdzie jeden post z tej kategorii dotyczył zachęcania użytkowników do wzięcia udziału w swoistej grze będącej symulatorem samorządu województwa lubuskiego, w którym gracz może wcielić się w regionalnych liderów politycznych, planując wydatki, reagując na bieżące wydarzenia czy śledząc doniesienia medialne⁴⁶².

Kolejna grupa treści, określona jako nakierowane na uzyskanie informacji zwrotnej (*pull*), stanowiła łącznie jedynie 4% dokonanych klasyfikacji. Wśród nich 20 postów zakwalifikowano do szczegółowej kategorii związanej z zachęcaniem

⁴⁶² Rozegraj Lubuskie, [on-line:] <https://rozegrajlubuskie.unixstorm.org/index.php> – 30 I 2022.

odbiorców do podejmowania działań charytatywnych, co wiązało się przede wszystkim z akcjami oddawania krwi czy zbiórkami pieniędzy na pomoc medyczną. Posty te, podobnie jak w przypadku tych dotyczących usług publicznych i informacji kryzysowej, odznaczały się wysoką liczbą udostępnień (stanowiły one 21% reakcji wobec średnio 14% dla wszystkich analizowanych treści). Publikacja tego typu materiałów na Facebooku pozwala na rozpowszechnienie ich na szeroką skalę przy minimalnych bądź zerowych kosztach, co jednocześnie stanowi jedną z istotnych cech komunikacji w mediach społecznościowych.

Z kolei kategoria związana z pozyskaniem informacji od użytkowników przejawiała się w badanych postach głównie jako pytania administratora skierowane do odbiorców z prośbą o zostawienie opinii w formie komentarza. Warto przy tym zaznaczyć, że posty te w większości dotyczyły zachęcania użytkowników do brania udziału w rozwiązywaniu zagadek, wskazywaniu swoich ulubionych atrakcji turystycznych, sposobów spędzania wolnego czasu czy dzielenia się zdjęciami z danych miejsc. Tego typu nieformalna strategia komunikacji nie jest więc ukierunkowana na merytoryczną debatę na temat istotnych kwestii znajdujących się w obszarze kompetencji samorządu, ale jednocześnie wydaje się typowa dla sposobu funkcjonowania w mediach społecznościowych opartego na interakcyjności, która ma na celu budowanie i wzmacnianie wzajemnych połączeń opartych na wspólnych zainteresowaniach i więziach emocjonalnych. Treści tej natury nie wpisują się w założenia e-demokracji deliberatywnej, ale mogą przyczyniać się do utrzymania zainteresowania użytkowników i zachowania połączenia z danym węzłem. Zwiększa to szanse dotarcia do nich z bardziej merytorycznym materiałem, aczkolwiek nie gwarantuje oczywiście, że spotka się on z taką samą uwagą jak w przypadku treści bardziej trywialnych. Warto jednocześnie zaznaczyć, że posty przypisane do tej kategorii odznaczały się największym udziałem komentarzy w puli wszystkich możliwych reakcji użytkowników w porównaniu z pozostałymi typami treści (udział komentarzy wyniósł 12% wobec średniej 6% dla wszystkich analizowanych treści). Można więc zauważyć, że sposób komunikowania administratora profilu, który oczekuje interakcji ze strony użytkowników, spotyka się z oczekiwanym sprzężeniem zwrotnym.

Kolejna grupa postów odnosiła się do zachęcania użytkowników do podejmowania aktywności zarówno w formie online, jak i offline. Stanowiły one łącznie ok. 23% dokonanych klasyfikacji. W obrębie tego ogólnego obszaru wydzielono cztery szczegółowe kategorie treści. Pierwsza z nich przejawia się głównie w formie informowania o wydarzeniach w formule internetowej, jak webinary, głosowanie w budżecie obywatelskim, udział w internetowej ankiecie, zachęcanie do oglądnięcia i komentowania materiałów filmowych i transmisji. Stanowiły one łącznie 6% wszystkich przyporządkowań.

Wydarzenia w formule offline odwoływały się głównie do zaproszeń odbiorców na przedsięwzięcia organizowane lub współorganizowane przez samorząd,

np. festiwale kulinarne, wernisaże, koncerty, obchody uroczystości państwowych. W tej grupie treści znalazły się również zaproszenia do wzięcia udziału w różnorodnych konkursach, np. fotograficznych. Treści te stanowią w sumie dość liczny odsetek wszystkich materiałów, bo ok. 17%, wypełniając głównie funkcję informacyjną, ale również aktywizującą w obszarze partycypacji w różnego rodzaju imprezach czy przedsięwzięciach.

Zachęcanie do udziału w dyskusji zostało zidentyfikowane w sumie tylko osiem razy, z czego siedem stanowiły zaproszenia na spotkania stacjonarne dotyczące regionalnych konsultacji. Były to spotkania przedstawicieli zarządu województwa łódzkiego z mieszkańcami w kontekście cyklu pn. *Porozmawiajmy w Łódzkiem* (w sumie pięć postów dotyczących tej tematyki), omówienia założeń strategii rozwoju województwa podlaskiego (jeden post) oraz przebiegu tras rowerowych w województwie pomorskim (jeden post). Co jednak znaczące, pod postem dotyczącym zaproszenia na cykl debat w województwie łódzkim pojawił się komentarz użytkownika z pytaniem o to, czy spotkanie odbędzie się również w danej miejscowości, na co już nie otrzymał odpowiedzi, choć pytanie nie dotyczyło kwestii specjalistycznych, które mogłyby wykraczać poza wiedzę administratora. Sytuacja ta może być oczywiście wynikiem przeoczenia, ale biorąc pod uwagę niski poziom responsywności głównych profili samorządów województw, co zostało przedstawione w poprzednim rozdziale, można także wysnuć wniosek, że jest ona konsekwencją nastawienia osób zarządzających profilem na jednokierunkowy przekaz, nawet w postach, które promują ideę debaty.

Tylko jeden raz pojawiło się zachęcenie ze strony administratora do zaangażowania się użytkowników w dyskusję online, która nie ograniczałaby się wyłącznie do komentarzy o charakterze rozrywkowym. Przypadek ten dotyczył województwa kujawsko-pomorskiego, które na swoim profilu mobilizowało użytkowników do wzięcia udziału w dyskusji w czterech grupach tematycznych utworzonych w obrębie profilu, a ogniskujących się wokół takich obszarów, jak: sport, kultura, fundusze europejskie oraz gospodarka. Obecnie (stan na lipiec 2022 r.) funkcjonują trzy z wyżej wymienionych grup (grupa o tematyce poświęconej funduszom europejskim jest nieaktywna), gromadząc od ok. 300 do ok. 800 członków. Ponadto została uruchomiona grupa poświęcona tematyce pomocy dla uchodźców z Ukrainy, do której należy przeszło 1 tys. użytkowników. Z poczynionej obserwacji treści na tych grupach wynika jednak, że nie jest tam prowadzona dyskusja między użytkownikami, natomiast publikowane są treści o tematyce pozostającej w obrębie zagadnień nakreślonych przez administratorów grupy. Treści te są już jednak rozpowszechniane nie przez administratorów głównego profilu województwa, ale przez samych użytkowników, np. w formie ogłoszeń dotyczących wolnych mieszkań dla uchodźców z Ukrainy. Z kolei na grupie poświęconej tematyce gospodarczej posty publikuje pracownik urzędu marszałkowskiego, wykorzystując w tym

celu swój prywatny profil. Treści pojawiające się na tych forach nie są raczej komentowane, ale udostępniane bądź opatrywane odpowiednią reakcją (emotikonem) przez odbiorców. Fora te są więc bardziej przestrzeniami służącymi udostępnianiu treści o ściśle określonej tematyce zainteresowanej grupie użytkowników niż miejscem dyskusji między poszczególnymi członkami. Przyczyną tego zjawiska może być niska liczba członków grup, która, biorąc pod uwagę wspomnianą regułę 1%, może okazać się niewystarczająca, żeby zapewnić obecność użytkowników skłonnych do bardziej aktywnych form korzystania z mediów społecznościowych i udziału w dyskusji. Nie bez znaczenia może okazywać się też treść publikowanych postów, które z punktu widzenia użytkowników mogą okazywać się zbyt mało interesujące bądź kontrowersyjne, żeby pobudzać dyskusję.

Rycina 19. Przykłady postów zakodowanych do kategorii *dyskusja offline* (po lewej) oraz *dyskusja online* (po prawej)



Źródło: Strona województwa łódzkiego na Facebooku, [on-line:] <https://www.facebook.com/288949918697908/posts/649688219290741> – 30 III 2022; strona województwa kujawsko-pomorskiego na Facebooku, [on-line:] <https://www.facebook.com/649437431853583/posts/1687377938059522> – 30 III 2022.

Ostatnią z wyszczególnionych kategorii treści są te, które zostały określone jako nawiązujące do prezentacji symbolicznej, stanowiące łącznie ok. 22% dokonanych klasyfikacji. Wśród nich równie często (po ok. 7% udziału) reprezentowane są materiały związane z aktami symbolicznymi, budowaniem marki regionu oraz korzystną prezentacją.

Posty zakwalifikowane jako akty symboliczne przejawiały się na analizowanych profilach w następujących formach: jako treści okolicznościowe związane z przypadającymi w danym dniu świętami, rocznicami (np. Święto Niepodległości, rocznica wybuchu II wojny światowej, Dzień Studenta, Dzień bez Samochodu etc.), treści związane z ciekawostkami i zdjęciami przyrody lub atrakcyjnych miejsc w regionie (np. zdjęcia zachodzącego słońca) oraz jako posty zawierające gratulacje (np. dla lokalnych drużyn sportowych) lub kondolencje. Posty te miały zarówno naturę informacyjną, jak i nastawioną na interakcję ze strony użytkowników, co odnotowano w przypadku materiałów dotyczących ciekawostek i zdjęć przyrodniczych, kiedy użytkownicy byli proszeni w treści posta o przysyłanie własnych fotografii bądź zostawienie komentarza (kategoria ta była wtedy podwójnie kodowana razem z grupą treści związanych z pozyskiwaniem informacji od użytkowników).

Posty przypisane do kategorii związanej z budowaniem marki regionu odznaczały się z kolei większą szczegółowością informacji związanych z województwem, a także publikowaniem pomysłów na korzystanie z jego atrakcyjności i potencjału, np. w formie wyprawy turystycznej. W materiałach tych podkreślano walory przyrodnicze, kulturalne i gospodarcze województwa, jak również odwoływano się do opisu konkretnych miejscowości czy atrakcji turystycznych, np.

Woda to naturalny skarb! Gasi pragnienie, a jej niedobór może być przyczyną problemów z koncentracją czy rozdrażnienia. Woda mineralna, lecznicza, termalna – co je łączy? Małopolska! To tutaj znajdziemy uzdrowiska Swoszowice, Żegiestów czy Wysowa! To tutaj można skorzystać z basenów termalnych w Bukowinie Tatrzańskiej czy Szaflarach!⁴⁶³

Posty dotyczące tej tematyki były opatrywane zarówno zdjęciami, jak i specjalnie przygotowanymi grafikami.

Z kolei kategoria związana z korzystną prezentacją odnosiła się do treści, w których podkreślano zasługi władz województwa dla rozwoju regionu, wpływ nowych projektów, szczególnie tych finansowanych z regionalnych programów operacyjnych, na zapewnienie mieszkańcom lepszego dostępu do usług publicznych i podniesienie jakości ich życia oraz atrakcyjności województwa. Objawiało się to głównie poprzez akcentowanie pracy samorządu województwa przy realizacji danej inwestycji. Przekaz ten charakteryzował się więc wysoce perswazyjną funkcją, którą często realizowano poprzez zawieranie w treści posta cytatu jednego z członków zarządu województwa, np. „Tych zmian trzeba dokonać wspólnie. Tworzymy dobre projekty, za które jesteśmy chwaleni w Brukseli, co jest bardzo

⁴⁶³ Fragment posta ze strony samorządu województwa małopolskiego na Facebooku, [on-line:] <https://facebook.com/529279380469095/posts/2786308241432853> – 30 III 2022.

dobrym prognostykiem, że uda nam się cały cykl zmian przeprowadzić z sukcesem”⁴⁶⁴ lub „To kolejny etap realizacji zmian na lepsze z naszą pomocą w tym miejscu i poważna kwota, która wpłynie na poprawę funkcjonowania lecznicy i dostęp do leczenia na dobrym poziomie i w wygodnych warunkach dla pacjentów”⁴⁶⁵.

Najmniej wykorzystywanym, ale obecnym typem treści w tym obszarze tematycznym były kwestie określone jako polityczne, a więc nawiązujące do aktualnej rywalizacji bądź debaty politycznej, w szczególności na poziomie ponadregionalnym. Posty zakwalifikowane do tej kategorii, stanowiące 1% materiału badawczego, zidentyfikowano tylko na dwóch profilach samorządów województw, a mianowicie mazowieckiego i śląskiego. W przypadku mazowieckiego zakodowane w ten sposób treści odnosiły się do wyroku Trybunału Konstytucyjnego uznającego za niezgodne z konstytucją pokrywanie strat finansowych szpitali przez samorządy oraz do propozycji nowego podziału administracyjnego województwa, z wydzieleniem Warszawy jako osobnego regionu. Z kolei w przypadku śląskiego ta tematyka objawiała się przede wszystkim poprzez podkreślanie w cytowanych wypowiedziach marszałka województwa dobrej współpracy ze stroną rządową, co usprawnia realizację licznych projektów poprzez ich dofinansowanie ze środków budżetu państwa, oraz oświadczenie dotyczące sytuacji politycznej na Białorusi. Generalnie jednak kategoria ta należała do najmniej popularnych obszarów tematycznych zidentyfikowanych w próbie analizowanych postów⁴⁶⁶.

Podsumowując, można stwierdzić, że treści publikowane na analizowanych profilach samorządów województw są ukierunkowane przede wszystkim na dostarczanie informacji, z czego najistotniejszą funkcję pełni informowanie o aktywności przedstawicieli samorządu województwa (zwłaszcza marszałka i pozostałych członków zarządu), jak również relacje z organizowanych przez niego wydarzeń czy realizowanych projektów. Można w ten sposób potwierdzić hipotezę H27. Wyniki przeprowadzonej ilościowej analizy treści pozwalają także na potwierdzenie hipotezy H29. Jak zostało bowiem wskazane, zachęcanie do aktywności bądź interakcji na badanych profilach ze strony administratorów odbywa się głównie poprzez zachęcanie do udziału w różnego rodzaju wydarzeniach, zarówno w formule on-line, jak i offline (konferencje, targi, festyny, webinary), przy tym jednocześnie prawi-

⁴⁶⁴ Post ze strony samorządu województwa śląskiego zawierający cytat marszałka Jakuba Chelstowskiego, [on-line:] <https://facebook.com/112427465462177/posts/3473103929394497> – 30 III 2022.

⁴⁶⁵ Post ze strony samorządu województwa wielkopolskiego zawierający cytat marszałka Marka Woźniaka, [on-line:] <https://facebook.com/1725148494424834/posts/2704308049842202> – 30 III 2022.

⁴⁶⁶ Jak pokazały wyniki analiz przeprowadzonych na profilach marszałków województw, kategoria ta jest tam zdecydowanie częściej reprezentowana (ok. 8% badanych treści). Zob. M. Danek, *Komunikowanie samorządu...*

znikomym zapraszaniu do wzajemnej dyskusji zarówno na profilu, jak i poza nim. Prośby o zostawienie komentarza przez użytkowników dotyczą głównie treści o rozrywkowej naturze (zdjęcia krajobrazów, opinie na temat miejsc/zwyczajów/potraw charakterystycznych dla danego regionu, zachęcanie do udziału w konkursach/quizach na Facebooku etc.), np. „Gdy chcecie pospacerować blisko natury, to wybieracie park czy dziki las? A może jeszcze coś innego? Głosujcie w ankiecie lub opiszcie swoje ulubione spacerowe miejsca w komentarzu”⁴⁶⁷. Zidentyfikowane zaproszenia do udziału w dyskusji stanowiły w sumie tylko osiem postów, z czego siedem dotyczyło zaproszeń na spotkania w formie stacjonarnej z mieszkańcami. Można tym samym wysnuć wniosek, że analizowane profile na Facebooku służą samorządom przede wszystkim jako narzędzia rozprzestrzeniania informacji o aktywności władz samorządowych, jak i zapraszania na organizowane przez samorząd wydarzenia, głównie w formule offline. Ważnym celem tej komunikacji jest również kształtowanie i podtrzymywanie więzi z odbiorcami, zwłaszcza z mieszkańcami, o czym świadczy ponad 20-procentowy udział treści związanych głównie z aktami symbolicznymi, korzystną prezentacją oraz budowaniem marki regionu. Wśród tego typu treści znajdują się jednocześnie interesujące rozwiązania, jak powieść chatbookowa.

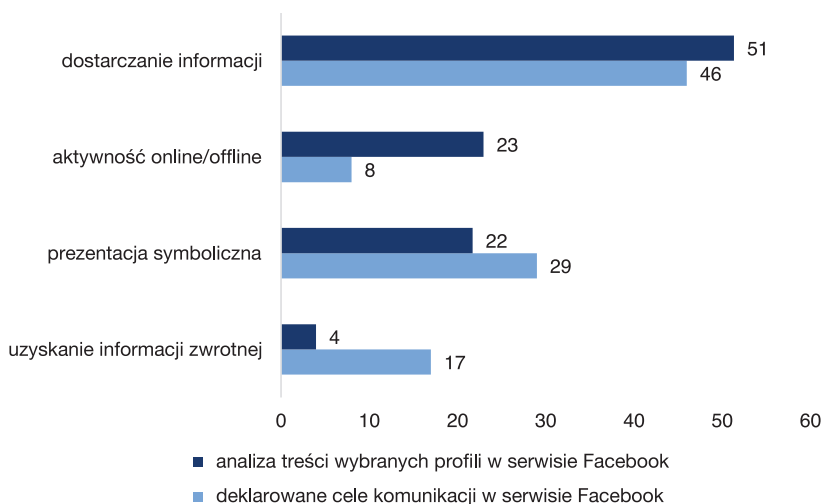
Należy przy tym podkreślić, że wyniki przeprowadzonej analizy odnoszą się wyłącznie do wybranych profili samorządów województw, aczkolwiek wydaje się, że sposób zarządzania komunikacją, który na nich występuje, może być powielany również na innych profilach, co jednak wymaga dalszych badań. Wyniki przytaczanych wcześniej wypowiedzi pochodzących z indywidualnych wywiadów pogłębionych mogą także sugerować, że dyskusja o kwestiach stanowiących obszar działalności samorządów województw toczy się w mediach społecznościowych pomiędzy innymi węzłami, np. aktywistami i mieszkańcami skupionymi w grupach dyskusyjnych, a profile samorządów mogą w tym przypadku stanowić niepodłączony węzeł.

Istotnym w tym aspekcie jest również zestawienie deklarowanych celów komunikacji samorządów w serwisie społecznościowym Facebook, uzyskanych na podstawie przeprowadzonej ankiety, z wynikami analizy treści. Jak zostało zaprezentowane na poniższym wykresie, największe różnice pomiędzy deklaracjami a stanem faktycznym odnotowano w przypadku dwóch kategorii ogólnych odnoszących się do zachęcania do aktywności online/offline (15 p.p.) oraz uzyskania informacji zwrotnej od użytkowników (13 p.p.). Zachęcanie do aktywności online/offline okazało się w większym stopniu reprezentowane w treściach analizowanych postów niż celach zadeklarowanych przez samorzady w ankiecie,

⁴⁶⁷ Strona województwa zachodniopomorskiego na Facebooku, [on-line:] <https://www.facebook.com/135490949986411/posts/1122618131273683> – 30 III 2022.

co być może wynika z udzielania odpowiedzi w formie ogólnych stwierdzeń, bez wyszczególniania konkretnych celów, jak zachęcanie użytkowników do wzięcia udziału w organizowanych przez samorząd wydarzeniach. Bardziej istotna w kontekście pytań badawczych postawionych w niniejszej monografii jest różnica pomiędzy deklarowanym poziomem chęci uzyskania informacji od użytkowników, która często była określana mianem „kontaktu i komunikacji z mieszkańcami”. Jak pokazały wyniki przeprowadzonej analizy treści, administratorzy profili wypełniają w tej kategorii szczegółowej głównie emotywną i integracyjną funkcję komunikowania, publikując treści o rozrywkowej, a jednocześnie budującej pozytywne skojarzenia naturze. Jednocześnie należy zauważyć, że zarówno odpowiedzi uzyskane w ankiecie, jak i wyniki analizy treści postów wskazują na nikłe wykorzystanie profili na Facebooku w celu wzajemnej dyskusji. Tak więc funkcje informacyjna oraz integracyjna i emotywna stanowią główną oś komunikacji samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook, co potwierdzają jednocześnie zbliżone wyniki uzyskane dla kategorii dostarczania informacji oraz prezentacji symbolicznej. Można jednocześnie zauważyć, że samorządy przeceniają udział aspektu związanego z dwustronną komunikacją na swoich profilach na Facebooku kosztem jednokierunkowego przekazywania informacji. Często pojawiające się w odpowiedziach w ankiecie stwierdzenie „kontakt i komunikacja z mieszkańcami” jest rozumiane przez urzędników raczej jako upowszechnianie treści przez administratorów poszczególnych profili.

Wykres 38. Deklarowane cele komunikacji w serwisie Facebook oraz ich praktyczna realizacja wynikająca z analizy treści wybranych profili (dane w %)



Rozpatrując wyniki przeprowadzonej analizy treści w odniesieniu do poszczególnych województw, można zauważyć, że zdecydowana większość z nich, bo 14 na 16, wśród trzech najpopularniejszych kategorii odnotowuje informowanie o aktywności samorządu i organizowanych przez niego wydarzeniach. W puli trzech kategorii stanowiących największe udziały na regionalnych profilach na Facebooku znajdują się również treści dotyczące zachęcania do podjęcia aktywności bądź wzięcia udziału w wydarzeniu offline oraz materiały prezentujące w korzystnym świetle pracę zarządu województwa. W kilku przypadkach odnotowano znacząco wyższe odsetki dla poszczególnych kategorii. Tak było w przypadku województwa lubuskiego, na którego profilu niemal jedna trzecia treści została zakwalifikowana do kategorii związanej z informacją o usługach publicznych. Także województwo pomorskie na tle innych regionów położyło większy nacisk na treści związane z kampaniami społecznymi i podnoszeniem świadomości odbiorców. Z punktu widzenia interakcyjnego wykorzystania profilu można zauważyć, że województwa dolnośląskie i zachodniopomorskie notują zdecydowanie wyższy w porównaniu z pozostałymi regionami odsetek treści, które ukierunkowane są na pozyskiwanie informacji od użytkowników. W przypadku zachodniopomorskiego obserwacja ta łączy się jednocześnie z najwyższym wskaźnikiem responsywności (Wr), a więc aktywności administratora w odpowiedziach na komentarze użytkowników. Jak zostało już jednak wcześniej wspomniane, przekaz płynący z tych postów ma na celu głównie zachęcenie odbiorców do komentowania treści o charakterze rozrywkowym. Znaczące różnice między regionami można również zaobserwować w przypadku kategorii związanych z marketingiem regionalnym – cztery profile są zdecydowanie bardziej nastawione na przekazywanie tego typu treści.

Tabela 18. Wyniki analizy treści postów publikowanych na poddanych badaniu kontaktach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r. w odniesieniu do poszczególnych regionów (dane w %). Kolorem niebieskim zaznaczono trzy najpopularniejsze kategorie dla każdego z województw. W przypadku gdy na 3. pozycji plasowały się kategorie z identycznym wynikiem, zaznaczano 4 kategorie

Kategoria szczegółowa	DŚ	KP	LB	LS	ŁD	MP	MZ	OP	PK	PL	PM	ŚL	ŚK	WM	WP	ZP
informacje o usługach publicznych	0,0	5,8	2,2	29,0	4,5	0,0	5,3	5,6	0,0	0,0	3,9	2,5	0,4	7,7	2,9	4,2
aktywności samorządu i organizowane przez niego wydarzenia	21,2	21,7	46,7	36,3	51,0	28,7	50,2	57,7	60,6	57,9	11,7	34,2	65,0	46,2	58,8	20,2
edukacja / kampanie społeczne	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
udostępnianie informacji o innych podmiotach/wydarzeniach	0,0	12,3	3,8	6,5	0,0	1,6	2,3	3,5	6,1	1,9	10,2	4,3	2,1	0,0	0,0	1,7
pozyskanie informacji / interakcja z użytkownikami	16,7	2,9	2,2	0,0	1,3	8,5	0,0	1,4	0,0	1,9	0,8	1,4	0,0	0,0	0,0	22,7
działania charytatywne	1,5	1,4	4,4	1,6	0,0	2,3	0,0	0,7	0,0	0,5	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8

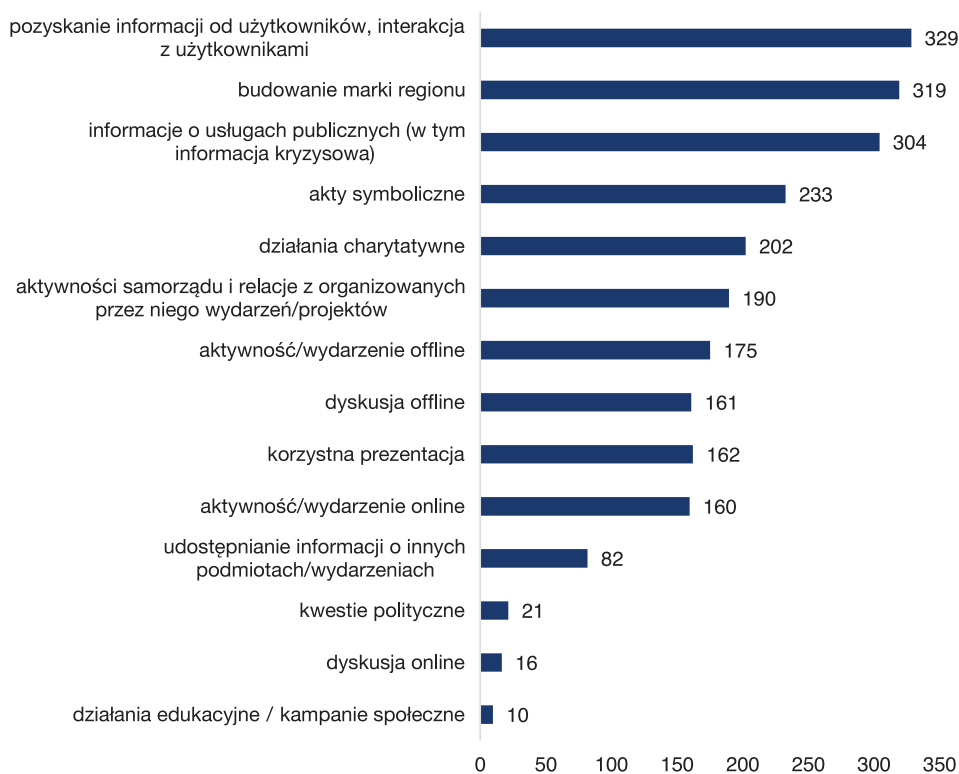
5. Komunikowanie publiczno-polityczne na poziomie regionalnym...

Kategoria szczegółowa	DŚ	KP	LB	LS	ŁD	MP	MZ	OP	PK	PL	PM	ŚL	ŚK	WM	WP	ZP
dyskusja online	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
aktywność/wydarzenie online	6,1	12,3	5,5	8,1	0,0	6,2	4,5	1,4	12,1	9,1	5,5	8,5	2,1	7,7	2,9	2,5
dyskusja offline	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
aktywność/wydarzenie offline	10,6	18,8	21,4	11,3	24,5	8,5	8,3	14,8	3,0	3,3	28,1	37,7	16,2	30,8	14,7	3,4
korzystna prezentacja	9,1	4,3	7,7	3,2	9,0	3,1	10,9	6,3	0,0	12,9	0,8	4,6	8,1	3,8	14,7	0,0
marketing	31,8	8,0	3,8	1,6	0,6	24,8	6,4	2,8	3,0	0,5	20,3	2,5	1,7	3,8	2,9	23,5
kwestie polityczne	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,9	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0
akty symboliczne	3,0	11,6	2,2	1,6	5,8	16,3	4,2	5,6	15,2	11,5	4,7	2,5	4,3	0,0	2,9	21,0

Symbol województw: DŚ (dolnośląskie), KP (kujawsko-pomorskie), LB (lubelskie), LS (lubuskie), ŁD (łódzkie), MP (małopolskie), MZ (mazowieckie), OP (opolskie), PK (podkarpackie), PL (podlaskie), PM (pomorskie), ŚL (śląskie), ŚK (świętokrzyskie), WM (warmińsko-mazurskie), WP (wielkopolskie), ZP (zachodniopomorskie).

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy treści.

Wykres 39. Wartość wskaźnika Wi dla kategorii szczegółowych analizy treści postów publikowanych na analizowanych kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy treści oraz danych pozyskanych z API Facebooka.

W celu zweryfikowania, czy typ publikowanych treści przekłada się na zróżnicowany poziom intensywności reakcji odbiorców, zestawiono poszczególne kategorie szczegółowe ilościowej analizy treści z odpowiadającymi im sumami średnich wartości wskaźnika interaktywności (Wi)⁴⁶⁸. Wyniki zaprezentowane na powyższym wykresie wskazują, że najwyższy poziom interakcji osiągnęły posty ukierunkowane na zaangażowanie użytkowników w celu uzyskania od nich informacji, głównie w postaci komentarza. Pozwala to potwierdzić hipotezę H28. Wśród treści generujących największe zaangażowanie ze strony odbiorców znajdują się również posty związane z budowaniem marki regionu oraz informacje o usługach publicznych, w tym informacje kryzysowe, które, jak zostało wskazane wcześniej, generowały wysoką liczbę udostępnień. Z punktu widzenia użytkowników wydaje się,

⁴⁶⁸ Średnie wartości wskaźnika Wi zostały obliczone dla każdej z kategorii szczegółowych na poziomie jednego województwa, a następnie zsumowano wyniki z wszystkich regionów.

że kategorie te w największym stopniu przyciągają ich zainteresowanie, generując tym samym wysoką liczbę reakcji. Odwołują się one jednocześnie do głównych motywacji związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych, do jakich należą budowanie i podtrzymywanie więzi (aspekt afektywny), zdobywanie przydatnych informacji (aspekt kognitywny) oraz wyrażanie swojej opinii (aspekt komunikacyjny). Kategorie związane z dyskusją online i offline nie osiągnęły tak wysokich wartości Wi, jednak jest to spowodowane małą liczbą postów z tego zakresu tematycznego. Jednocześnie treści związane z informowaniem użytkowników o aktywności samorządu województwa i relacji z organizowanych przez niego wydarzeń, pomimo że stanowiły największy odsetek publikowanych postów, nie generują tak wysokich wartości wskaźnika Wi jak inne, mniej obecne na profilach kategorie, z czego wynika wniosek o mniejszym znaczeniu tego typu materiałów dla odbiorców.

5.8. Przepływy. Perspektywa odbiorców komunikacji samorządu województwa w serwisie społecznościowym Facebook. Ocena treści publikowanych na profilach samorządowych

W celu pełnej analizy przepływu treści między węzłami w serwisie społecznościowym Facebook w przeprowadzonych wywiadach pogłębionych poruszono aspekty związane z oceną komunikacji prowadzonej przez samorządy województw na tej platformie. Prezentowane w tym miejscu wyniki zrealizowanych wywiadów pochodzą z rozmów przeprowadzonych z tą samą grupą osób, co w przypadku analizy z rozdziału pracy poświęconego węzłom komunikacji.

Przed przystąpieniem do oceny komunikacji prowadzonej na profilach samorządów województw rozmówcy zostali poproszeni o podanie okoliczności, w jakich zaczęli obserwować te konta na Facebooku. Badani zadeklarowali, że obserwują te strony od co najmniej roku, a średnio od 5 lat. Uzyskane wypowiedzi pozwalają stwierdzić, że główną motywacją do obserwacji tych stron była chęć pozostawania na bieżąco z tym, co dzieje się w regionie zarówno jeśli chodzi o różne inwestycje i wydarzenia, jak i aspekt turystyczny. Ta ostatnia kwestia była podnoszona przede wszystkim przez osoby, które obserwowanie profilu łączyły z przeprowadzką do danego regionu bądź odwiedziły go w celach rekreacyjnych. Badani zadeklarowali jednocześnie, że profile te pełnią funkcję uzupełniającą wobec informacji pozyskiwanych ze strony internetowej samorządu, mediów lokalnych czy też innych profili/grup w mediach społecznościowych poświęconych tematyce związanej z regionalnym poziomem administracji samorządowej.

To było w momencie, kiedy właśnie zamieszkałam w Małopolsce i chciałam zdobyć więcej informacji o regionie i o tym, co się w nim dzieje. Ale nie jestem w stanie podać takiego konkretnego wydarzenia czy posta, który przykuł moją uwagę.

[wywiad nr 2, studentka]

Ze względów takich bardziej turystycznych wybierając się na urlop do Dolnego Śląska faktycznie wszedłem na ten profil i zauważyłem, że jest tam dodawanych bardzo dużo ciekawych treści, które są przydatne też pod takim kątem turystycznym.

[wywiad nr 8, pracownik urzędu miasta]

Profil ten pełni funkcję takiej dodatkowej informacji. Jeżeli już to raczej przeglądam inne profile, które są związane z tym tematem, ale nie stricte to główne konto.

[wywiad nr 3, pracownik z branży audytu]

Tylko jeden z rozmówców stwierdził, że zaczął obserwować konto samorządu województwa nie tylko w celu pozyskiwania informacji, ale również z powodu chęci wzięcia udziału w potencjalnie interesujących dyskusjach. Jednocześnie nikt nie zaznaczył, że zaczął obserwować konto samorządu w celu śledzenia aktywności regionalnych włodarzy, co, jak zostało wskazane wcześniej, stanowi jedną z najczęstszych kategorii treści podejmowanych na samorządowych profilach.

Jest kilka powodów. Na pewno, aby być na bieżąco z różnymi nowinkami z regionu, aby mieć tę wiedzę nie tylko ze strony internetowej, ale też z takiego łatwiejszego środka komunikacji, czyli Facebooka. No i myślę, że to konto jako jedno z takich głównych, sztandarowych, tak samo jak konto miejskie, jest w gronie moich zainteresowań, aby właśnie poznawać te tematy i włączać się w jakieś ciekawe dyskusje.

[wywiad nr 11, pracownik instytucji popularyzującej innowacyjność i badania]

Rozmówcy zostali również zapytani o to, czy w momencie podjęcia decyzji o obserwowaniu profilu samorządu województwa zdawali sobie sprawę, że jest on prowadzony właśnie przez ten podmiot. Uzyskane odpowiedzi pozwalają stwierdzić, że w niektórych przypadkach pojawiły się w tym aspekcie spore wątpliwości, a szczególnie dotyczyły one strony województwa małopolskiego na Facebooku, na której zamieszczanych jest wiele treści związanych z budowaniem marki regionu (jak wykazała analiza treści, stanowiły one niemal 25% wszystkich dokonanych klasyfikacji w badanym okresie). Respondenci podkreślali, że sposób prowadzenia tej strony skłaniał ich do przypuszczenia, że jej autorem może być agencja turystyczna bądź grupa miłośników regionu, a nie instytucja samorządowa. Ponadto również w przypadku innych profili pojawiały się wątpliwości,

które wynikały z generalnie niskiej świadomości społecznej w odniesieniu do samorządu województwa, który według badanych jest kompetencyjnie trudny do rozróżnienia od urzędu wojewody. Rozmówcy podkreślali jednocześnie, że dla właściwej identyfikacji podmiotu prowadzącego profil kluczowe znaczenie ma opis danego konta, zwłaszcza w przypadku, gdy nazwa ogranicza się do samej nazwy regionu, jak również zawarcie przekierowania do oficjalnej strony internetowej samorządu.

Myslałam, że to jest bardziej strona pasjonatów lub miłośników, ale potem oczywiście już jak sobie przejrzałam ten profil, to się okazało, że to profil samorządowy.

[wywiad nr 2, studentka]

Nie każdy w Polsce wie, jaka jest różnica pomiędzy wojewodą a marszałkiem. Nie mam jakby takiej wiedzy o tym, że profil o nazwie Małopolska jest prowadzony akurat przez urzędników z urzędu marszałkowskiego.

[wywiad nr 5, pracownik instytucji związanej z obsługą biznesu]

Ważne jest przekierowanie do oficjalnej strony województwa. Mam dzięki temu pewność, że to, co kliknąłem, to rzeczywiście jest konto wojewódzkie, a nie jakiegoś fana czy pasjonaty.

[wywiad nr 11, pracownik instytucji popularyzującej innowacyjność i badania]

Kilku rozmówców zwracało uwagę, że pomimo posiadania profilu samorządu województwa w grupie obserwowanych stron na skutek działania algorytmu treści z tego kanału nie wyświetlają się im w strumieniu aktualności. Badani przyznają jednocześnie, że rzadko z własnej inicjatywy wchodzi za pomocą wyszukiwarki na profil samorządu, co jednocześnie wydaje się konsekwentną realizacją wspomnianego już polegania na algorytmach platform społecznościowych w przeszukiwaniu treści.

Przygotowując się do naszej rozmowy, sprawdziłem ten fanpage. On mi się nie wyświetla od dłuższego czasu (...), a to znaczy, że był wystarczająco nudny, żeby o nim po prostu zapomnieć i mój algorytm też tak uznał.

[wywiad nr 9, pracownik agencji PR]

Algorytmizacja treści na platformach społecznościowych jest także w opinii jednego z rozmówców powodem, dla którego profil na Facebooku nie powinien być głównym źródłem informacji i dyskusji z użytkownikami, ale służyć jako dodatkowy, drugoplanowy środek rozpowszechniania informacji, z którego odbiorcy mogliby być przekierowani do innych miejsc, np. strony internetowej, forów dyskusyjnych.

Myszę, że jeżeli ktoś szuka bardziej szczegółowych informacji, to tym źródłem może być Facebook, ale raczej w formie odesłania. Czyli że jeżeli chcesz wiedzieć więcej, to jest informacja na Facebooku w stylu: odwiedź naszą stronę internetową albo zapisz się na konsultacje. Także kwestia samych algorytmów Facebooka nie pozwoliłaby na jakieś szersze rozpisywanie się autorom i dotarcie z tą informacją do szerszego grona odbiorców. Więc moim zdaniem ta rola powinna być taka społecznościowa raczej, taka typowo promocyjno-informacyjna. Rzetelna informacja też się powinna tam znaleźć, ale raczej tak powiedziałbym drugoplanowo (w odniesieniu do innych źródeł – przyp. aut.).

[wywiad nr 5, pracownik instytucji związanej z obsługą biznesu]

Przechodząc z kolei do oceny samych treści, które publikowane są na głównych profilach samorządów województw, badani prezentowali zróżnicowane opinie. Osoby, które obserwują profil województwa małopolskiego, podkreślały bardzo często, że ukierunkowanie profilu głównie na kwestie marketingowe sprawia, iż brakuje na nim treści, które dotyczą spraw istotnych dla mieszkańców regionu, a obecne materiały są powtarzalne i sztamkowe. Respondenci wskazywali w tym kontekście na potrzebę większej komunikacji kwestii związanych z naborami wniosków o dofinansowanie z funduszy europejskich czy przyznanie grantów dla organizacji pozarządowych. Wspomniano również o nieporuszaniu tematów istotnych z punktu widzenia publicznej debaty, jak choćby polityka społeczna czy kwestie związane z jakością powietrza. Co istotne, na uwagę prowadzącej wywiad, że istnieje profil samorządu województwa małopolskiego na Facebooku poświęcony funduszom europejskim, respondentka stwierdziła, że nie posiadała na ten temat wiedzy, co potwierdza konieczność opublikowania na oficjalnej stronie internetowej samorządu informacji o wszystkich aktywnych profilach wraz z ich opisem oraz przekierowaniem do nich.

Rzeczywiście ta komunikacja skupiająca gdzieś tam na górach i na pokazywaniu (...) jakichś urokliwych miejsc jest troszeczkę niepełna moim zdaniem. Brakuje tych komunikatów, takich bardziej przyziemnych, ludzkich, związanych z tym, co się faktycznie dzieje w regionie.

[wywiad nr 11, pracownik instytucji popularyzującej innowacyjność i badania]

Niewiele jest tam dyskusji. Nie kojarzę też takich kwestii związanych na przykład z gospodarką czy z kwestiami związanymi mocno z polityką społeczną, z takimi obszarami, które są mocno problematyczne, jak te związane z ubóstwem energetycznym czy z jakością powietrza. (...) Kiedyś było więcej praktycznych informacji z mojego punktu widzenia. W tym momencie jest to bardziej obrazkowe i bardziej nastawione na eventy. Ale takie coś jest bezpieczne i warto do promowania.

[wywiad nr 13, pracownik organizacji związanej z analizą polityk publicznych]

Widać, że ten profil (samorządu województw małopolskiego – przyp. aut.) nie ma na celu komunikacji z mieszkańcami, tylko budowanie marki regionu.

[wywiad nr 10, pracownik organizacji ds. ochrony środowiska]

Przede wszystkim w ogóle teraz jak rozmawiamy i Pani mi o tym powiedziała (że istnieje profil województwa małopolskiego poświęcony tematyce funduszy europejskich – przyp. aut.), weszłam na ich stronę na Facebooku. Ta strona nie wychodzi mi w wyszukiwarce, ale pokazuje się dopiero po wpisaniu pełnej nazwy.

[wywiad nr 6, pracowniczka instytucji kultury]

Bardziej pozytywne opinie badanych odnotowano w przypadku województw śląskiego (choć jedna z badanych zwróciła uwagę na problem upolitycznienia tego profilu i zbyt powiązanie go z tematyką dotyczącą rządu i urzędu wojewódzkiego), podkarpackiego czy pomorskiego, gdzie wskazywano, że publikowane na nich treści są interesujące, jednak, według badanego, w przypadku podkarpackiego posty powinny być zamieszczane w bardziej systematyczny sposób. Rozmówcy wskazywali ponadto na obecność na tych profilach treści związanych z aktualnymi pracami samorządu związanymi z kwestiami legislacyjnymi czy pracą członków zarządu oraz jego stanowiskami wobec istotnych kwestii społecznych.

Profil województwa podkarpackiego mógłby być częściej aktualizowany, bo jest tam przedstawiany tylko wycinek, ale jest prowadzony na dobrym poziomie, nie jest przeładowany treścią, bo największą bolączką dla mnie jest, jak obserwuję moich kolegów samorządowców, którzy próbują w jednym poście na Facebooku zmieścić kilkadziesiąt kartek A4 i to się staje totalnie nieczytelne.

[wywiad nr 4, wójt gminy]

Mam takie wrażenie, że w przypadku śląskiego i pomorskiego jest więcej informacji związanych na przykład z tym, co się działo na sesjach sejmiku. Oczywiście to nie jest tak, że treści te wyskakują co tydzień czy dwa tygodnie. Natomiast jest co jakiś czas informacja z tego, co się działo. W przypadku pomorskiego województwa jest dużo więcej konkretnych stanowisk zarządu województwa w sprawie konkretnych problemów społecznych.

[wywiad nr 13, pracownik organizacji związanej z analizą polityk publicznych]

Na profilu województwa śląskiego dużo postów dotyczy partii rządzącej. Posty te dotyczą wizyt członków rządu i premiera no i tej całej takiej fety z prawej strony naszej sceny politycznej. Jest to dla mnie bardzo zniechęcające.

[wywiad nr 14, pracowniczka urzędu miasta]

Pomimo pozytywnych opinii odnośnie do wybranych profili rozmówcy w zdecydowanej większości zwracali uwagę na brak responsywności ze strony administratorów kont w odpowiedziach na publikowane przez użytkowników

komentarze pod postami czy wiadomości prywatne. Jako powód takiego stanu rzeczy osoba z branży PR, która również prowadzi szkolenia z komunikacji w mediach społecznościowych skierowane do samorządów terytorialnych, wskazała skupienie się urzędników na zasięgach publikowanych treści, a nie na esencji komunikacji w tego typu mediach, która co do zasady powinna być dwukierunkowa. Ponadto często za tę sytuację odpowiada brak odpowiedniej kadry oraz właściwego podejścia danego urzędnika do komunikacji na portalu społecznościowym, która traktowana jest w sposób projektowy, jako jedno z kolejnych zadań do wykonania. Łączący się z tym brak strategii, co również zostało potwierdzone poprzez realizację ankiety z samorządami, rotacja kadr oraz nieefektywna komunikacja wewnętrzna między komórkami urzędów stanowią kolejne istotne przyczyny braku spójnego i dialogowego zarządzania komunikacją w mediach społecznościowych. Ponadto zwrócono uwagę na problem ukrywania na jednym z samorządowych profili niewygodnych komentarzy, które opierały się na krytycznym, ale nieobraźliwym przekazie. Wypowiedzi te wskazują na problem krótkowzrocznego potraktowania przez instytucje samorządowe portali społecznościowych, które funkcjonują jako dodatkowe narzędzia jednokierunkowego przekazu, często o charakterze perswazyjnym, a nie kanały, na których obywatel ma możliwość uzyskania od przedstawicieli administracji konkretnej informacji w postaci odpowiedzi na swoje pytania.

Część urzędników jest nastawiona na to, żeby ktoś w statystykach mógł pokazać duży zasięg, z którego absolutnie nic nie wynika, i uważam, że jest to skandaliczny błąd i kompletna amatorszczyzna. Uważam, że takie podejście po prostu niszczy społeczność i niestety jest ono częste w samorządach. Chcą one pokazywać tylko, co robią, ale już niekoniecznie z ludźmi na ten temat dyskutować.

[wywiad nr 9, pracownik agencji PR]

W samorządach brakuje jednolitych strategii komunikacyjnych i to wynika z prostego względu, że to są miejsca, w których rotacja ludzi jest bardzo duża. I nie każdy czuje też do niej przynależność, bo ekipy samorządowe zmieniają się co jakiś czas. I co robi nowa ekipa? Zdarza się, że jest to zwrot komunikacyjny o 180°. Nazywam to prowadzeniem komunikacji w sposób projektowy. Czyli mamy projekt do wykonania, coś się zaczyna i coś się kończy. Tylko to jest rozliczane potem na zasadzie – był opublikowany post, poszedł filmik, wszystko się zgadza i potem możemy zapomnieć. Często sam urząd nie wie, ile tych fanpage'ów ma, dlaczego je ma, kto za nie odpowiada. My teraz pracujemy z kilkoma małymi urzędami i tam na przykład wydział nie wie, co się dzieje w drugim wydziale, i mowa o wydziale, który wydaje mi się strategiczny, także ze względu na interesów politycznych. Jeśli wydział zajmujący się promocją nie wie, co się

dzieje w wydziale zajmującym się inwestycjami, to komunikacja w mediach społecznościowych nie ma sensu, chyba że wyłącznie do propagandy, jak ma to miejsce w większości obecnie.

[wywiad nr 9, pracownik agencji PR]

Zostało to ukryte (komentarz na profilu samorządu województwa – przyp. aut.), nie usunięte, tylko ukryte. No i ja się o tym dowiedziałem, ponieważ nie mam tylko jednego profilu, mam też możliwość podglądu z innych profili. Ten komentarz nie był w żaden sposób obraźliwy, był nieco ironiczny, ale nie miał na celu obrażania kogokolwiek, raczej pokazanie pewnej niekonsekwencji.

[wywiad nr 9, pracownik agencji PR]

Respondenci zostali w końcu poproszeni o wskazanie, jakie według nich należałoby wprowadzić zmiany w komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych, a w szczególności w serwisie społecznościowym Facebook. Wśród wyartykułowanych opinii zwracano przede wszystkim uwagę na zwiększenie bądź w ogóle rozpoczęcie dwukierunkowej komunikacji ze strony administratorów tych profili. Na sugestie dotyczące tego, że sami respondenci wcześniej deklarowali, że przejawiają niskie zaangażowanie w dyskusjach na portalach społecznościowych, padały argumenty wskazujące, że dostrzeżenie zaangażowania ze strony administratora i odpowiednia moderacja profilu oparta na regulaminie i blokowaniu wulgarnych, a nie krytycznych komentarzy, byłaby motywująca do zabrania głosu. Zwracano również uwagę, że publikowane na profilach samorządów treści, związane głównie z marketingiem regionu czy treściami rozrywkowymi (w analizie treści funkcjonującymi głównie jako akty symboliczne), powinny pozwolić zbudować szerszą społeczność, do której następnie warto byłoby komunikować posty związane z bieżącymi sprawami istotnymi z punktu widzenia mieszkańców regionu. Ponadto na samorządowych profilach, według jednego z badanych, powinny pojawić się treści związane z podnoszeniem wiedzy o zasadach działalności samorządu województwa, co jest podstawowym warunkiem skutecznej komunikacji z użytkownikami, którzy często nie posiadają wystarczającej wiedzy w tym temacie.

Ważne, żeby samorząd zrozumiał to, że faktycznie ta osoba iksińska, które tam zadaje pytanie, to nie jest jakiś tam piniacz, tylko potencjalny klient dla administracji. Mam wrażenie, że administracja jeszcze do tego nie dotarła, to znaczy właśnie traktują to medium tak typowo jednostronnie, trochę jak taki właśnie biuletyn, który jest dostarczany do skrzynek pocztowych, a nie jako medium wzajemnej komunikacji.

[wywiad nr 5, pracownik instytucji związanej z obsługą biznesu]

Poprzez te liczne posty związane z jakimś krajobrazem można by było troszeczkę zwiększyć ruch na stronie, zwiększyć zasięgi i komentarze, żeby profil mógł

prorowadzić większą komunikację o tym, co się dzieje w regionie. Wtedy mieszkańcy sami chcieliby te treści udostępniać znajomym, czasami się włączać w dyskusję albo brać udział w tych wydarzeniach. Ważne, żeby mieszkańców też włączać w spotkania regionalne, w jakieś dyskusje nad ważnymi tematami społecznymi, których na pewno jest bardzo wiele. No i może jakaś dedykowana grupa dla tego profilu również byłaby ciekawa.

[wywiad nr 11, pracownik instytucji popularyzującej innowacyjność i badania]

Treści powinny być czytelne i przyjemne dla użytkownika, ale za tym powinna iść też konkretna wiedza. Warto przekazać kilka słów o samorządzie województwa, bo można powiedzieć, że 90% osób nie wie dużo na ten temat. Mieszanie więc na przemian dolinek czy pięknych zamków z taką informacją dodatkową byłoby wskazane.

[wywiad nr 7, pracownik organizacji pozarządowej]

Rozmówcy zgodzili się również, że samorzady powinny publikować listę posiadanych aktywnych profili w mediach społecznościowych, co pomogłoby zwiększyć transparentność, a użytkownikom ułatwić decyzję, który profil byłby dla nich interesujący do obserwowania.

Powinno być to gdzieś rozpisane i wypromowane, że taki podział jest, że jeżeli się interesujesz np. działalnością w organizacji pozarządowej, to masz taki profil, który cię zainteresuje.

[wywiad nr 7, pracownik organizacji pozarządowej]

Analizując jeszcze perspektywę odbiorców w kontekście dwukierunkowej komunikacji na profilach samorządów, można stwierdzić, że raczej nie mają oni specjalnych oczekiwań co do pogłębienia debaty na tych stronach. Zwykle wskazują, że bardziej adekwatnym i efektywnym miejscem mogą być w tym względzie dedykowane grupy dyskusyjne zarządzane przez moderatorów bądź debaty prowadzone w sposób stacjonarny. Profil samorządu w mediach społecznościowych miałby być w tym kontekście responsywny, a więc umożliwiać użytkownikom uzyskanie odpowiedzi na zadane pytania w formie stosownej informacji czy przekierowania do właściwego źródła, np. odpowiedniego departamentu w urzędzie. W tych oczekiwaniach odbija się, co również wyrażali sami badani, odwołanie do modelu działania sektora prywatnego w mediach społecznościowych, który opiera się na formule w miarę płynnego kontaktu z klientami. Respondenci nie oczekują więc zaproszenia do pogłębionej dyskusji na profilach ani szczegółowego relacjonowania aktywności członków zarządu województwa, ale stworzenia platform, na których znajdą istotną z punktu widzenia mieszkańców informację, jak również spotkają się z reakcją na swoje sugestie, pytania lub uwagi. Dwoje rozmówców

podało w tym względzie przykłady profili, które według nich funkcjonują w ten sposób. Pierwszy z nich prowadzony jest przez Zarząd Zieleni Miejskiej w Krakowie, który, według badanego, systematycznie odpowiada na pytania użytkowników. Drugi z wymienionych profil, o nazwie VeloMałopolska, jest prowadzony przez pasjonatę turystyki rowerowej, który po pewnym czasie podjął współpracę z samorządem województwa małopolskiego. Respondenci podkreślali, że administratorzy tych profili są nastawieni na dwukierunkową komunikację oraz posiadają merytoryczną wiedzę, która pozwala im odpowiadać na zadane pytania oraz podejmować konkretne działania w przypadku zgłaszanych interwencji.

Jako mieszkaniec wydaje mi się, że ja nie mam potrzeby obserwowania, gdzie był marszałek i jakie wstęgi przecinał. Mam większą potrzebę zobaczenia na przykład dotacji w konkursach, bo tego na tym profilu w ogóle nie ma.

[wywiad nr 6, pracowniczka instytucji kultury]

Uważam, że im więcej możliwości rozmowy, im więcej władza wyciąga ręki do obywatela, bez względu na to, jaka jest ta władza, tym lepiej. Mogliby (administratorzy profilu – przyp. aut.) podesłać człowiekowi linka do czegoś, co jest informacją jawną, tudzież możliwą do znalezienia na BIP-ie lub ich stronie internetowej, bo od tego urząd właśnie być powinien, żeby poinformować mieszkańca o jego prawach i obowiązkach.

[wywiad nr 7, pracownik organizacji pozarządowej]

W przypadku Zarządu Zieleni Miejskiej ta responsywność jest. Jak obserwuję ich profil i widzę, że odpowiadają, to czasami zdarzy mi się faktycznie napisać pytanie i czekać na odpowiedź. Najczęściej ta odpowiedź przychodzi, czyli jeżeli widzę, że ta responsywność z ich strony jest, to wykorzystuję częściej tę ścieżkę.

[wywiad nr 5, pracownik instytucji związanej z obsługą biznesu]

To jest kluczowe, żeby dostać odpowiedź, bo jeżeli ludzie zobaczą, że za każdym razem nie ma odpowiedzi i są zlewani albo kasuje się ich komentarze, to jest bez sensu. Podam dobry przykład faktycznego pozyskania stosownej grupy odbiorców dla profilu. To jest profil VeloMałopolska, gdzie pasjonat rowerów zrobił fanpage, zanim nazwa VeloMałopolska zaczęła funkcjonować w ramach projektu samorządowych ścieżek rowerowych. Zaczął sam sobie tworzyć treści, wrzucać je i faktycznie być zaangażowaną osobą. Dopiero później województwo nawiązało z nim współpracę, patrząc na jego poczynania. Ale dlaczego on ma taki ruch na stronie i tyle komentarzy pod postami? Bo jak jemu się napisze: „ej słuchaj, bo tam na tej ścieżce jest dziura” albo „coś ta funkcja w aplikacji nie działa”, to odpisze: „dzięki za informację, zaraz to sprawdzę, wprowadzę zmiany”. Jasne, że na odpowiedź trzeba chwilę poczekać, ale widzisz, że realnie rozmawiasz

z jakimś człowiekiem, a nie, że jest to jakiś tam urzędnik, który traktuje cię przedmiotowo.

[wywiad nr 12, pracowniczka firmy z branży geologicznej]

Podsumowując przeprowadzone wywiady, można wysnuć wnioski, że oczekiwania odbiorców wobec treści, które powinny być publikowane na profilach samorządów województw, są niejednoznaczne. Części respondentów odpowiadały posty związane z marketingiem regionu, które, jak sami wcześniej przyznali, stanowiły jeden z powodów decyzji o obserwowaniu danego profilu. Z drugiej jednak strony pojawiło się też kilka opinii, które wskazywały na przesyt treści związanych z rozrywką, promowaniem walorów krajobrazowych przy jednoczesnym niedoborze tych, które rozmówcy określali najczęściej przymiotnikami *przyziemne, konkretne* bądź *przydatne*. W tym kontekście najczęściej padały przykłady związane z aktualnymi konkursami, naborami realizowanymi z programów wojewódzkich lub funduszy europejskich, zapowiedziami wydarzeń oraz kwestiami będącymi intensywnym przedmiotem debaty publicznej, jak problemy społeczne czy walka ze złą jakością powietrza. Jeden z rozmówców podkreślił również wagę treści związanych z podnoszeniem świadomości społecznej na temat pełnionych funkcji i zasad działania samorządu województwa. Niektórzy z respondentów negatywnie oceniali także przesyt informacji związanych z relacjonowaniem aktywności władz województwa. Należy jednocześnie zauważyć, że powyższe obszary tematyczne, na których brak wskazywali badani, są niekiedy podejmowane przez samorządy województw, jednak na innych, poświęconych konkretnym kwestiom profilach. Wypowiedzi rozmówców wskazywały, że mogli oni nie posiadać wiedzy na temat ich istnienia, co potwierdza konieczność opublikowania przez samorządy pełnej listy tych kont na swojej oficjalnej stronie internetowej. Dobrym rozwiązaniem w tym kontekście byłoby również zawarcie przekierowań do tych profili na głównym koncie samorządu w serwisie Facebook.

Wydaje się więc, że podejmowane na głównych profilach samorządowych kwestie powinny być w miarę różnorodne, a z pewnością nieoparte tylko na jednym obszarze, jak marka regionu czy aktywność władz, chyba że istnieją wyraźne przekierowania do innych stron/grup podejmujących pozostałe tematy. Jak zauważono wcześniej, środowisko mediów społecznościowych jest niezwykle płynne, a zachodzące w nim zmiany odznaczają się wysoką dynamiką. Dlatego w trakcie realizacji tego projektu badawczego odnotowano istotne modyfikacje, o których należy wspomnieć. I tak samorząd województwa małopolskiego, którego główny profil odznaczał się w wysokim stopniu komunikacją nastawioną na marketing regionu, utworzył w maju 2022 r. drugi oficjalny profil pn. *Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego*, który gromadzi według stanu na lipiec 2022 r. 522 obserwujących, a więc zdecydowanie mniej niż profil *Małopolska*, który

obserwują 233 tys. osób. Po skontaktowaniu się z rzeczniczką prasową Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego z pytaniem o przyczyny podjęcia decyzji o założeniu kolejnego, równoległego profilu autorka otrzymała odpowiedź, że działanie to zostało podjęte z potrzeby stworzenia platformy nastawionej w większym stopniu na działania informacyjne związane z aktywnością samorządu województwa i wydarzeniami w regionie, a mniej ukierunkowanej na kreowanie marki regionu⁴⁶⁹. Widać więc, że samorząd województwa z Małopolski podjął w tym względzie refleksję i dostrzegł obszary wymagające zmiany w swoim sposobie komunikacji na Facebooku. Jednocześnie istotna zmiana została wprowadzona przez właściciela platformy Facebook, czyli firmę Meta. Dokonano mianowicie podziału *news feedu* na dwa obszary, z których pierwszy, o nazwie *home*, działa na dotychczasowej zasadzie algorytmu, a drugi, nazwany *feed*, pozwala użytkownikom na samodzielną kontrolę wyświetlanych postów, a więc wszystkich najnowszych treści od węzłów, z którymi posiadają oni połączenia⁴⁷⁰. Ta zmiana może wpłynąć na zwiększenie widoczności postów, także z kont instytucji publicznych, w tym samorządów, o ile oczywiście użytkownicy zdecydują się korzystać z alternatywnego strumienia aktualności i zrezygnować z wygody, jaką daje im algorytm⁴⁷¹.

Na koniec należy także podkreślić, że tym, na co zwracali uwagę niemal wszyscy rozmówcy, był brak dwukierunkowej komunikacji między odbiorcami a administratorami tych profili, co jednocześnie potwierdzają wyniki analizy interakcji, która została zaprezentowana za pomocą wskaźnika responsywności Wr. Niski stopień zaangażowania administratorów w odpowiedzi na komentarze internautów stanowi, według badanych, sygnał, że jakakolwiek dyskusja bądź zwykłe zadawanie pytań nie ma sensu. Owo osłabienie motywacji do większej aktywności na samorządowych profilach przekłada się również na to, że z uwagi na mniejszą interakcję z publikowanymi na nich treściami algorytm Facebooka osłabia ich rangę, a tym samym ogranicza widoczność w strumieniu aktualności, co mogą teoretycznie osłabiać wprowadzone ostatnio przez platformę zmiany. Najczęściej wymienianym postulatem ze strony badanych osób było zwiększenie zaangażowania administratorów nie tyle w wielowątkową dyskusję, co przede

⁴⁶⁹ Informacja pozyskana na podstawie rozmowy telefonicznej z rzeczniczką prasową Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego w lipcu 2022 r.

⁴⁷⁰ *Introducing Home and Feeds on Facebook*, [on-line:] <https://about.fb.com/news/2022/07/home-and-feeds-on-facebook/> – 25 VII 2022.

⁴⁷¹ Warto jednocześnie zaznaczyć, że obowiązek zapewnienia alternatywnego wobec algorytmu (bazującego na śledzeniu aktywności użytkowników) mechanizmu wyświetlania treści stanowi jeden z zapisów rozporządzenia UE, Digital Service Act. Postępowanie Mety jest więc wyrazem wypełnienia tych postanowień. Zob. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 października 2022 r.

wszystkim w odpowiadanie na pytania bądź przekierowywanie do adekwatnych źródeł informacji. Zmiana podejścia do komunikacji z wybitnie jednokierunkowej na interakcyjną w wielu przypadkach może wymagać zmian organizacyjnych w urzędzie związanych z efektywniejszą komunikacją wewnętrzną czy też, w przeciwieństwie do działań projektowych, wdrożenia formalnej strategii. Można jednocześnie stwierdzić, że wskazany we wcześniejszym rozdziale aspekt profesjonalizacji w postaci wyznaczenia komórki do realizacji działań związanych z komunikacją w mediach społecznościowych jest tylko pierwszym i niewystarczającym krokiem w tym zakresie. Powinien on być następnie wzmocniony poprzez wdrożenie właściwej strategii komunikacji, a przede wszystkim zmianę podejścia do komunikacji w nowych mediach, odznaczającą się zrozumieniem ich interaktywnej natury.

6.

Podsumowanie zrealizowanych badań, wnioski i rekomendacje

W koncepcji społeczeństwa sieci nowe media stanowią jedną z istotnych płaszczyzn realizacji władzy, interesów politycznych czy konstytuowania relacji społecznych. Ich sieciowa i wskazująca na interaktywne wykorzystanie struktura nie determinuje jednak, że będą one w każdym przypadku służyć wielokierunkowej dyskusji. Zrealizowane procedury badawcze pozwoliły na potwierdzenie głównej hipotezy, która wskazywała na powszechne wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy województw przy jednoczesnym traktowaniu ich w większości jako narzędzi jednokierunkowego przekazu treści. Głównym przejawem takiego podejścia jest nisko zaangażowanie przedstawicieli regionalnej administracji zarządzających poszczególnymi profilami w dyskusję z użytkownikami. Ponadto, odnosząc się do punktu widzenia przedstawionego przez odbiorców przyłączonych do tych komunikacyjnych sieci, dostrzeżono potrzebę zmiany tego stanu rzeczy poprzez m.in. szersze wykorzystywanie grup dyskusyjnych, moderację treści czy większą responsywność administratorów profili. Ten podstawowy wniosek byłby jednak niepełny bez podkreślenia innych istotnych informacji i wysnutych na ich podstawie konkluzji, które pojawiły się w toku realizacji badań.

Zostaną one podsumowane poprzez odniesienie się do przedstawionego w rozdziale metodologicznym trójelementowego modelu podejścia do badań nad wykorzystaniem mediów społecznościowych w obszarze komunikowania publiczno-politycznego, który uwzględnia aspekty: instytucjonalny, obywatelski oraz systemowy.

6.1. Aspekt instytucjonalny

Analizując aspekt instytucjonalny, należy zauważyć, że wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy województw jest powszechne. Wydaje się, że na przestrzeni lat media te stały się pewnego rodzaju wyznacznikiem nowoczesnego podejścia do komunikacji, choć, jak pokazały wyniki przeprowadzonych analiz, posługiwanie się nimi przez regionalną administrację opiera się na połowicznym wykorzystaniu ich funkcjonalności. W tym sensie w centrum stawiany jest przede wszystkim potencjał szybkiego, relatywnie prostego i taniego rozpowszechniania

różnego rodzaju treści, a nie interakcja z użytkownikami. Samorządy województw wykorzystują więc te narzędzia, wśród których najpopularniejszy jest serwis społecznościowy Facebook, przede wszystkim w celu informowania o aktywnościach regionalnych władz, promowania organizowanych wydarzeń, a także budowania pozytywnych skojarzeń z regionem i jego włodarzami. W przeprowadzonej ankiecie z samorządami województw podkreślano również znaczenie treści związanych z informowaniem obywateli o kwestiach dotyczących dostępności usług lub sytuujących się w obszarze zarządzania kryzysowego. Deklarację tę potwierdziła komunikacja samorządów podczas pandemii COVID-19, kiedy to odnotowano zwiększoną liczbę publikowanych postów. Z kolei podkreślane przez samorządy „komunikowanie z mieszkańcami” jako jedna z istotnych przesłanek wykorzystania mediów społecznościowych nie znajduje odzwierciedlenia w rzeczywistych praktykach, co zostało zweryfikowane poprzez ilościową analizę zawartości głównych profili samorządów na Facebooku. Jej wyniki unaocznily, że komunikacja ta opiera się na wybitnie jednostronnym przekazie, o czym świadczy generalnie bardzo niska (poza jednym województwem) wartość wskaźnika responsywności (Wr).

Media społecznościowe pełnią ponadto uzupełniającą funkcję w odniesieniu do bardziej tradycyjnych narzędzi komunikowania, takich jak strona internetowa, transmisje sesji sejmiku województwa, prasa samorządowa czy artykuły sponsorowane, którym jednocześnie samorządy nadają większe znaczenie, co zostało wyrażone w ankiecie w postaci rang. Można zauważyć, że komunikacja w mediach społecznościowych wtłaczana jest we wzorce właściwe dla wyżej wspomnianych kanałów, gdyż opiera się głównie na jednokierunkowym przepływie informacji o podejmowanych aktywnościach (podobnie jak na stronie internetowej lub w BIP) czy na materiałach silnie nakierowanych na działania promocyjne i budowę wizerunku, co jednocześnie nawiązuje do formuły artykułów sponsorowanych. Wykorzystanie nowego medium według starych reguł można odnieść do opisywanego w koncepcji społeczeństwa sieci narastającego napięcia pomiędzy tym, co osadzone i statyczne, a tym, co usieciowione, niedookreślone i płynne. Wyraża to dobrze dychotomia *przestrzeni miejsc* i *przestrzeni przepływów*. Mimo że nowa cyfrowa rzeczywistość wskazuje na odmienny sposób komunikacji, dotychczasowe schematy zakorzenione w przyjętych regułach postępowania i kulturze organizacyjnej hamują jej pełną implementację.

Z drugiej strony wyniki analizy pozwoliły stwierdzić, że komunikacja w mediach społecznościowych realizowana przez samorządy województw podlega procesowi coraz większej profesjonalizacji. Wyrazem tego zjawiska jest zwłaszcza w miarę precyzyjne określenie jej celów oraz grup docelowych dla poszczególnych profili. Ponadto komunikacja w mediach społecznościowych, w zakresie analizowanych profili na Facebooku, odznacza się systematycznością publikowania treści zarówno w odniesieniu do poszczególnych dni tygodnia, jak i miesięcy (włączając

weekendy i okres wakacyjny, kiedy to nie odnotowano znaczącego spadku liczby postów). Przeprowadzone analizy sugerują również, że samorządy dostosowują swoje komunikaty do określonych platform społecznościowych i ich specyfiki, co przejawia się choćby publikacją przekazu dla dziennikarzy i liderów opinii na Twitterze czy ukierunkowaniu treści na Instagramie na podkreślanie walorów regionu, czemu sprzyja orientacja tej platformy na przyciągające uwagę zdjęcia, jak również wykorzystanie jej jako narzędzia kontaktu z użytkownikami z młodszych grup wiekowych. Zdecydowana większość urzędów korzysta również z usług wyspecjalizowanych podmiotów zewnętrznych w celu usprawnienia bądź prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych oraz przeznaczają środki finansowe na promowanie poszczególnych postów.

Pomimo wspomnianego wcześniej przenoszenia dotychczas wykorzystywanych wzorców jednostronnego przekazu treści do charakteryzujących się interakcyjnością mediów społecznościowych należy także zwrócić uwagę na silnie występującą fragmentaryzację przekazu na tych platformach, która wpisuje się w założenia masowej komunikacji zindywidualizowanej, o której pisze Manuel Castells. Samorządy często wskazywały w ankiecie, że swoje treści na profilach społecznościowych kierują do osób szczególnie zainteresowanych daną, specyficzną tematyką. Konsekwencją takiego podejścia jest wielość profili prowadzonych przez regionalną administrację, przede wszystkim w kontekście Facebooka, gdzie sześć województw posiada po więcej niż 10 fanpage'ów. Uzyskane informacje na temat poszczególnych kont pozwoliły potwierdzić występowanie wśród nich takich, które odnoszą się do specyficznej tematyki bądź grupy docelowej, np. profile kierowane do seniorów, kobiet czy o tematyce związanej z bezpieczeństwem drogowym. Samorządy województw w mediach społecznościowych występują więc raczej w postaci wielu różnych węzłów, co z jednej strony pozwala podejmować różnorodną tematykę na poszczególnych profilach, ale z drugiej wpływa na fragmentaryzację dyskusji, a czasami utrudnia identyfikację administratora profili.

Jednocześnie należy zauważyć, że wykorzystanie narzędzi Web 2.0, jakimi są media społecznościowe, w praktyce komunikacyjnej ma swoje konsekwencje w strukturze organizacyjnej regionalnej administracji. W niektórych urzędach działania te są realizowane poprzez wyznaczoną osobną komórkę lub stanowisko ukierunkowane na zadania związane z komunikacją w tego typu mediach. Owo wydzielenie nowych struktur nie przekłada się jednak na wzrost transparentności lub czytelności prowadzonych profili, o czym świadczy brak korelacji tego faktu ze wskaźnikiem transparentności i użyteczności (Wut) dla poszczególnych regionów. Odpowiedzialność za komunikację w mediach społecznościowych jest ponadto rozproszona na wiele jednostek organizacyjnych, co znajduje odzwierciedlenie we wspomnianej już często wysokiej liczbie prowadzonych profili. Jednocześnie można stwierdzić, że pomiędzy poszczególnymi komórkami nie występuje koordynacja

działań z racji faktu, że nieraz odpowiedzi na pytania ankietowe przesyłano osobno z różnych wydziałów lub departamentów. Przesłanką świadczącą o niedostatecznej spójności i wysokim rozproszeniu komunikacji w mediach społecznościowych na poziomie danego samorządu województwa jest również odnotowany brak strategii wyznaczającej zakres i podstawowe zasady tego działania.

Jednocześnie połowa przedstawicieli urzędów marszałkowskich zadeklarowała plany wdrożenia nowych narzędzi komunikacji w internecie, w tym stworzenie kolejnych profili w mediach społecznościowych, co może jeszcze bardziej przyczynić się do fragmentaryzacji komunikowania na tych platformach. W deklaracjach dotyczących planów w tym zakresie znalazły się również inne narzędzia, takie jak chatbot do obsługi interesantów czy narzędzie do przeprowadzania konsultacji społecznych w formie online. Wskazania te można odczytać jako wyraz otwartości na wdrażanie cyfrowych narzędzi komunikowania, jednak biorąc pod uwagę wspomniany już wcześniej brak strategii czy wybitnie jednostronne podejście do komunikacji, można wysnuć uzasadnione obawy, że będzie to krok zwiększający jedynie liczbę kanałów, a nie jakość prowadzonej komunikacji. Tym samym media społecznościowe zdają się być traktowane przez samorządy jako pewien wyraz nowoczesnego podejścia do komunikowania, szansa dotarcia do różnorodnych grup odbiorców, w szczególności osób młodych, oraz w miarę łatwe i stosunkowo tanie narzędzie rozprzestrzeniania informacji.

Odpowiadając na postawione w rozdziale metodologicznym pytanie dotyczące modelu komunikacji publiczno-politycznej samorządów województw w mediach społecznościowych, można stwierdzić, że opiera się on na rozproszonej strukturze składającej się z wielu poświęconych specyficznej tematyce kanałów (węzłów) oraz jednokierunkowym przekazie treści, do czego często wykorzystywane jest wsparcie ze strony wyspecjalizowanych podmiotów zewnętrznych, m.in. agencji marketingowych. Przepływy wychodzące ze strony samorządu województwa charakteryzują się głównie informacyjną oraz integracyjną i emotywną funkcją, a nie nastawieniem na interakcyjną komunikację z użytkownikami, w tym mieszkańcami regionu, która wskazywana była jednocześnie przez urzędy jako główny cel tych działań.

6.2. Aspekt obywatelski

Przeprowadzone indywidualne wywiady pogłębione z osobami, które obserwują główne profile samorządów w województw w serwisie społecznościowym Facebook, pozwalają wyciągnąć kilka kluczowych wniosków dotyczących perspektywy określanej mianem obywatelskiej. Przede wszystkim nasuwa się w tym kontekście pytanie, czy ze strony osób obserwujących profile samorządów w województw

można zidentyfikować potrzebę, a jednocześnie gotowość do prowadzenia dwustronnej komunikacji za pośrednictwem tych narzędzi.

Na początku należy zwrócić uwagę, że badani, nawiązując do swoich osobistych doświadczeń związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych, wskazywali na traktowanie ich jako jednego z ważnych źródeł informacji o świecie, często przyrównywanego do codziennej gazety, co implikuje replikowanie zachowań związanych z odbiorem mediów tradycyjnych na nowe media. Rozmówcy byli jednocześnie świadomi ograniczającego działania algorytmu w odniesieniu do widoczności treści, ale zdawali się pogodzeni z tym negatywnym aspektem w zamian za wygodę i szybkość dostępu do dopasowanych pod siebie informacji. Swoją aktywność na tych platformach określali w większości jako nastawioną na bierny odbiór treści, choć podkreślali jednocześnie swój udział w dyskusjach podejmowanych w zamkniętych grupach poświęconych określonej tematyce.

Na podstawie wypowiedzi rozmówców można wyróżnić główne czynniki wpływające na obniżenie ich gotowości do bardziej aktywnego funkcjonowania w środowisku tych mediów. Należą do nich hejt ze strony innych użytkowników, niski poziom dyskusji oraz brak moderatorów czuwających nad przestrzeganiem jej zasad, jak również ogólne przekonanie o braku sensu i celu własnej wypowiedzi, co w kilku przypadkach wzmacniało ukrywanie i usuwanie komentarzy przez administratorów.

Śledzenie profili samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook badani wiązali głównie z potrzebą bycia na bieżąco z informacjami dotyczącymi regionu, w tym z kwestiami związanymi z turystyką, interesującymi wydarzeniami czy możliwościami dofinansowania różnych inicjatyw w zakresie konkursów lub grantów. We wszystkich wywiadach podkreślono, że sprawy związane z poziomem województwa są mniej aktywnie śledzone w porównaniu z poziomem gminnym, na którym tematy wydają się bliższymi i mającymi większe przełożenie na problematykę życia codziennego. Profile samorządów województw stanowią z kolei, według badanych, uzupełniające źródło informacji w zakresie tematyki związanej z obszarem regionalnym. Wynika to z przekonania rozmówców o wybiórczości publikowanych tam materiałów, jak i ograniczającym działaniu algorytmu. Badani czerpią więc informacje w tym zakresie zwłaszcza z mediów lokalnych oraz strony internetowej, w tym BIP. Pewną rolę odgrywają także inne, pozaoficjalne, profile prowadzone przez osoby związane z samorządem (np. radnych) bądź poszczególne departamenty urzędów w kontekście realizacji projektów i wydarzeń, jak również konta znajomych bądź grupy poświęcone tej tematyce. Komunikacja w mediach społecznościowych w zakresie tematyki dotyczącej samorządów województw charakteryzuje się więc rozproszoną strukturą, w której oprócz licznych profili samorządowych i prywatnych profili mieszkańców lub osób zainteresowanych tą tematyką istotną rolę odgrywają grupy dyskusyjne.

Stanowią one alternatywę dla oficjalnych kont prowadzonych przez samorządy, w szczególności kiedy ich odbiorcy dostrzegają, że tworzona wokół nich sieć przestaje być wartościowa, a większą korzyść przynosi im zainicjowanie połączenia z innym węzłem. To właśnie na tych profilach realizowane są przede wszystkim założenia e-demokracji zwolenniczej, według przywołanej w trzecim rozdziale typologii autorstwa Tero Päivärinty i Øystein Sæbø, która uwypukla rolę aktywnych obywateli uczestniczących w dyskusjach za pośrednictwem nowych mediów.

Jakie czynniki sprawiają więc, że badani mogą postrzegać sieć budowaną wokół kont samorządów województw w mediach społecznościowych jako niepełniającą ich oczekiwań? Co powoduje, że przełączają się lub wybierają inne węzły do kreowania wzajemnych połączeń w zakresie tej tematyki? Przeprowadzone wywiady pozwalają stwierdzić, że może o tym decydować kilka istotnych przesłanek. Pierwszą z nich jest brak wiedzy i poprawnego identyfikowania profili prowadzonych przez regionalne samorządy. Jest to wynikiem albo niedostatecznego oznaczenia tych kont (głównie poprzez lakoniczną nazwę lub niepełny opis), albo braku łatwo dostępnej i pełnej informacji o wszystkich kontach prowadzonych przez samorządy wraz z przypisaną do nich tematyką, która powinna zostać zamieszczona na głównej stronie internetowej. Kolejnym problemem jest również rodzaj treści publikowanych na samorządowych profilach. Mimo że badani prezentowali dość zróżnicowane opinie w odniesieniu do swoich oczekiwań w tym zakresie, można podsumować, że ich wypowiedzi wskazywały na potrzebę zwiększenia udziału informacji określanych jako *bieżące, przyziemne*, a więc dotyczących tematów, które mogą mieć bezpośredni wpływ na życie mieszkańców. W tym kontekście wspomniano m.in. o kwestiach istotnych z punktu widzenia publicznej debaty, jak choćby polityka społeczna, zanieczyszczenie powietrza czy treści związane z podnoszeniem świadomości społecznej w zakresie zadań i kompetencji samorządu województwa. Przedstawiano je zwykle w kontrze do zbyt licznie reprezentowanych, według badanych, treści określanych mianem marketingowych, podkreślających atrakcyjność regionu, oraz postów dotyczących aktywności władz. W końcu trzecią, ale wydaje się, że najistotniejszą i najczęściej wymienianą osią krytyki wobec samorządowych profili był ich niski stopień responsywności, przejawiający się w braku odpowiedzi administratorów na komentarze użytkowników. Ten brak reakcji utwierdza odbiorców samorządowych treści w przekonaniu, że nie są oni traktowani jako partner w dyskusji, ale bierny obiekt propagandy czy też jednostronnego przekazu. Jak wskazały wypowiedzi osób związanych z branżą marketingową, problem ten tkwi w podejściu urzędników do komunikacji w mediach społecznościowych, która opiera się na krótkoterminowym planowaniu mającym na celu opublikowanie postów o z góry zadanej tematyce przy jednoczesnym zwiększeniu zasięgów, a nie na wchodzeniu w dialog z użytkownikami. Zjawisko to łączy się także z występującą nieraz pewnego rodzaju obawą urzędników przed

komunikacją z mieszkańcami, w szczególności gdy łączy się ona z wyrażaniem krytycznych opinii. W tym przypadku może dochodzić nawet do ukrywania bądź usuwania niewygodnych komentarzy, co jednocześnie ogranicza przysługującą każdemu obywatelowi wolność wypowiedzi.

Podsumowując, można stwierdzić, że obserwujący profile samorządów województw w mediach społecznościowych uznają za potrzebne ich istnienie, aczkolwiek wskazują na konieczność zmiany podejścia samorządów do ich prowadzenia. Na podstawie wypowiedzi badanych można jednocześnie stwierdzić, że samorządowe profile w mediach społecznościowych nie miałyby pretendować do roli nowych sfer deliberacji. Byłyby to raczej, w ich wyobrażeniach, przestrzenie charakteryzujące się interakcyjną komunikacją, w której nie tylko obywatel, lecz zwłaszcza regionalna administracja miałyby reagować na publikowane treści, w szczególności w postaci komentarzy użytkowników.

6.3. Aspekt systemowy

Jednym z celów postawionych w niniejszym projekcie badawczym była analiza komunikowania publiczno-politycznego samorządów województw w mediach społecznościowych z punktu widzenia wpływu tego procesu na kreowanie przestrzeni dyskusji między obywatelami a władzą, a tym samym implikacji tego procesu dla obywatelskiej partycypacji i lokalnej demokracji. Odnosząc się do wspomnianych w rozdziale trzecim koncepcji teoretycznych związanych z e-demokracją, w kontekście uzyskanych wyników badań można stwierdzić, że realizowana przez samorządy województw komunikacja na platformach społecznościowych ukierunkowana jest zwłaszcza na wyodrębniony przez Jana van Dijka aspekt wzmocnienia polityki instytucjonalnej. Jego podstawowy cel to zwiększenie możliwości podaży informacji z wykorzystaniem potencjału ich targetowania za pośrednictwem wielu poświęconych szczegółowej tematyce profili, co wpisuje się głównie w założenia e-demokracji liberalnej według przywołanej już klasyfikacji autorstwa Tero Päävirinty i Øystein Sæbø. Realizacja tego założenia tylko częściowo zwiększa jednak transparentność, gdyż, jak zostało już wskazane, informacje publikowane w mediach społecznościowych odnoszą się często do obszarów tematycznych opartych na kwestiach trywialnych bądź rozrywkowych oraz niekoniecznie uznawanych przez obywateli za interesujące bądź przydatne, np. treści związanych z relacjonowaniem aktywności władz województwa. Aczkolwiek platformy te służą również do rozpowszechniania informacji o wydarzeniach organizowanych przez samorząd lub jego partnerów, jak również treści dotyczących dostępności poszczególnych usług, co może być odbierane przez mieszkańców jako istotne. Z kolei artykulacja przez obywateli ich potrzeb czy interesów (właściwa dla podejścia e-demokracji

zwolenniczej) za pośrednictwem tych sieci w większości nie spotyka się z reakcją ze strony regionalnej administracji, co nie tylko ogranicza polityczną partycypację, ale i wytwarza mechanizm popychający w kierunku alienacji i apatii.

Brak wykorzystania interaktywności nowych mediów przez samorządy województw nie oznacza jednocześnie, że ich obecność na tego typu platformach nie przynosi żadnych skutków. Obecność w cyfrowych sieciach jest formą realizacji władzy poprzez możliwość wpływu na kreowanie narracji czy zbierania danych, które są za ich pośrednictwem rozpowszechniane, w tym np. sondowania nastrojów społecznych. Profile samorządów województw w nowych mediach, w tym w serwisach społecznościowych, nawet jeśli nie przyczyniają się do kreowania przestrzeni debaty, mogą skutkować (choćby w ograniczonym wymiarze) zwiększeniem rozpoznawalności regionalnej administracji oraz budowaniem świadomości obywateli w zakresie jej działania. To zaś może mieć przełożenie, przynajmniej w niewielkim zakresie, na wzrost świadomości obywateli na temat samorządów województw. Oczywiście kwestia ta podlega wspomnianym już ograniczeniom na skutek oddziaływania algorytmów, braku odpowiedniego oznakowania profili przez samorządy i publikowania treści nieprzyciągających uwagi odbiorców czy w końcu samego braku chęci obywateli do przyłączania się do tych sieci ze względu na niski stopień zainteresowania sprawami publicznymi, w tym regionalną polityką.

Media społecznościowe nie stanowią więc, jak zostało już wcześniej wskazane, sfery publicznej w klasycznym jej rozumieniu, ale raczej potencjał w kierunku przestrzeni, w której przy odpowiednim podejściu ze strony władzy, w tym przypadku regionalnej administracji, i obywateli można budować praktyki dwustronnej komunikacji. Sygnałem, że większa aktywność ze strony regionalnej administracji w sieciowej interakcji może spotkać się zainteresowaniem ze strony obywateli, są wypowiedzi badanych w zrealizowanych wywiadach. Rozmówcy podawali przykłady innych profili (w tym innych instytucji, blogerów, pasjonatów w danej tematyce), na których aktywność administratora w podejmowaniu interakcji z odbiorcami była kluczowym bodźcem zachęcającym ich samych do aktywności. Ponadto zrealizowana analiza ilościowa głównych profili samorządów w serwisie społecznościowym Facebook wykazała, że intensywność reakcji odbiorców wyrażona wskaźnikiem interaktywności użytkowników (Wi) osiągała największe wartości w przypadku treści ukierunkowanych na zaangażowanie użytkowników w celu uzyskania od nich informacji, głównie w postaci komentarza.

Wykorzystanie interakcyjnego potencjału narzędzi Web 2.0 wymaga więc zmiany podejścia ze strony administracji publicznej, zarówno w wymiarze strukturalnym (np. lepszy przepływ informacji między komórkami urzędu czy wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za odpowiadanie na pytania zadawane przez użytkowników), jak i świadomościowym, tak aby często deklarowany cel wykorzystania mediów społecznościowych, a więc „komunikacja z mieszkańcami”, nie był łączony

głównie z jednostronnym przekazem przyjmującym formę białej propagandy⁴⁷². Kluczową wydaje się w tym kontekście odpowiedź na pytanie, czy samorząd powinien realizować swoją rolę głównie jako dostawca usług, czy też być faktycznym wyrazicielem woli współtworzących go mieszkańców, co znajduje swój wyraz w zapisach ustawowych. Wybór drugiej z wymienionych opcji wymaga zmiany podejścia zarówno ze strony administracji, jak i przede wszystkim samych obywateli. Powinna ona zachodzić nie tylko w kontekście zwiększenia zainteresowania kwestiami publicznymi, ale też w związku ze wzmacnianiem samoświadomości w zakresie funkcjonowania w wysoce heterogenicznej, zindywidualizowanej, a jednocześnie podatnej na dezinformację cyfrowej sferze, która oferując dużą dozę samodzielności i zakresu indywidualnych wyborów, wymaga większego rozeznania niż przełączanie kanałów w telewizorze. Tym samym użytkownicy nowych mediów muszą wziąć na siebie większą odpowiedzialność wyrażającą się m.in. w poszerzaniu wiedzy na temat działania algorytmu i możliwości ustawienia alternatywnego mechanizmu wyświetlania treści, metod sprawdzania wiarygodności i transparentności danych profili czy kryteriów targetowania w przypadku reklam politycznych.

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu, jak i wyniki zrealizowanych badań pozwalają jednocześnie na sformułowanie następujących rekomendacji w obszarze komunikowania publiczno-politycznego w mediach społecznościowych na poziomie regionalnym:

- opracowanie strategii komunikowania w mediach społecznościowych, w której zostaną zawarte m.in. informacje o liczbie prowadzonych profili wraz z uzasadnieniem ich istnienia, cele komunikowania i grupy docelowe dla poszczególnych profili, osoby/komórki odpowiedzialne za ich prowadzenie, zasady odpowiadania na komentarze i zakres odpowiedzialności danej komórki/pracownika w zakresie udziału w dyskusji, jak również zasady płatnej promocji treści. Spełnienie tych warunków pozwoli nie tylko lepiej zaplanować i kontrolować prowadzenie komunikacji w mediach społecznościowych, ale również zapobiec sytuacji bezzasadnego tworzenia nowych profili, które powielająby treści bądź grupy docelowe dotychczasowych,
- stworzenie oraz opublikowanie w jednym miejscu, najlepiej na głównej stronie internetowej województwa, pełnego spisu aktywnych profili w mediach społecznościowych wraz z ich tematyką oraz komórkami/osobami odpowiedzialnymi za ich prowadzenie,
- opublikowanie regulaminów na poszczególnych profilach, w których zawarte zostałyby zasady dyskusji oraz przetwarzania danych użytkowników,

⁴⁷² B. Dobek-Ostrowska, *op. cit.*, s. 220-221.

- zadbanie o transparentność prowadzonych przez siebie profili poprzez uzupełnienie wszelkich informacji, które pozwolą użytkownikom jednoznacznie stwierdzić, kto prowadzi profil (m.in. poprzez dokładny opis), jak również skontaktować się z urzędem czy umówić się na spotkanie,
- wyznaczenie osób odpowiedzialnych za moderację dyskusji na poszczególnych profilach zarówno w aspekcie wyciągania konsekwencji wobec użytkowników łamiących regulamin, jak i odpowiadania na pytania użytkowników / udziału w dyskusji ze strony samorządu,
- wykorzystanie interakcyjnej cechy mediów społecznościowych w celu realnej, dwustronnej komunikacji z mieszkańcami, w tym w szczególności w zakresie bezpośredniej odpowiedzi na pytania publikowane w komentarzach i wiadomościach prywatnych lub odesłania do adekwatnego źródła informacji,
- skupienie komunikacji w mediach społecznościowych na tematyce istotnej z punktu widzenia potrzeb obywateli, w tym problematycznych kwestiach będących przedmiotem debaty publicznej, w której kluczowe jest poznanie ich opinii. Ukierunkowanie tematyczne może być poprzedzone konsultacjami z mieszkańcami,
- rozważenie stworzenia otwartych grup dyskusyjnych poświęconych określonej tematyce (grupy mogłyby powstać zarówno w mediach społecznościowych, jak i np. jako forum dyskusyjne w zakresie innych, w tym własnych, aplikacji / platform internetowych). Każda z takich grup powinna być moderowana przez przedstawiciela urzędu posiadającego merytoryczną wiedzę w danym temacie bądź potrafiącego przekierować do konkretnych źródeł, z których można pozyskać daną informację,
- nieograniczanie debaty publicznej poprzez usuwanie lub ukrywanie komentarzy przejawiających wyłącznie krytyczną naturę a niełamających zasad regulaminu oraz reguł kulturalnej dyskusji,
- podniesienie wiedzy pracowników urzędu z zakresu komunikacji w mediach społecznościowych, np. w formie szkoleń, które nie będą kładły nacisku tylko na aspekt marketingowy, ale zwłaszcza na ten związany z oddziaływaniem nowych mediów na demokratyczną debatę zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym aspekcie (np. zagrożenia związane z dezinformacją i hejtem w sieci).

Podsumowując powyższe rekomendacje, ich głównym celem jest wykorzystanie interakcyjnego potencjału tkwiącego w mediach społecznościowych. Kluczowym aspektem z punktu widzenia administracji jest to, żeby obywatel w komunikacji z wykorzystaniem narzędzi Web 2.0 zaczął być traktowany jako pełnoprawny podmiot oraz partner w dyskusji, a nie przedmiot technik marketingowych

i jednostronnego przekazu perswazyjnego. Ważne, aby obywatele również byli gotowi przyjąć tę aktywną rolę, co łączy się z postulatem szeroko zakrojonej kampanii edukacyjnej dotyczącej ich praw i możliwości w mediach społecznościowych. Dynamicznie zmieniające się środowisko mediów społecznościowych, także w wymiarze nowych regulacji prawnych, wymaga od użytkowników większego zaznajomienia się z jego specyfiką, nie tylko w celu kreowania pozytywnych postaw obywatelskiej aktywności, ale również ograniczenia negatywnego oddziaływania propagandy i dezinformacji.

Brak transparentnych zasad działania platform społecznościowych oraz negatywne zjawiska związane z zagrożeniem prywatności użytkowników, ograniczającym działaniem algorytmów oraz dezinformacją stanowią istotne przesłanki, z powodu których połączenia i przepływy tworzone przez samorządy województw z wysokim prawdopodobieństwem nie stworzą nowej, deliberatywnej przestrzeni. Uwarunkowania te nie stanowią jednak całkowitej przeszkody do wykorzystania tych narzędzi nie tylko w celu zwiększania dostępu do informacji, ale także budowania rozpoznawalności samorządu województwa i sprawowanych przez niego zadań, zwłaszcza wśród młodszych grup wiekowych, oraz kreowania postaw aktywizmu poprzez wchodzenie w interakcję z użytkownikami. Kwestią wartą rozważenia jest również stworzenie w przyszłości przez instytucje państwowe/samorządowe własnego systemu interakcyjnej komunikacji z obywatelami, szczególnie w sytuacji gdyby komercyjne platformy społecznościowe okazały się zbyt ograniczające w tym zakresie. Taki program/aplikacja wymagałby jednak zbudowania zaufania ze strony użytkowników w zakresie zasad przetwarzania ich danych. Istotnym komponentem dla zwiększenia interakcyjnych właściwości nowych mediów jest jednak przede wszystkim edukacja medialna i obywatelska, gdyż, jak zostało już wskazane w niniejszej pracy, samo medium oraz charakteryzujące go cechy nie jest w stanie całkowicie zdeterminować społecznych modeli jego wykorzystania.

Aneksy

Aneks 1.

Lista zweryfikowanych kont samorządów województw w mediach społecznościowych, które zostały włączone do badania na podstawie wyników badania ankietowego (stan na maj 2020 r.)

WOJEWÓDZTWO	PLATFORMA	NAZWA STRONY/KANAŁU
dolnośląskie	Facebook	Cezary Przybylski – Marszałek Województwa Dolnośląskiego
dolnośląskie	Facebook	Dolny Śląsk PL
dolnośląskie	Twitter	Cezary Przybylski
dolnośląskie	LinkedIn	Cezary Przybylski Marszałek Województwa Dolnośląskiego
dolnośląskie	YouTube	Dolny Śląsk
kujawsko-pomorskie	Facebook	Kujawsko-Pomorskie
kujawsko-pomorskie	Facebook	Kujawsko-Pomorskie International
kujawsko-pomorskie	Twitter	Kujawsko-Pomorskie @LubieTuByc
kujawsko-pomorskie	Instagram	Kujawsko-Pomorskie
kujawsko-pomorskie	YouTube	Lubię Kujawsko-Pomorskie
kujawsko-pomorskie	Flickr	Kujawsko-Pomorskie
kujawsko-pomorskie	Issuu	Kujawsko-Pomorskie
kujawsko-pomorskie	LinkedIn	Kujawsko-Pomorskie
lubelskie	Facebook	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego
lubelskie	Facebook	Sejmik Lubelskie
lubelskie	Facebook	Lubelskie Rolnicze
lubelskie	Facebook	PROWadzi Lubelskie
lubelskie	Facebook	Biznes Lubelskie
lubelskie	Facebook	Marka Lubelskie
lubelskie	Facebook	Congress Lubelskie
lubelskie	Facebook	Poczuj Energie
lubelskie	Facebook	Lubelskie Wspólnie Dla Pszczół
lubelskie	Facebook	Lubelskie PL
lubelskie	Facebook	Smakuj Lubelskie

WOJEWÓDZTWO	PLATFORMA	NAZWA STRONY/KANAŁU
lubelskie	Facebook	Zarażeni Wiedzą
lubelskie	Facebook	Lubelskie Fundusze Europejskie
lubelskie	Twitter	UMWL_Lublin
lubelskie	Twitter	Invest Lubelskie
lubelskie	YouTube	Bezpieczni bez azbestu
lubelskie	LinkedIn	Invest in Lubelskie
lubelskie	Instagram	Lubelskie Fundusze Europejskie
lubelskie	Instagram	Smakuj Lubelskie
lubuskie	Facebook	Lubuskie PL
lubuskie	Twitter	Lubuskie PL
lubuskie	Instagram	Lubuskie Warte Zachodu
lubuskie	YouTube	Województwo Lubuskie
łódzkie	Facebook	Łódzkie.pl
łódzkie	Facebook	Województwo Łódzkie
łódzkie	Facebook	Budżet Obywatelski Województwa Łódzkiego
łódzkie	Facebook	Łódzkie dla Biznesu
łódzkie	Facebook	Zmieniamy Łódzkie
łódzkie	Facebook	Łódzkie promuje design thinking
łódzkie	Facebook	Łódzkie Kulturalne
łódzkie	Facebook	Centrum Innowacji Biznesowej
łódzkie	Facebook	Sky Hub
łódzkie	Facebook	Aktywne Łódzkie
łódzkie	Facebook	Lodzkie House
łódzkie	Facebook	Łódzkie Promuje Startupy
łódzkie	Facebook	Geoportal Województwa Łódzkiego
łódzkie	Facebook	Łódzkie HiStory
łódzkie	Facebook	Łódzkie ma pomysł na zdrowie
łódzkie	Facebook	Łódzkie promuje bieganie
łódzkie	Facebook	Łódzki Szlak Konny
łódzkie	Twitter	Zmieniamy Łódzkie
łódzkie	Twitter	Łódzkie.pl

Aneksy

WOJEWÓDZTWO	PLATFORMA	NAZWA STRONY/KANAŁU
łódzkie	Instagram	Zmieniamy Łódzkie
łódzkie	Instagram	Promuje Łódzkie
łódzkie	Instagram	Sky Hub
łódzkie	YouTube	Zmieniamy Łódzkie
łódzkie	YouTube	Województwo Łódzkie
małopolskie	Facebook	Lubię Małopolskę
małopolskie	Facebook	Małopolska. Fundusze Europejskie
małopolskie	Facebook	Innowacyjna Małopolska
małopolskie	Facebook	Małopolska Noc Naukowców
małopolskie	Facebook	Światowy Tydzień Przedsiębiorczości
małopolskie	Facebook	Zagrożenia w sieci - profilaktyka, reagowanie
małopolskie	Facebook	Zdrowie w Małopolsce
małopolskie	Facebook	Eko Małopolska TV
małopolskie	Facebook	Eko Małopolska
małopolskie	Facebook	Pozarządowa Małopolska
małopolskie	Facebook	BO Małopolska
małopolskie	Facebook	Telewizja Małopolska
małopolskie	Facebook	Małopolska Region Brussels
małopolskie	Facebook	Spin Małopolska
małopolskie	Facebook	Obserwatorium Małopolska
małopolskie	Facebook	Odkryj Małopolskę
małopolskie	Facebook	Małopolska Tour (obecnie Małopolska na Rowery)
małopolskie	Facebook	Mapy Małopolski – MIIP
małopolskie	Instagram	Małopolska - oficjalny profil
małopolskie	LinkedIn	Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego
małopolskie	Twitter	Małopolska
małopolskie	YouTube	Lubię Małopolskę
małopolskie	YouTube	Innowacyjna Małopolska
małopolskie	YouTube	EkoMałopolska TV
małopolskie	YouTube	Telewizja Małopolska
mazowieckie	Facebook	rzecznikprasowyUMWM (obecnie nazwa Mazowieckie)

WOJEWÓDZTWO	PLATFORMA	NAZWA STRONY/KANAŁU
mazowieckie	Facebook	Jesteś widoczny jesteś bezpieczny
mazowieckie	Facebook	Mazowsze.pismo
mazowieckie	Facebook	ZdroweMazowszePl
mazowieckie	Facebook	Mazowsze.Serce.Polski
mazowieckie	Facebook	MazowieckiSzlakTradycji
mazowieckie	Facebook	wieszizMazowsza
mazowieckie	Facebook	InnowacyjneMazowsze
mazowieckie	Facebook	sejmikmazowiecki
mazowieckie	Facebook	budzetobywatelskiMazowsza
mazowieckie	Facebook	młodzieżowysejmikwojewództwa
mazowieckie	Twitter	rzecznikUMWM
mazowieckie	YouTube	bpmazovia
mazowieckie	YouTube	WIEŚCI z Mazowsza
mazowieckie	YouTube	Sejmik Województwa Mazowieckiego
mazowieckie	LinkedIn	Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie
mazowieckie	Instagram	młodzieżowysejmikwojewództwamazowieckiego
opolskie	Facebook	Województwo Opolskie
opolskie	Facebook	Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego
opolskie	Facebook	Marszałkowski Budżet Obywatelski
opolskie	Facebook	Marszałkowska Inicjatywa Sołecka
opolskie	Facebook	Interreg Opolskie
opolskie	Facebook	Opolskie Fundusze Mają Moc (obecnie Europejskie Opolskie)
opolskie	Facebook	Opolska Mama Ma Moc – OMMM
opolskie	Facebook	Opolskie dla Rodziny
opolskie	Facebook	Opolska Odnowa Wsi
opolskie	Facebook	Bioróżnorodność Opolszczyzny – skarbem dziedzictwa przyrodniczego
opolskie	Facebook	Dziedzictwo Kulinarne Opolskie
opolskie	Facebook	Biuro Dialogu i Partnerstwa Obywatelskiego
opolskie	Facebook	Departament Edukacji i Rynku Pracy UMWO
opolskie	Facebook	Sejmik Województwa Opolskiego

Aneksy

WOJEWÓDZTWO	PLATFORMA	NAZWA STRONY/KANAŁU
opolskie	YouTube	Województwo Opolskie
opolskie	Instagram	Województwo Opolskie
podkarpackie	Facebook	podkarpackie.serwissamorządu
podkarpackie	Facebook	Podkarpackie Przestrzeń Otwarta (obecnie Podkarpackie)
podkarpackie	Faceboo	Odmienione Podkarpackie
podkarpackie	Instagram	podkarpackie_serwis
podkarpackie	Instagram	visitpodkarpackie
podkarpackie	Instagram	odmienionepodkapackie
podkarpackie	YouTube	Województwo Podkarpackie
podkarpackie	YouTube	Przestrzeń Otwarta (obecnie Podkarpackie Przestrzeń Otwarta)
podkarpackie	YouTube	Zmieniamy Podkarpackie z RPO (obecnie Fundusze Europejskie dla Podkarpacia)
podkarpackie	Twitter	GoPodkarpackie
podlaskie	Facebook	zmieniamy.podlaskie
podlaskie	Facebook	podlaskienalaweczce
podlaskie	Facebook	Podlaskie
podlaskie	Facebook	wojpodlaskie
podlaskie	Instagram	Podlaskie zasilane naturą
podlaskie	Twitter	wojpodlaskie
podlaskie	YouTube	Podlaskie
podlaskie	YouTube	Podlaskie Centrum Obsługi Inwestora
podlaskie	YouTube	ZmieniamyPodlaskie
pomorskie	Facebook	pomorskie.eu
pomorskie	Facebook	pomorskiewunii
pomorskie	Facebook	pomorskieszlakikajakowe
pomorskie	Facebook	rops.pomorskie
pomorskie	Facebook	pomorska.es
pomorskie	Facebook	pomorskietrasyrowerowe
pomorskie	Instagram	pomorskie_official
pomorskie	Instagram	pomorskiewunii
pomorskie	Twitter	PomorskieEU

WOJEWÓDZTWO	PLATFORMA	NAZWA STRONY/KANAŁU
pomorskie	YouTube	Pomorskiewunii
pomorskie	YouTube	Pomorskie.eu
śląskie	Facebook	śląskie.pl
śląskie	Facebook	śląskie pozytywna energia
śląskie	Facebook	śląskie dla kobiety
śląskie	Facebook	Śląskie dla seniora
śląskie	Facebook	Razem Zmieniamy Śląskie
śląskie	Instagram	slaskie_pozytywna_energia
śląskie	YouTube	Śląskie.Pozytywna Energia
śląskie	Twitter	prasoweslaskie
świętokrzyskie	Facebook	Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego
świętokrzyskie	Twitter	świętokrzyskie pro
świętokrzyskie	Instagram	świętokrzyskie.pro
świętokrzyskie	YouTube	itvSejmikKielce
świętokrzyskie	Facebook	Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego
świętokrzyskie	Facebook	ROPS Kielce
świętokrzyskie	Facebook	Świętokrzyska Ekonomia Społeczna
warmińsko-mazurskie	Facebook	Warmia i Mazury – Zdrowe Życie, Czysty Zysk
warmińsko-mazurskie	Facebook	Warmia i Mazury – moje miejsce
warmińsko-mazurskie	Facebook	Fundusze Europejskie Warmia Mazury
warmińsko-mazurskie	Facebook	Cittaslow Polska
warmińsko-mazurskie	Facebook	Mazury Travel
warmińsko-mazurskie	Facebook	Departament Kultury i Edukacji – Urząd Marszałkowski Woj.W-M w Olsztynie
warmińsko-mazurskie	Facebook	ChceInternetpl
warmińsko-mazurskie	Facebook	Dziedzictwo Kulinarne WMP
warmińsko-mazurskie	YouTube	RPO WiM 2014-2020
warmińsko-mazurskie	YouTube	Warmia i Mazury
warmińsko-mazurskie	Twitter	DwmWarmia
warmińsko-mazurskie	Twitter	Mazury travel
warmińsko-mazurskie	Instagram	Mazury travel

Aneksy

WOJEWÓDZTWO	PLATFORMA	NAZWA STRONY/KANAŁU
wielkopolskie	Facebook	Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego
wielkopolskie	YouTube	Wielkopolska: ZOOM
zachodniopomorskie	Facebook	Pomorze Zachodnie
zachodniopomorskie	Facebook	Pomorze Zachodnie News
zachodniopomorskie	Facebook	Sekretariat ds. Młodzieży
zachodniopomorskie	Facebook	Punkt Informacji Europejskiej Europe Direct – Szczecin
zachodniopomorskie	Facebook	Pomorze Zachodnie otwarte na biznes
zachodniopomorskie	Facebook	Invest in West Pomerania
zachodniopomorskie	Facebook	Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego
zachodniopomorskie	Facebook	Biuro Regionalne Województwa Zachodniopomorskiego
zachodniopomorskie	Facebook	Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej UM WZ
zachodniopomorskie	Facebook	Główny Punkt Informacyjny Funduszy Europejskich w Szczecinie
zachodniopomorskie	Facebook	Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego
zachodniopomorskie	Instagram	Pomzachodnie
zachodniopomorskie	YouTube	PomZachodnie
zachodniopomorskie	YouTube	Pomorze Zachodnie otwarte na biznes
zachodniopomorskie	YouTube	Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego
zachodniopomorskie	Twitter	Sejmik Województwa Zachodniopomorskiego

Aneks 2.

Kwestionariusz badania ankietowego skierowanego do samorządów województw

STRATEGIA KOMUNIKACJI

1. Czy samorząd opracował dokumenty/regulacje określające strategię komunikacji? Jeśli tak, bardzo proszę o przekazanie tych dokumentów w celu przeprowadzenia analizy naukowej pod kątem zawarcia w niej aspektów dotyczących mediów społecznościowych.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W KOMUNIKOWANIU Z ODBIORCAMI

2. Czy samorząd województwa wykorzystuje media społecznościowe w swojej praktyce komunikacyjnej? *(jeśli tak, proszę o przejście do pytania nr 4)*
3. Dlaczego samorząd województwa nie wykorzystuje mediów społecznościowych w swojej praktyce komunikacyjnej? *(po odpowiedzi na to pytanie proszę o przejście do pytania nr 10)*
4. W jakich mediach społecznościowych samorząd województwa (urząd marszałkowski) posiada swoje oficjalne konta (np. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Pinterest etc.)? *(proszę o podanie odpowiedzi w formie uzupełnienia poniższej tabeli: np. Facebook – 1 konto – @urzymarszalkowski)*

lp.	nazwa platformy	liczba kont	adresy kont

5. Jakie są cele komunikowania samorządu w mediach społecznościowych w odniesieniu do poszczególnych platform i posiadanych na nich profili? *(proszę o podanie odpowiedzi w formie uzupełnienia poniższej tabeli: np. Facebook – @urzymarszalkowski – komunikacja z mieszkańcami; promocja województwa)*

lp.	nazwa platformy	nazwa konta	cel

6. Czy treści publikowane przez samorząd w mediach społecznościowych są adresowane do konkretnej grupy docelowej odbiorców ze względu na wiek, wykształcenie,

zawód, miejsce zamieszkania itp.?) *(jeśli tak, proszę o odpowiedź w formie uzupełnienia poniższej tabeli z uwzględnieniem tych oraz, w razie potrzeby, innych parametrów populacji, np. Facebook – @urzymarszalkowski – przedsiębiorcy z powiatu krakowskiego)*

lp.	nazwa platformy	nazwa konta	grupa docelowa

7. Czy do zadań z zakresu komunikacji samorządu w mediach społecznościowych zostały wyodrębnione osobne komórki/stanowiska?
8. Jakie komórki realizują komunikację samorządu w mediach społecznościowych? *(proszę o wymienienie nazw wszystkich tych komórek)*
9. Czy samorząd, począwszy od listopada 2018 r. do chwili obecnej, zlecał zadania z zakresu komunikowania w mediach społecznościowych wyspecjalizowanym podmiotom zewnętrznym (np. agencjom PR, agencjom kreatywnym)? *(jeśli tak, proszę o podanie nazw tych podmiotów)*

WYKORZYSTYWANE NARZĘDZIA W KOMUNIKOWANIU Z ODBIORCAMI

10. Jakie inne narzędzia komunikacji, poza mediami społecznościowymi, są obecnie wykorzystywane w komunikacji przez samorząd (np. artykuły sponsorowane w lokalnej prasie, ulotki, własna gazeta samorządu, telewizja lokalna, własna telewizja internetowa samorządu, strona internetowa, e-formularze, e-debaty, e-konsultacje, transmisje sesji sejmiku województwa itp.)? *(proszę o wymienienie tych narzędzi)*
11. Bardzo proszę o wskazanie w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza „najmniej ważna”, a 5 „bardzo ważna”) rangi, jaka przypisywana jest poszczególnym (wymienionym wcześniej w odpowiedzi na pytanie 10) narzędziom komunikacji, a także mediom społecznościowym, jeśli są wykorzystywane, w realizowaniu procesu komunikacji przez samorząd.

lp.	nazwa narzędzia	ranga

12. Czy w najbliższej przyszłości (do roku) samorząd planuje wykorzystać nowe narzędzia internetowe w swojej praktyce komunikacyjnej? *(jeśli tak, proszę o wskazanie, jakie będą to narzędzia)*

Aneks 3.

Scenariusz indywidualnych wywiadów pogłębionych zrealizowanych z osobami obserwującymi główne profile samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook

ZAINTERESOWANIE SPRAWAMI PUBLICZNYMI I PARTYCYPACJA POLITYCZNA

1. Czy oddał(a) Pan/Pani swój głos w ostatnich wyborach samorządowych, prezydenckich i parlamentarnych? Czy startował(a) w nich Pan/Pani kiedykolwiek?
2. Czy jest Pan/Pani członkiem organizacji pozarządowych?
3. Czy w ciągu ostatniego roku angażował(a) się Pan/Pani w wolontariat?
4. Czy ogólnie rzecz biorąc, interesuje się Pan/Pani polityką?
5. Czy interesuje się Pan/Pani sprawami swojej gminy/powiatu/województwa? Jeśli tak, to w jaki sposób zdobywa Pan/Pani informacje na ten temat (jakimi kanałami) oraz czy angażuje się Pan/Pani w jakieś wspólne działania realizowane na poziomie lokalnym/regionalnym (np. akcje społeczne, złożenie projektu w budżecie obywatelskim)?
6. Z jakich źródeł czerpie Pan/Pani wiedzę o samorządzie województwa?

AKTYWNOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

7. Na ilu platformach społecznościowych posiada Pan/Pani swoje konto (jeśli to możliwe, proszę wymienić te platformy)?
8. W jakim celu korzysta Pan/Pani z platform społecznościowych?
9. Czy często włącza się Pan/Pani w dyskusję na platformach społecznościowych, czy w większości raczej biernie przegląda Pan/Pani udostępniane na nich treści?

AKTYWNOŚĆ I ZAINTERESOWANIE KONTEM SAMORZĄDU WOJEWÓDZ- TWA ORAZ OPINIA NA TEMAT SPOSOBU JEGO FUNKCJONOWANIA

10. Jak długo obserwuje Pan/Pani konto samorządu województwa na Facebooku? Czy nie miał(a) Pan/Pani problemu z identyfikacją jego autora?
11. Dlaczego zdecydował(a) się Pan/Pani je obserwować?
12. Jaką funkcję pełni dla Pana/Pani profil samorządu w mediach społecznościowych? Czy jest w większym stopniu źródłem wiedzy czy rozrywki? Jakie treści są dla Pana/Pani interesujące, a jakie uważa Pan/Pani za zbędne?
13. Jakie są Pana/Pani oczekiwania wobec treści na tym profilu? Co powinno się na nim w większym stopniu znaleźć?
14. Czy ma Pan/Pani jakieś negatywne doświadczenia związane z obserwowaniem/komentowaniem treści na tym profilu? Jeśli tak, to jakie?

Bibliografia

Monografie, opracowania i artykuły naukowe

- Abbate J., *Inventing the Internet*, London 1999.
- Ahlqvist T., Bäck A., Halonen M., Heinonen S., *Social Media Roadmaps. Exploring the Futures Triggered by Social Media*, Helsinki 2008.
- Almond G.A., Verba S., *The Civil Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton 1963.
- Annusewicz O., *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne” 2009, nr 14, s. 268-278.
- Arterton Ch., *Teledemocracy. Can Technology Protect Democracy?*, London 1987.
- Avery E., Graham M., *Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government through Social Media*, „International Journal of Strategic Communication” vol. 7, 2013, iss. 4, s. 274-291.
- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, tłum. W. Betkiewicz et al., Warszawa 2013.
- Bannister F., Connolly R., *Defining e-Governance*, „e-Service Journal” vol. 8, 2012, no. 2, s. 3-25.
- Barber B., *Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy*, „Political Science Quarterly” vol. 113, 1999, no. 4, s. 573-589.
- Barney D., *Spółczesność sieci*, tłum. M. Fronia, Warszawa 2008.
- Batorski D., Grzywińska I., *Three Dimensions of the Public Sphere on Facebook*, „Information, Communication & Society” vol. 21, 2018, no. 3, s. 356-374.
- Baudrillard J., *Słowa klucze*, tłum. S. Królak, Warszawa 2008.
- Bauman Z., *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, tłum. T. Kunz, Kraków 2012.
- Bell D., *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, New York 1973.
- Bellamy Ch., *Modelling Electronic Democracy. Towards Democratic Discourses for an Information Age*, [w:] *Democratic Governance and New Technology. Technologically Mediated Innovations in Political Practice in Western Europe*, ed. J. Hoff, I. Horrocks, P. Tops, London 2000, s. 34-55.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952.
- von Beyme K., *Współczesne teorie polityczne*, tłum. J. Łoziński, Warszawa 2007.
- Biały F., *Politologia Internetu? Teoria władzy w świecie nowych mediów*, [w:] *Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci*, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2012, s. 145-159.
- Bolter J.D., Grusin R., *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge 1999.
- Bonsón E. et al, *Local e-Government 2.0. Social Media and Corporate Transparency in Municipalities*, „Government Information Quarterly” vol. 29, 2012, iss. 2, s. 123-132.

- Bordewijk J.L., van Kaam B., *Towards a New Classification of Tele-Information Services*, [w:] *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, ed. D. McQuail, London 2002, s. 113-124.
- Boyd D.M., Ellison N.B., *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” vol. 13, 2007, iss. 1, s. 210-230.
- Brodzińska-Mirowska B., *Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji. Wyzwania koncepcyjne i badawcze*, „Atheneum. Polskie Studia Politologiczne” t. 62, 2019, nr 2, s. 193-209.
- Brodzińska-Mirowska B., *Unfulfilled Expectations (?) Political Communication on the Internet in the Era of Professionalization*, „e-Politikon” 2014, nr 9, s. 43-64.
- Brunet A.P., New S., *Kaizen in Japan. An Empirical Study*, „International Journal of Operations & Production Management” vol. 23, 2003, iss. 12, s. 1426-1446.
- Brzoza K., Kornacka-Grzonka M., *Nowe media a rozwój demokracji lokalnej*, [w:] *Oblicza demokracji lokalnej. Wyzwania dla rozwoju miast*, red. M. Obrębska, Sosnowiec 2017, s. 175-189.
- Bukowski Z., Jędrzejewski T., Rączka P., *Ustrój samorządu terytorialnego*, Toruń 2005.
- Calhoun C., *Introduction*, [w:] *Habermas and the Public Sphere*, ed. C. Calhoun, London 1992, s. 1-48.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań 2003.
- Castells M., *Informationalism, Networks, and the Network Society. A Theoretical Blueprint*, [w:] *The Network Society. A Cross-Cultural Perspective*, ed. M. Castells, Cheltenham 2004, s. 3-46.
- Castells M., *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu*, tłum. O. Siara, Warszawa 2013.
- Castells M., *Siła tożsamości*, tłum. S. Szymański, Warszawa 2009.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Warszawa 2011.
- Castells M., *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.
- CBOS, *Korzystanie z internetu*, Komunikat z badań nr 92/2016, nr 49/2017, nr 62/2018, nr 95/2019, nr 85/2020, [on-line:] <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php>.
- CBOS, *Ranga wyborów samorządowych i zainteresowanie decyzjami władz różnych szczebli*, Komunikat z badań nr 148/2014, Warszawa 2014.
- CBOS, *Wybory samorządowe – znaczenie, gotowość uczestnictwa oraz zainteresowanie decyzjami władz różnych szczebli*, Komunikat z badań nr 23/2018, Warszawa 2018.
- Chmielewski Z., *Komunikowanie publicznie i polityczne w samorządzie terytorialnym. Skansen czy poligon nowych narzędzi*, „Polityka i Społeczeństwo” 2013, nr 1(11), s. 65-77.
- Ciolkiewicz P., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej według Jürgena Habermasa – koncepcja, krytyka, zastosowania*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2009, nr 4, s. 175-189.
- Coleman J.S., *Social Capital in the Creation of Human Capital*, [w:] *Networks in the Knowledge Economy*, ed. R. Cross, A. Parker, L. Sasson, Oxford 2003, s. 57-81.
- Couldry N., Hepp A., *Conceptualizing Mediatization. Contexts, Traditions, Arguments*, „Communication Theory” vol. 23, 2013, iss. 3, s. 191-202.
- Creswell J.W., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2013.

- Curran J., Fenton N., Freedman D., *Misunderstanding the Internet*, London – New York 2012.
- Cyrek B., *YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny*, „Zarządzanie Mediami” t. 8, 2020, nr 2, s. 119-152.
- Dahl R.A., *Demokracja i jej krytycy*, tłum. S. Amsterdamski, Kraków 1995.
- Dahlgren P., *The Internet, Public Spheres, and Political Communication. Dispersion and Deliberation*, „Political Communication” vol. 22, 2005, iss. 2, s. 147-162.
- Danek M., *Komunikowanie polityczne w dobie fake newsów – walka z dezinformacją w sieci*, „Kra-kowskie Studia Małopolskie” 2018, nr 23, s. 210-228.
- Danek M., *Komunikowanie samorządu z obywatelem w środowisku nowych mediów. Analiza kont marszałków województw na portalu Facebook*, [w:] *Problemy prawa polskiego i obcego w ujęciu historycznym, praktycznym i teoretycznym*, cz. 12, red. A. Bielecki, D. Szafrński, T. Gąsior, Warszawa 2021, s. 1-21.
- Danek M., *Modele walki z dezinformacją: od restrykcji do współpracy*, [w:] *Znaczenie nowych technologii dla jakości systemu politycznego. Ujęcie politologiczne, prawne i socjologiczne*, red. M. Bernaczyk, T. Gąsior, J. Misiuna, M. Serowaniec, Toruń 2020, s. 129-150.
- Danek M., *Więcej samorządu czy państwa? Analiza programów wyborczych polskich partii politycznych*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” t. 21, 2018, nr 282, s. 83-94.
- Demczuk A., *Od raportu Bangemanna do Strategii Europa 2020. Rozwój społeczeństwa informacyjnego w polityce Unii Europejskiej – bilans 15 lat*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” vol. 23, 2016, nr 2, s. 25-44.
- DePaula N., Dincelli E., Harrison T.M., *Toward a Typology of Government Social Media Communication. Democratic Goals, Symbolic Acts and Self-Presentation*, „Government Information Quarterly” vol. 35, 2018, iss. 1, s. 98-108.
- van Dijk J., *A Theory of the Digital Divide*, [w:] *The Digital Divide. The Internet and Social Inequality in International Perspective*, ed. M. Ragnedda, G.W. Muschert, New York 2013, s. 29-51.
- van Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010.
- van Dijk J., *The One-Dimensional Network Society of Manuel Castells*, „New Media & Society” vol. 1, 1999, iss. 1, s. 127-138.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2012.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001.
- Downes E.J., McMillan S.J., *Defining Interactivity. A Qualitative Identification of Key Dimension*, „New Media & Society” vol. 2, 2000, iss. 2, s. 157-179.
- Dutton W., *Political Science Research on Teledemocracy*, „Social Science Computer Review” vol. 10, 1992, iss. 4, s. 505-522.
- Ellul J., *The Technological Society*, transl. J. Wilkinson, New York 1964.
- Emirbayer M., *Manifesto for a Relational Sociology*, „American Journal of Sociology” vol. 103, 1997, no. 2, s. 281-317.
- Ertling B., Roberts H., Faris R., *Blogs as an Alternative Public Sphere. The Role of Blogs, Mainstream Media, and TV in Russia's Media Ecology*, Cambridge, MA 2014, [on-line:] <http://www.ssrn.com/abstract=2427932>.

- Farmer D.J., *Because My Master Bathes Me*, „Administrative Theory & Praxis” vol. 25, 2003, iss. 2, s. 205-232.
- Feenberg A., *Questioning Technology*, London 1999.
- Fidler R., *Mediamorphosis. Understanding New Media*, Thousand Oaks 1997.
- Flejterski S., Ziolo M., *Centralizacja i decentralizacja zadań publicznych w świetle wybranych rozwiązań europejskich. Próba oceny*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2008, nr 3(33), s. 76-94.
- Fleming T., *Habermas o społeczeństwie obywatelskim, świecie życia i systemie: odkrywanie społecznego wymiaru teorii transformatywnej*, „Terazniejszość – Człowiek – Edukacja” 2009, nr 1(45), s. 29-46.
- Foucault M., *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 2009.
- Gajowniczek T., *Elektroniczna demokracja – istota pojęcia i problemy definicyjne*, [w:] *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*, red. W. Tomaszewski, D.M. Mościcka, A. Jurkun, Olsztyn 2015, s. 11-30.
- Gawłowski R., Miliszewski K., *Social media w administracji samorządowej na przykładzie powiatów województwa kujawsko-pomorskiego*, „Samorząd Terytorialny” 2019, nr 5, s. 71-83.
- George J.J., Leidner D.E., *From Clicktivism to Hacktivism. Understanding Digital Activism*, „Information and Organization” vol. 29, 2019, iss. 3, s. 1-63.
- Gibson R., Römmle A., *Measuring the Professionalization of Political Campaigning*, „Party Politics” vol. 15, 2009, no. 3, s. 265-293.
- Gil de Zúñiga H., Weeks B., Ardèvol-Abreu A., *Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication. Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics*, „Journal of Computer-Mediated Communication” vol. 22, 2017, iss. 3, s. 105-123.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółczesność informacyjna. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
- Goban-Klas T., *Spółczesność informacyjna i jego teoretycy*, [w:] *W drodze do społeczeństwa informacyjnego*, red. J. Lubacz, Warszawa 1999, s. 29-54.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2008.
- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010.
- Golka M., *Czym jest społeczeństwo informacyjne?*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” R. 67, 2005, z. 4, s. 253-265.
- Gottdiener M., *Manuel Castells. The Theory of the Network Society*, „Contemporary Sociology” vol. 36, 2007, no. 3, s. 288-289.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing*, Łódź 2016.
- Gruchoła M., *Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów*, [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach. Wartości mediów*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2014, s. 31-48.
- Habermas J., *Political Communication in Media Society. Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*, „Communication Theory” vol. 16, 2006, iss. 4, s. 411-426.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa 2007.

- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1: *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 1999.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2: *Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa 2002.
- Habermas J., *The Public Sphere. An Encyclopedia Article*, „New German Critique” 1974, no. 3, s. 49-55.
- Halicka K., *Prospektywna analiza technologii. Metodologia i procedury badawcze*, Białystok 2016.
- Haro-de-Rosario A., Sáez-Martín A., del Carmen Caba-Pérez M., *Using Social Media to Enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook*, „New Media & Society” vol. 20, 2018, iss. 1, s. 29-49.
- Haro-de-Rosario A., Sáez-Martín A., del Mar Gálvez-Rodríguez M., *Facebook as a Dialogic Strategic Tool for European Local Governments*, „Transylvanian Review of Administrative Sciences” vol. 50, 2017, s. 73-89.
- Held D., *Modele demokracji*, tłum. W. Nowicki, Kraków 2010.
- Hepp A., *Deep Mediatization*, London – New York 2020.
- Hindman M., *The Myth of Digital Democracy*, Princeton 2009.
- Hoffman L.H., Jones P.E., Young D.G., *Does My Comment Count? Perception of Political Participation in an Online Environment*, „Computers in Human Behavior” vol. 29, 2013, iss. 6, s. 2248-2256.
- Hofmokr J., *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa 2009.
- Hong S., Oh S.K., *Why People Don't Use Facebook Anymore? An Investigation Into the Relationship between the Big Five Personality Traits and the Motivation to Leave Facebook*, „Frontiers in Psychology” vol. 11, 2020, [on-line:] <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01497/full>.
- Hoy M.B., *Alexa, Siri, Cortana, and More. An Introduction to Voice Assistants*, „Medical Reference Services Quarterly” vol. 37, 2018, iss. 1, s. 81-88.
- Innis H.A., *The Bias of Communication*, Toronto 2008.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.
- Jenkins H., Thorburn D., *Introduction. The Digital Revolution, the Informed Citizen, and the Culture of Democracy*, [w:] *Democracy and New Media*, ed. H. Jenkins, D. Thorburn, Cambridge 2003, s. 1-17.
- Johnson J.B., Reynolds H.T., Mycoff J.D., *Metody badawcze w naukach politycznych*, tłum. A. Klo-skowska-Dudzińska, Warszawa 2010.
- Kalińska-Kula M., *Wykorzystanie big data w procesach decyzyjnych przedsiębiorstw*, „Marketing i Zarządzanie” 2017, nr 2(48), s. 141-153.
- Kantyka S., Kantyka Z., *Nowe lokalne ruchy społeczne a kapitał polityczny*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna” 2020, nr 49, s. 157-172.
- Kaplan A., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” vol. 53, 2010, iss. 1, s. 59-68.
- Kaye B.K., *Between Barack and a Net Place. Motivations for Using Social Network Sites and Blogs for Political Information*, [w:] *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, ed. Z. Papacharissi, New York 2011, s. 208-231.
- Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2016, s. 81-103.

- Kissinger H., *Porządek światowy*, tłum. M. Antosiewicz, Wołowiec 2017.
- Klementewicz T., *Politologia jako wieloparadygmatyczna struktura wiedzy*, „e-Politikon” 2013, nr 5, s. 164-198.
- Knecht Z., *Public relations w administracji publicznej. Teoria, praktyka, badania*, Warszawa 2006.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.
- Kołodziejczyk E., Roźniakowska-Kłosińska M., *Technologie informacyjno-komunikacyjne a oczekiwania i umiejętności użytkowników bibliotek akademickich – na przykładzie Biblioteki Politechniki Łódzkiej*, [w:] *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu. V Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Supraśl, 14-16 września 2015*, red. H. Brzezińska-Stec, J. Żochowska, Białystok 2015, s. 243-256.
- Kowalik K., „*Dystrybucja emocji*” jako forma komunikacji samorządów lokalnych w serwisie Facebook.com. *Próba kategoryzacji przekazu w kontekście public relations*, „*Studia Medioznawcze*” 2018, nr 3(74), s. 51-63.
- Krasoń-Pilch K., *Badanie opinii mieszkańców Małopolski. 6. edycja*, Kraków 2017.
- Krauz-Mozer B., *W poszukiwaniu „ducha” naszych czasów*, [w:] *Dylematy strategiczne XXI w. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Michałowi Chorośnickiemu z okazji czterdziestolecia pracy naukowej*, red. R. Kłosowicz, B. Szlachta, J.J. Węc, Kraków 2013, s. 75-83.
- Kreft J., *Facebook jako all inclusive resort. Instant Articles – kooperacja korporacji i wydawców prasy*, [w:] *Facebook. Oblicza i dylematy*, red. J. Kreft, Kraków 2017, s. 26-63.
- Kubicki R., Pawlicz A., *Social Media Adoption in Local Government. The Case of Poland*, „*European Journal of Service Management*” vol. 21, 2017, no. 1, s. 19-26.
- Lakomy M., *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013.
- Lakomy M., Porębski L., Szybut N., *Polityka 2.0. Aktorzy polityczni w świecie nowych technologii*, Kraków 2014.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.
- Levy G., Razin R., *Echo Chambers and Their Effects on Economic and Political Outcomes*, „*Annual Review of Economics*” vol. 11, 2019, s. 303-328.
- Lipowicz I., *Ustrojowe aspekty reformy samorządowej w latach 1990-1998 w świetle współczesnych wyzwań wobec administracji publicznej*, „*Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*” R. 71, 2009, z. 2, s. 143-160.
- Lipski J., *Internet rzeczy w zastosowaniu do sterowania produkcją*, [w:] *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, t. 2, red. R. Knosala, Opole 2015, s. 755-66, [on-line:] http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2015/T2/t2_0755.pdf.
- Lister M., Kelly K., Giddings S., Dovey J., Grant I., *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. A. Sadza, M. Lorek, K. Sawicka, Kraków 2009.
- Luengo Ó., Fernández-García B., *Political Participation and New Technologies of Communication in Spain*, „*Przegląd Politologiczny*” R. 22, 2017, nr 3, s. 21-31.
- Lyon D., *The Electronic Eye. The Rise of Surveillance Society*, Minneapolis 1994.
- Maigret É., *Socjologia komunikacji mediów*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2012.
- Malinowski B., *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej. Algorytm filtrujący newsfeed a zjawisko filter bubble*, „*Zarządzanie Mediami*” t. 4, 2016, nr 1, s. 15-22.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2006.
- Mattelart A., *Networking the World 1794-2000*, transl. L. Carey-Libbrecht, J.A. Cohen, London 2000.

- Mayer-Schönberger V., Cukier K., *Big data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, tłum. M. Glatki, Warszawa 2014.
- McCombs M.E., Shaw D.L., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „The Public Opinion Quarterly” vol. 36, 1972, iss. 2, s. 176-187.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004.
- McNair B., *An Introduction to Political Communication*, New York 2018.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2012.
- Mergel I., *Social Media Adoption and Resulting Tactics in the U.S. Federal Government*, „Government Information Quarterly” vol. 30, 2013, iss. 2, s. 123-130.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Michalczyk S., *Saxera teoria społeczeństwa medialnego*, „Zeszyty Prasoznawcze” t. 58, 2015, nr 3(223), s. 555-576.
- Mider D., *Partycypacja polityczna a legitymizacja systemu politycznego*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 18, s. 11-37.
- Miller D., Costa E., Haynes N., McDonald T., Nicolescu R., Sinanan J., Spyer J., Venkatraman S., Wang X., *How the World Changed Social Media*, London 2016.
- Mirbabaie M., Bunker D., Stieglitz S., Marx J., Ehnis Ch., *Social Media in Times of Crisis. Learning from Hurricane Harvey for the Coronavirus Disease 2019 Pandemic Response*, „Journal of Information Technology” vol. 35, 2020, iss. 3, s. 195-213.
- Mische A., *Relational Sociology, Culture and Agency*, [w:] *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, ed. J. Scott, P.J. Carrington, London 2011, s. 80-97.
- Miszczak K., *Procesy globalizacji w rozwoju nowoczesnego terytorium*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica” 2013, nr 289, s. 19-32.
- Miyazaki A.D., *Online Privacy and the Disclosure of Cookie Use. Effects on Consumer Trusts and Anticipated Patronage*, „Journal of Public Policy & Marketing” vol. 27, 2008, iss. 1, s. 19-33.
- Monge P.R., Contractor N.S., *Theories of Communication Networks*, New York 2003.
- Morbitzter J., *O istocie medialności młodego pokolenia*, „Neodidagmata” 2012, nr 33/34, s. 131-153.
- Musiał-Karg M., *Elektroniczne referendum w Szwajcarii. Wybrane kierunki przemian helweckiej demokracji bezpośredniej*, Poznań 2012.
- Norris D., Reddick C., *Local e-Government in the United States. Transformation or Incremental Change?*, „Public Administration Review” vol. 73, 2013, no. 1, s. 165-175.
- Norris P., Jones D., *Editorial. Virtual Democracy*, „The International Journal of Press/Politics” vol. 3, 1998, iss. 2, s. 1-4.
- Nowak J., *Aktywność obywateli online. Teorie a praktyka*, Lublin 2011.
- Nowak K., *Wykorzystanie narzędzi komunikowania internetowego w gminach województwa małopolskiego*, Kraków 2020.
- Nowak-Teter E., *Agenda-setting i reverse agenda-setting w środowisku nowych mediów. Podstawy teoretyczne i wyniki badań empirycznych (2013-2017)*, „Zeszyty Prasoznawcze” t. 62, 2019, nr 4(240), s. 95-112.
- Nowak-Teter E., *Mediatization. Conceptual Developments and Research Domains*, „Sociology Compass” vol. 13, 2019, no. 4, s. 1-10.
- Nowina-Konopka M., *Informorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Kraków 2017.

- Nowina-Konopka M., *Rola internetu w rozwoju demokracji w Polsce*, Kraków – Nowy Sącz 2008.
- Päivärinta T., Sæbø Ø., *Models of e-Democracy*, „Communications of the Association for Information Systems” vol. 17, 2006, no. 1, s. 818-840.
- Papacharissi Z., *The Virtual Geographies of Social Networks. A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and A Small World*, „New Media & Society” vol. 11, 2009, iss. 1-2, s. 199-220.
- Papacharissi Z., *The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere*, „New Media & Society” vol. 4, 2002, iss. 1, s. 9-27.
- Parnes J., *Ilościowa analiza zawartości w badaniach nad potencjałem deliberacyjnym forów internetowych*, [w:] *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem*, red. B. Dobek-Ostrowska, W. Sobera, Wrocław 2017, s. 32-45.
- Perloff R.M., *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*, New York 2014.
- Piasecki A.K., *Samorząd terytorialny i wspólnoty lokalne*, Warszawa 2009.
- Piechota G., *Zmiana paradygmatu w komunikowaniu lokalnym? Propaganda versus technologia*, [w:] *Lokalne komunikowanie polityczne*, red. W. Furman, P. Kuca, Rzeszów 2013, s. 11-25.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Poe M.T., *A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*, New York 2011.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Od leninowskiej koncepcji prasy do wolnych mediów. Koncepcja „nowego ładu informacyjnego” w „Porozumieniach Okrągłego Stołu”*, [w:] *Polski system medialny 1989-2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013, s. 13-34.
- Popiołek M., *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2018.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2001.
- Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, red. M. Tabernačka, A. Szadok-Bratuń, Warszawa 2012.
- Pucek Z., *Uwagi o sferze publicznej i internecie*, [w:] *„Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Kraków 2011, s. 127-146.
- Putnam R., *Samotna gra w kregle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. P. Sadura, S. Szymański, Warszawa 2008.
- Rebes M., *Filozoficzny protest Heideggera wobec współczesnej nauki i techniki*, „Roczniki Kulturoznawcze” t. 7, 2016, nr 1, s. 131-145.
- Reddick C., Norris D., *Social Media Adoption at the American Grass Roots. Web 2.0 or 1.5?*, „Government Information Quarterly” vol. 30, 2014, iss. 4, s. 498-507.
- Rheingold H., *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading 1993, [on-line:] https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/18/The_Virtual_Community.pdf?sequence=1.
- Ritzer G., Jurgenson N., *Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital „Prosumer”*, „Journal of Consumer Culture” vol. 10, 2010, iss. 1, s. 13-36.
- Romanowski R., Szymkowiak A., *Obecność samorządów lokalnych w mediach społecznościowych w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie” 2018, z. 129, s. 447-459.

- Sartori G., *The Theory of Democracy Revisited. Part One. The Contemporary Debate*, New Jersey 1987.
- Secler B., *Polityka i media w obliczu demokracji medialnej*, [w:] *Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci*, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2013, s. 160-183.
- Short J., Williams E., Christie B., *The Social Psychology of Telecommunications*, London 1976.
- Silva P., Tavares A.F., Silva T., Lameiras M., *The Good, the Bad and the Ugly. Three Faces of Social Media Usage by Local Governments*, „Government Information Quarterly” vol. 36, 2019, iss. 3, s. 469-479.
- Sitarski P., Garda M.B., Jajko K., *Nowe media w PRL*, Łódź 2020.
- Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, tłum. A. Kapciak et al., Warszawa 2008.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Sługocki J., *Koncepcja regionu i zadań samorządu województwa w Polsce na tle europejskim*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” R. 63, 2001, z. 4, s. 1-14.
- Stalder F., *Manuel Castells. The Theory of the Network Society*, Cambridge 2008.
- Stępień J., *W poszukiwaniu wspólnego kształtu samorządu terytorialnego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” R. 77, 2015, z. 3, s. 47-63.
- Strömbäck J., *Selective Professionalisation of Political Campaigning. A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election*, „Political Studies” vol. 57, 2009, iss. 1, s. 95-116.
- Szahaj A., Jakubowski M.N., *Filozofia polityki*, Warszawa 2015.
- Szmigiel-Rawska K., Tavares A.F., *Rozważni czy romantyczni? Polscy wójtowie, burmistrzowie i prezydenci w mediach społecznościowych*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2019, nr 3(77), s. 27-38.
- Szostok P., *Co samorząd musi w komunikacji? O komunikacyjnych aspektach realizacji postulatów upodmiotowienia społeczności lokalnych*, [w:] *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*, t. 2: *Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne*, red. M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka, Katowice 2018, s. 47-63.
- Szostok P., *Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na poziomie lokalnym*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” t. 8, 2012, s. 176-200.
- Szostok P., Rajczyk R., *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Katowice 2013.
- Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4(35), s. 31-40.
- Szpunar M., *Internet – nowe modele komunikacyjne czy powielanie schematów właściwych mediom masowym?*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2011, nr 6, s. 5-16.
- Szpunar M., *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.
- Ślufińska M., *Media w okresie transformacji ustrojowej. Wybrane podejścia badawcze*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” t. 21, 2018, nr 282, s. 45-54.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012.
- Tandoc Jr. E.C., Lim Z.W., Ling R., *Defining „Fake News”. A Typology of Scholarly Definitions*, „Digital Journalism” vol. 6, 2018, iss. 2, s. 137-153.
- The Network Society. A Cross-Cultural Perspective*, ed. M. Castells, Cheltenham 2004.

- Touraine A., *The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History. Classes, Conflicts, and Culture in the Programmed Society*, New York 1971.
- Triantafyllidou A., Lappas G., Yannas P., Klefodimos A., *Greek Local E-Government 2.0. Drivers and Outcomes of Social Media Adoption*, [w:] *Social Media and Local Governments. Theory and Practice*, ed. M.Z. Sobaci, Cham 2015, s. 153-170.
- Turner T., Smith M., Fisher D., Welser H., *Picturing Usenet. Mapping Computer-Mediated Collective Action*, „Journal of Computer-Mediated Communication” vol. 10, 2005, iss. 4, [on-line:] <https://academic.oup.com/jcmc/article/10/4/JCMC1048/4614533>.
- Verba S., Nie N.H., *Participation in America. Political Democracy and Social Equality*, Chicago 1972.
- Volgy T.J., Schwarz J.E., *Misreporting and Vicarious Political Participation at the Local Level*, „The Public Opinion Quarterly” vol. 48, 1984, iss. 4, s. 757-765.
- Wąskiewicz A., *Dobro wspólne i społeczeństwo obywatelskie w teorii demokracji deliberatywnej i reprezentacji grupowej*, [w:] *Partycypacja obywatelska. Od teorii do praktyki społecznej*, red. A. Przybylska, A. Giza, Warszawa 2014, s. 42-60.
- Weber M., *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, tłum. J. Miziński, Lublin 1994.
- Więckiewicz-Archacka M., *Glokalizacja a media oddolne. Lokalne społeczności w globalnej sieci*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2014, nr 28, s. 314-325.
- Zavattaro S., Sementelli A.J., *A Critical Examination of Social Media Adoption in Government. Introducing Omnipresence*, „Government Information Quarterly” vol. 31, 2014, iss. 3, s. 257-264.
- Zuboff S., *Big Other. Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization*, „Journal of Information Technology” vol. 30, 2015, iss. 1, s. 75-89.

Akty prawne

- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, *Tackling online disinformation: a European Approach*, COM/2018/236 final.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483.
- OECD Workshops on the Economics of the Information Society: A Synthesis of Policy Implications*, DSTI/ICCP/IE(99)1/FINAL.
- OECD, *Working Party on the Information Economy. Participative Web: User-Created Content*, DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL.
- Protection from Online Falsehoods and Manipulation Bill*, Bill No. 10/2019, Singapore Statutes online, [on-line:] <https://sso.agc.gov.sg/Bills-Supp/10-2019/Published/20190401?DocDate=20190401>.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych).
- Ustawa konstytucyjna z dnia 23 kwietnia 1935 r., Dz.U. 1935 nr 30 poz. 227.
- Ustawa z dnia 17 marca 1921 r. – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 1921 nr 44 poz. 267.
- Ustawa z dnia 23 marca 1933 r. o częściowej zmianie ustroju samorządu terytorialnego, Dz.U. 1933 nr 35 poz. 294.

- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, Dz.U. 1998 nr 91 poz. 578.
 Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, Dz.U. 1998 nr 91 poz. 576.
 Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. 2001 nr 112 poz. 1198.
 Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz.U. 1990 nr 16 poz. 95.

Źródła internetowe

- #KeepItOn update: who is shutting down the internet in 2021?*, [on-line:] <https://www.accessnow.org/who-is-shutting-down-the-internet-in-2021/>.
- Biblioteka Reklam Facebooka, [on-line:] https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=PL&media_type=all.
- Boguszewicz T., *Murdoch stracił na MySpace pół miliarda dolarów*, [on-line:] <https://www.parkiet.com/Gospodarka---Swiat/306299628-Murdoch-stracil-na-MySpace-pol-miliarda-dolarow.html?preview=&remainingPreview=&grantedBy=preview&>.
- Budżet Obywatelski Województwa Małopolskiego, [on-line:] <https://bo.malopolska.pl/o-budziecie>.
- Budżet Obywatelski Województwa Śląskiego, [on-line:] <https://bo.slaskie.pl/index.html>.
- Center of Deliberative Democracy, [on-line:] <https://cdd.stanford.edu/>.
- Dahlberg L., *Extending the Public Sphere through Cyberspace: The Case of Minnesota e-Democracy*, [on-line:] <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/838/747>.
- Digital 2021*, [on-line:] <https://www.hootsuite.com/resources>.
- Digital Poland: 2021*, [on-line:] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland>.
- Dziennikarze powielali fake newsa o rzekomych działaniach osłonowych rządu w sprawie Polskiego Ładu*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polski-lad-fake-newsy-dlaczego-i-kto-pap>.
- Elon Musk wprowadza opłaty za weryfikację konta na Twitterze*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twitter-jak-zweryfikowac-konto-jaka-oplata-elon-musk-od-kiedy>.
- Europe and the Global Information Society. Recommendations to the European Council*, [on-line:] <https://op.europa.eu/pl/publication-detail/-/publication/44dad16a-937d-4cb3-be07-0022197d9459>.
- Europejski Komitet Regionów, [on-line:] <https://cor.europa.eu/pl>.
- Facebook for Business, [on-line:] <https://www.facebook.com/business/help/2666931346707691?id=1633489293397055>.
- Facebook przekazał Cambridge Analytica dane 87 mln użytkowników, wprowadza dodatkowe zabezpieczenia*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/facebook-przekazal-cambridge-analytica-dane-87-mln-uzytownikow-wprowadza-dodatkowe-zabezpieczenia>.
- Facebook świadomie udostępniał dane swoich użytkowników. Mark Zuckerberg: Nie handlujemy informacjami o internautach*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/facebook-swiadomie-udostepnial-dane-swoich-uzytownikow-dlaczego>.
- Facebook to Acquire Oculus*, [on-line:] <https://about.fb.com/news/2014/03/facebook-to-acquire-oculus/>.
- Facebook Transparency Center, Content Restrictions Based on Local Law. Case Studies, [on-line:] <https://transparency.fb.com/data/content-restrictions/case-studies/>.

- Facebook Transparency Center, Government Requests for User Data, [on-line:] <https://transparency.fb.com/data/government-data-requests/>.
- Facebook Transparency Center, Government Requests for User Data. Poland, [on-line:] <https://transparency.fb.com/data/government-data-requests/country/PL/>.
- Facebook Trends Polska, Partie polityczne, grudzień 2021, [on-line:] https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/202112/polityka/partie_polityczne.
- Facebook zapłaci 5 mld kary, ale jego notowania poszły w górę*, [on-line:] <https://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/facebook-zaplaci-5-ml-d-kary-ale-jego-notowania-poszly-w-gore>.
- Facebook zmienia nazwę na Meta, Zuckerberg pokazał metaverse*, [on-line:] <https://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/facebook-metaverse-jak-dziala-nowa-nazwa-mark-zuckerberg>.
- Flash Eurobarometer, Media & News Survey 2022, [on-line:] <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>.
- Global Web Index, Social Media Report, [on-line:] globalwebindex.com.
- Główny Urząd Statystyczny, *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, [on-line:] <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1869,pojcie.html>.
- Główny Urząd Statystyczny, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2020 roku*, [on-line:] [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spolczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2020-roku,1,14.html).
- Goczał B., *Facebook w konflikcie z Australią pokazał, że nie boi się walki z państwem*, [on-line:] <https://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/facebook-australia-oplaty-za-informacje-newsy-od-wydawcow-walka-z-panstwem>.
- Grupa w serwisie społecznościowym Facebook pn. *Nasze miasto w naszych rękach*, [on-line:] <https://www.facebook.com/groups/222025390816>.
- Hagen M., *A Typology of Electronic Democracy*, [on-line:] <http://martin-hagen.net/publikationen/elektronische-demokratie/typology-of-electronic-democracy/>.
- Heath A., Olson M., *Mark Zuckerberg on Mind Reading, Apple and the Race to Mainstream VR*, [on-line:] <https://www.theinformation.com/articles/mark-zuckerberg-on-mind-reading-apple-and-the-race-to-mainstream-vr>.
- Identity and Change in the Network Society. Conversation with Manuel Castells*, [on-line:] <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con2.html>.
- Instagram zablokowany w Rosji*, [on-line:] <https://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/instagram-blokada-rosja>.
- International Network for Social Network Analysis, [on-line:] <https://www.insna.org/about-us>.
- International Telecommunication Union, Statistics, [on-line:] <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.
- Introducing Home and Feeds on Facebook*, [on-line:] <https://about.fb.com/news/2022/07/home-and-feeds-on-facebook/>.
- Jak urzędy gmin korzystają z mediów społecznościowych*, [on-line:] https://siecobywatelska.pl/wp-content/uploads/2019/08/SJJ_raport_lajki.pdf.
- Jurczak T., *Australia i Facebook znów znajomymi, ale niesmak pozostał. Co z tego wyniknie dla świata?*, [on-line:] <https://homodigital.pl/australia-i-facebook-znow-znajomymi-ale-niesmak-pozostal-co-z-tego-wyniknie-dla-swiatea/>.
- Kaznowski D., *Definicja social media*, [on-line:] <https://networkeddigital.wordpress.com/2010/04/17/definicja-social-media/>.

- Kogo nie zablokuje Facebook? SIN wygrywa pierwsze starcie w sądzie*, [on-line:] <https://panoptykon.org/sin-vs-facebook-pierwsze-starcie>.
- Konto Donalda Trumpa na Twitterze, [on-line:] [Twitter.com/realDonaldTrump](https://twitter.com/realDonaldTrump).
- Kotkowski Ł., *You Tube Premium i YouTube Music oficjalnie w Polsce! Wszystko co musisz wiedzieć*, [on-line:] <https://spidersweb.pl/2019/05/youtube-premium-youtube-music-w-polsce-ceny-opinie.html>.
- Kujawsko-pomorski COMPAS na czas pandemii*, [on-line:] <https://ceo.com.pl/kujawsko-pomorski-compas-na-czas-pandemii-34078>.
- Nazmi S., Nenwani D., Narhe G., *Social media rumours in India: counting the dead*, [on-line:] <https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-e5043092-f7f0-42e9-9848-5274ac896e6d>.
- Online Safety Bill to return as soon as possible*, [on-line:] <https://www.bbc.com/news/technology-62908598>.
- O'Reilly T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, [on-line:] <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.
- Oxford Languages, *Word of the Year 2016*, [on-line:] <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.
- Partycypacja Obywatelska, *Sondaż deliberatywny*, [on-line:] <https://partycypacjaobywatelska.pl/strefa-wiedzy/techniki/sondaz-deliberatywny>.
- Portal NaprawmyTo.pl, [on-line:] <https://naprawmyto.pl/home>.
- Rada Języka Polskiego, [on-line:] https://rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1032:internet-
- Raport finansowy Facebooka za I kwartał 2021 r., [on-line:] <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>.
- Raport finansowy Facebooka za IV kwartał 2018 r., 2019 r. i 2020 r., [on-line:] <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>.
- Regulamin serwisu społecznościowego Facebook, [on-line:] <https://www.facebook.com/legal/terms>.
- Ringier Axel Springer Polska zamyka NK.pl*, [on-line:] <https://www.wirtualnemediamedia.pl/artykul/nk-pl-nasza-klasa-koniec-znika-dlaczego>.
- Rozegraj Lubuskie, [on-line:] <https://rozegrajlubuskie.unixstorm.org/index.php>.
- Russia Passes Legislation Banning „Disrespect” of Authorities and „Fake News”*, [on-line:] <https://www.themoscowtimes.com/2019/03/07/russia-passes-legislation-banning-disrespect-of-authorities-and-fake-news-a64742>.
- Rutkowska E., *Sygnalistka z Facebooka uderza w potężny biznes*, [on-line:] <https://serwisy.gazeta.prawna.pl/nowe-technologie/artykuly/8280870,facebook-paper-frances-haugen-sygnalistka.html>.
- Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: *serwis społecznościowy*, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/sjp/serwis-spoecznościowy;5579205.html>.
- Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: *technika*, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/sjp/technika;2577685.html>.
- Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: *technologia*, [on-line:] <https://sjp.pwn.pl/sjp/technologia;2577699.html>.
- Social media users in Poland at the end of 2021*, [on-line:] <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-poland/2021/>.

- Stanford Deliberative Democracy Lab, [on-line:] <https://cdd.stanford.edu/1994/britain-experiments-with-the-deliberative-poll/>.
- Stawiany J., *Blokada profilu Konfederacji przez Facebooka będzie rozgrywana politycznie przez PiS*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/blokada-profil-konfederacja-facebook>.
- Talking Tech and Holograms with Mark Zuckerberg*, [on-line:] <https://www.youtube.com/watch?v=eAagtcAup0o>.
- United Nations Statistic Division, Methodology, [on-line:] <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>.
- Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Struktura organizacyjna, [on-line:] <https://www.swietokrzyskie.pro/category/urzed-marszalkowski/departamenty/>.
- Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Struktura organizacyjna, [on-line:] <https://bip.wzp.pl/artykul/wydzialy-i-inne-wewnetrzne-komorki-organizacyjne-1>.
- Whitcomb D., *Former U.S. president Donald Trump launches „TRUTH” social media platform*, [on-line:] <https://www.reuters.com/world/us/former-us-president-donald-trump-launches-new-social-media-platform-2021-10-21/>.
- Wojtas T., *Donald Trump zablokowany na Twitterze i Facebooku. Dziennikarze: cenzura czy spóźnione poczucie odpowiedzialności?*, [on-line:] <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/donald-trump-twitter-i-facebook-profile-zablokowane-komentarze>.
- Zajac J., *Jak prowadzone są największe profile na polskim Facebooku?*, [on-line:] <https://www.sotrender.com/blog/pl/2012/10/jak-prowadzone-sa-najwieksze-profile-na-facebooku/>.
- Żyłka K., *Interactivity Index – czyli Sotrenderowy wskaźnik aktywności na fanpage’u*, [on-line:] <https://www.sotrender.com/blog/pl/2020/02/interactivity-index-czyli-nasz-wskaznik-aktywnosci/>.

Główne profile samorządów województw na Facebooku poddane analizie

<https://www.facebook.com/WojewodztwoKujawskoPomorskie>

<https://www.facebook.com/slaskie>

<https://www.facebook.com/umwwpl>

<https://www.facebook.com/opolskie>

<https://www.facebook.com/PomZachodnie>

<https://www.facebook.com/DolnySlaskPL>

<https://www.facebook.com/wojpodlaskie>

<https://www.facebook.com/podkarpackie.serwissamorządu>

<https://www.facebook.com/pomorskie.eu>

<https://www.facebook.com/urzedmarszalkowski>

<https://www.facebook.com/WarmiaMazuryCzystyZysk>

<https://www.facebook.com/lubiemalopolske>

<https://www.facebook.com/lubuskiepl>

<https://www.facebook.com/urzedmarszalkowski.lubelskie>

<https://www.facebook.com/rzecznik.prasowy.UMWM>

<https://www.facebook.com/UrzedMarszalkowskiWojewodztwaSwietokrzyskiego>

Wykaz materiału ilustracyjnego

Spis tabel

Tabela 1.	Wymiary interaktywności w procesie komunikowania	22
Tabela 2.	Wzory obiegu informacji w kontekście nowych mediów	23
Tabela 3.	Cechy nowych mediów według ujęć definicyjnych prezentowanych w literaturze przedmiotu	26
Tabela 4.	Charakterystyka Web 2.0 wobec Web 1.0	38
Tabela 5.	Klasyfikacja mediów społecznościowych ze względu na stopień społecznej obecności i bogactwa medialnego oraz autoprezentacji i samoujawnienia	42
Tabela 6.	Klasyfikacja relacji pomiędzy techniką a społeczeństwem	57
Tabela 7.	Wykorzystanie ICT a modele demokracji	87
Tabela 8.	Modele e-demokracji według T. Päivärinty i Ø. Sæbø	89
Tabela 9.	Konta samorządów województw objęte analizą treści oraz analizą intensywności interakcji	149
Tabela 10.	Kategorie kodowania postów wraz z ich opisami	151-153
Tabela 11.	Wagi przypisywane poszczególnym aktywnościom użytkowników w celu obliczenia Wi	154
Tabela 12.	Szczegółowy plan projektu badawczego	157-166
Tabela 13.	Inne kanały komunikowania publiczno-politycznego (poza mediami społecznościowymi) wykorzystywane przez samorzady województw ..	169-170
Tabela 14.	Liczba kont posiadanych przez poszczególne samorzady województw w mediach społecznościowych według typu platformy	177
Tabela 15.	Deklarowane cele komunikacji publiczno-politycznej samorządów województw w mediach społecznościowych	200
Tabela 16.	Zestawienie analizowanych kont samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook wraz z informacją o liczbie i dynamice liczby obserwujących	225-226
Tabela 17.	Wyniki analizy treści postów publikowanych na analizowanych kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.	242
Tabela 18.	Wyniki analizy treści postów publikowanych na poddanych badaniu kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r. w odniesieniu do poszczególnych regionów (dane w %)	254-255

Spis rycin

Rycina 1.	Trójkąt mediów społecznościowych	40
Rycina 2.	Zrzut ekranu z tweeta Donalda Trumpa z dnia 17 II 2017 r.	110
Rycina 3.	Elementy komunikowania politycznego według definicji Briana McNaira	121
Rycina 4.	Propozycja wpisania nowych mediów w model komunikowania politycznego bazujący na ujęciu Briana McNaira	123
Rycina 5.	Fragment panelu reklamodawcy na platformie Facebook z możliwością wyboru szczegółowych kryteriów targetowania	126
Rycina 6.	Liczba pozostałych kanałów komunikowania publiczno-politycznego (poza mediami społecznościowymi) wykorzystywanych przez samorządy województw	168
Rycina 7.	Zweryfikowana liczba kont prowadzonych przez poszczególne samorządy województw w mediach społecznościowych	174
Rycina 8.	Liczba obserwujących profile / subskrybentów profili poszczególnych samorządów województw w mediach społecznościowych (dane w tys.) a liczba prowadzonych kont	179
Rycina 9.	Liczba obserwujących konta / subskrybentów kont samorządów województw w mediach społecznościowych w odniesieniu do liczby mieszkańców danego regionu powyżej 16. roku życia (dane w %)	181
Rycina 10.	Wyznaczenie odrębnej komórki/stanowiska do realizacji zadań z zakresu komunikacji w mediach społecznościowych a liczba kont prowadzonych przez samorządy województw	190
Rycina 11.	Liczba administratorów wszystkich kont posiadanych przez samorządy województw w serwisie społecznościowym Facebook w poszczególnych regionach	191
Rycina 12.	Przykładowe posty promowane przez samorządy województw na kontach w serwisie społecznościowym Facebook	198
Rycina 13.	Deklaracje samorządów województw w zakresie planów wykorzystania w najbliższej przyszłości (do jednego roku) nowych narzędzi komunikacji z wykorzystaniem internetu	206
Rycina 14.	Regiony z wartością Wut powyżej, równą i poniżej średniej w odniesieniu do liczby posiadanych kont na Facebooku	210
Rycina 15.	Regiony z wartością Wut powyżej, równą i poniżej średniej w odniesieniu do wyznaczenia w obrębie urzędu komórki lub stanowiska do realizacji zadań związanych z komunikacją w mediach społecznościowych	211

Rycina 16.	Post opublikowany na stronie województwa podlaskiego w serwisie społecznościowym Facebook, posiadający największą liczbę udostępnień w analizowanym okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.	227
Rycina 17.	Zrzuty ekranu z komentarzy pod postami strony <i>Pomorze Zachodnie</i>	236
Rycina 18.	Wartość W_i (kartogram po lewej) oraz W_r (kartogram po prawej) na analizowanych kontach samorządów województw (w przypadku W_r dane w %)	240
Rycina 19.	Przykłady postów zakodowanych do kategorii dyskusja offline (po lewej) oraz dyskusja online (po prawej)	248

Spis wykresów

Wykres 1. Odsetek populacji korzystającej z internetu w danych obszarach geograficznych w kolejnych latach (dane w %)	18
Wykres 2. Osoby regularnie (przynajmniej raz w tygodniu) korzystające z internetu według grup wiekowych (dane w odniesieniu do Polski wyrażone w %)	19
Wykres 3. Liczba aktywnych miesięcznie użytkowników portalu społecznościowego Facebook (w milionach)	49
Wykres 4. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe na świecie według miesięcznej liczby aktywnych użytkowników (dane udostępnione przez portale na kwiecień 2021 r. w milionach)	50
Wykres 5. Polscy użytkownicy internetu zarejestrowani w serwisach społecznościowych według grup wiekowych w latach 2016-2020 (dane w %)	51
Wykres 6. Przyczyny korzystania z mediów społecznościowych (dane w %)	52
Wykres 7. Osoby posiadające umiejętności cyfrowe według ich poziomów i grup wieku (dane za 2020 r. w %)	80
Wykres 8. Liczba żądań udostępnienia danych użytkowników, które organy państw skierowały do właścicieli portalu Facebook w latach 2013-2021	108
Wykres 9. Średnia ranga ważności przypisywana poszczególnym kanałom komunikacji, w tym mediom społecznościowym, przez samorządy województw (skala od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało <i>najmniej ważny</i> , a 5 <i>najważniejszy</i>)	172
Wykres 10. Liczba kont prowadzonych w mediach społecznościowych przez samorządy województw według typu platformy	176
Wykres 11. Konta samorządów województw w mediach społecznościowych według przedziałów związanych z liczbą obserwujących/subskrybentów (n = 194, dane w %)	178
Wykres 12. Liczba obserwujących konta/subskrybentów kont samorządów województw w mediach społecznościowych według typu platformy (stan na 10 XII 2021 r.)	182
Wykres 13. Liczba kont zakładanych w mediach społecznościowych przez samorządy województw w kolejnych latach	183
Wykres 14. Liczba kont zakładanych w mediach społecznościowych przez samorządy województw w kolejnych latach według poszczególnych platform	184

Wykaz materiału ilustracyjnego

Wykres 15. Liczba zmian nazw stron samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook od momentu ich utworzenia do grudnia 2021 r.	185
Wykres 16. Liczba stron samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook wraz z częstością zmian nazwy od momentu ich utworzenia do grudnia 2021 r.	186
Wykres 17. Zależność pomiędzy liczbą kont samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook a liczbą zarządzających nimi administratorów	172
Wykres 18. Liczba kont samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook według liczby administratorów	173
Wykres 19. Liczba kont samorządów województw na portalu Facebook wykorzystujących płatną promocję treści (udostępnioną w Bibliotece Reklam) wobec liczby prowadzonych profili na tym portalu	195
Wykres 20. Liczba reklam na kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook udostępnionych w Bibliotece Reklam	196
Wykres 21. Wartość budżetu reklam na kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook udostępnionych w Bibliotece Reklam (w tys. zł)	197
Wykres 22. Cele komunikacji publiczno-politycznej samorządów województw w mediach społecznościowych według typu platformy (n dla Facebooka = 270, n dla YouTube'a = 49, n dla Instagrama = 38, n dla Twittera = 29; dane w %)	202
Wykres 23. Główne grupy docelowe komunikacji samorządów województw na prowadzonych przez nie kontach w mediach społecznościowych (n = 286; dane w %)	204
Wykres 24. Główne grupy docelowe komunikacji samorządów województw w mediach społecznościowych według typu platformy (n dla Facebooka = 182, n dla YouTube'a = 41, n dla Instagrama = 31, n dla Twittera = 20; dane w %)	205
Wykres 25. Konta samorządów województw na Facebooku posiadające określone kategorie funkcjonalności (n = 120, dane w %)	208
Wykres 26. Liczba kont samorządów województw na Facebooku według liczby spełnionych kryteriów transparentności i użyteczności	208
Wykres 27. Wartość Wut według poszczególnych województw (dane w %)	209
Wykres 28. Średnia liczba postów publikowanych dziennie na analizowanych kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.	228
Wykres 29. Odsetek postów opublikowanych na analizowanych kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r. w podziale na dni tygodnia	229

Wykres 30. Liczba postów publikowanych na analizowanych kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r. w odniesieniu do poszczególnych miesięcy	230
Wykres 31. Rozkład typów aktywności obserwujących analizowane konta samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r. (dane w %, n = 921 067)	232
Wykres 32. Wskaźnik interaktywności (W_i) w odniesieniu do kont poszczególnych samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.	233
Wykres 33. Zależność wskaźnika interaktywności (W_i) od średniej dziennej liczby publikowanych postów	235
Wykres 34. Wskaźnik responsywności (W_r) w odniesieniu do kont poszczególnych samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r. (dane w %).....	237
Wykres 35. W_r a liczba komentarzy (w tys.) na analizowanych profilach samorządów województw	238
Wykres 36. Zależność wskaźnika responsywności (W_r) od średniej dziennej liczby publikowanych postów.	239
Wykres 37. Typy postów publikowanych na analizowanych kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.	243
Wykres 38. Deklarowane cele komunikacji w serwisie Facebook oraz ich praktyczna realizacja wynikająca z analizy treści wybranych profili (dane w %).	252
Wykres 39. Wartość wskaźnika W_i dla kategorii szczegółowych analizy treści postów publikowanych na analizowanych kontach samorządów województw w serwisie społecznościowym Facebook w okresie od 18 X 2019 r. do 17 X 2020 r.	256

The Communication in Public and Political Domain at Regional Level in the Context of the Network Society Concept

Summary

The emergence and development of the Internet and its applications – including social media – in the public and scientific discourse can be seen as a new opportunity to make them tools that strengthen democratic processes and political engagement of citizens. An egalitarian and interactive space based on free access to information and free expression of opinions was intended to alleviate the crisis of representative democracy by increasing the possibilities of obtaining and exchanging information between those in power and citizens, strengthening public debate, the formation of communities or the participation of citizens in making decisions of public importance. These expectations were confronted with the massive spread of disinformation and hate speech in social media, as well as the use of these media as another one-way communication channel by politicians and public institutions.

This publication is an attempt to answer the question related to the shape of public and political communication conducted with the use of social media at the regional self-government level.

The aim of the project is to answer the question of what model of public and political communication is implemented by regional self-governments in the social media environment, whether it creates a space for public debate that activates residents and what implications it may have for local democracy and citizens' participation in the public domain.

Keywords: new media, social networking services, regional self-government, network society, communication in public and political domain

Streszczenie

Wraz z powstaniem i rozwojem internetu oraz bazujących na nim aplikacji, w tym mediów społecznościowych, w dyskursie – tak publicznym, jak i naukowym – pojawiły się oczekiwania związane z szansą na uczynienie z nich narzędzi wzmacniających demokratyczne procesy i zaangażowanie polityczne obywateli. Egalitarna i interaktywna przestrzeń, charakteryzująca się wolnym dostępem do informacji i swobodnym wyrażaniu opinii, miała łagodzić kryzys demokracji przedstawicielskiej poprzez zwiększenie możliwości pozyskiwania oraz wymiany informacji pomiędzy sprawującymi władzę a obywatelami, wzmocnienie debaty publicznej, formowanie się wspólnot oraz udział obywateli w podejmowaniu decyzji o publicznym znaczeniu. Oczekiwania te zderzyły się z masowym rozprzestrzenianiem fałszywych treści i mowy nienawiści w mediach społecznościowych, a także z wykorzystywaniem tych mediów jako kanału głównie jednostronnego przekazu treści przez polityków i instytucje publiczne.

Niniejsza publikacja jest próbą odpowiedzi na pytanie o kształt komunikowania publiczno-politycznego prowadzonego z wykorzystaniem mediów społecznościowych na poziomie samorządowym, a konkretnie na poziomie samorządów województw.

Celem monografii jest próba odpowiedzi na pytanie, jaki model komunikowania publiczno-politycznego jest realizowany przez samorządy województw w środowisku mediów społecznościowych, czy tworzy on przestrzeń publicznej debaty aktywizującej mieszkańców oraz jakie może on stanowić implikacje dla lokalnej demokracji i partycypacji obywateli w życiu publicznym.

Słowa kluczowe: nowe media, serwisy społecznościowe, samorząd województwa, społeczeństwo sieci, komunikowanie publiczno-polityczne

Indeks osób

- Abbate Janet 32-33
Adziński Łukasz 48
Ahlqvist Toni 39-40
Almond Gabriel A. 96-97
Amsterdamski Stefan 94
Anderson Chris 20
Anderson Tom 48
Annusewicz Olgierd 135, 244
Antosiewicz Maciej 101
Ardevol-Abreu Alberto 102
Arterton Christopher 86
Ashton Kevin 24
Avery Elisabeth 133
- Babbie Earl 155
Bangemann Martin 64
Bannister Frank 90
Baran Paul 32
Barber Benjamin 92
Barney Darin 56-59, 61, 67, 70, 78, 80, 82
Bartoszkiewicz Michał 48
Batorski Dominik 113-114
Baudrillard Jean 21
Bauman Zygmunt 31
Bäck Asta 39
Bell Daniel 63, 65
Bellamy Christine 91
Bentham Jeremy 98
Berelson Bernard 149
Bernaczyk Michał 46
Bernatowicz Małgorzata 29
Betkiewicz Witold 155
Beyme Klaus von 142
Biały Filip 58
Bielecki Andrzej 138
Bierówka Joanna 101
„Blówek”, zob. Gązwa Karol
Boguszewicz T. 48
Bolter Jay David 28
Bonsón Enrique 134, 138
- Bordewijk Jan Lourens 22-23
Bourdieu Pierre 98
Boyd Danah Michele 43-47
Brodzińska-Mirowska Barbara 127, 146, 187
Brownlee Marques 43
Brunet Adam Paul 63
Brzezińska-Stec Halina 13
Brzoza Katarzyna 133
Bucholc Marta 21, 23
Bukowski Zbigniew 128, 131
- Calhoun Craig 105
Carey-Libbrecht Liz 68
Carmen Caba-Pérez María del 139
Carrington Peter J. 69
Castells Manuel 11, 32-37, 55, 61, 64-65, 68-77, 80-84, 100, 114, 144
Chmielewski Zbigniew 136
Christie Bruce 42
Ciołkiewicz Paweł 105
Clegg Nick 30
Cohen James A. 68
Coleman James S. 98
Connolly Regina 90
Contractor Norish S. 69
Couldry Nick 94
Creswell John W. 141
Cross Rob 98
Cukier Kenneth 125
Curran James 35-36
Cypriański Piotr 15
Cyrek Barbara 44
- Dahl Robert A. 94, 97
Dahlberg Lincoln 105-106, 111
Dahlgren Peter 112-113, 115
Danek Ludwik 7
Danek Magdalena Maria 41, 46, 77, 130, 138, 250
Danek Wojciech 7

- Datner-Śpiewak Helena 42
 Davies Donald 32
 Demczuk Agnieszka 64
 Denton Robert E., Jr. 121
 DePaula Nic 150, 153, 240
 DeWolfe Chris 48
 Dijk Jan van 14-15, 17, 21, 23, 25-26, 70-71, 73-74, 78-79, 87-89, 92, 275
 Dincelli Ersin 150, 153, 240
 Dobek-Ostrowska Bogusława 118-119, 141, 145-146, 149, 277
 Donne John 7
 Dovey Jon 17, 26
 Downes Edward J. 21-22
 Drucker Peter F. 64
 Dutton William 86
- Ellison Nicole B. 43-47
 Ellul Jacques 58-59
 Emirbayer Mustafa 69
 Etling Bruce 113
- Faris Robert 113
 Farmer David John 139, 171, 238
 Feenberg Andrew 56-60
 Fenton Natalie 35-36
 Fernández-García Bellén 96
 Fidler Roger 27
 Filiciak Mirosław 29
 Fishkin James S. 91
 Flejterski Stanisław 129
 Fleming Ted 104
 Foucault Michel 59, 76, 98
 Freedman Des 35-36
 „Friz”, zob. Wiśniewski Karol Paweł
 Fronia Marcin 56
 Furman Wojciech 138
- Gajowniczek Tomasz 89
 Garda Maria B. 60
 Gawłowski Robert 137-138
 Gąsior Tomasz 138
 Gązwa Karol („Blowek”) 102
 George Jordana J. 116
 Gibson Rachel 146
 Giddings Seth 17, 26
 Gil de Zúñiga Homero 102
 Gilewicz Joanna 141
 Giza Anna 90
- Głatki Michał 125
 Goban-Klas Tomasz 63, 65, 67
 Goczał Beata 30
 Goffman Erving 42
 Gogołek Włodzimierz 41
 Golka Marian 65, 67
 Gottdiener Mark 71
 Graham Melissa 133
 Grant Iain 17, 26
 Grębosz Magdalena 41
 Gruchoła Małgorzata 31
 Grusin Richard 28
 Grzywińska Ilona 113-114
- Habermas Jürgen 91, 93, 103-106, 114-116
 Haenlein Michael 41-42, 46
 Hagen Martin 86
 Halonen Minna 39
 Haro-de-Rosario Arturo 138-139
 Harrison Teresa M. 150, 153, 240
 Haugen Frances 111
 Heath Alex 43
 Heidegger Martin 58-59
 Heinonen Sirkka 39
 Held David 87
 Hepp Andreas 94-95
 Hindman Matthew 102
 Hoff Jens 91
 Hoffman Lindsay H. 231
 Hofman Iwona 31
 Hofmokl Justyna 33-34
 Hong Seoyeon 107
 Hornowski Tomasz 32
 Horrocks Ivan 91
 Hoy Matthew B. 24
 Hughes Chris 127
- Innis Harold Adams 60
- Jajko Krzysztof 60
 Jakubowski Marek N. 76
 Jedliński Jakub 76
 Jenkins Henry 28-29, 35, 55
 Jędrzejewski Tomasz 128, 131
 Johnson Janet Butolph 150
 Jones David 101-102
 Jones Philip Edward 231
 Jurczak T. 30
 Jurgenson Nathan 56

- Jurkun Andrzej 89
- Kaam Bas van 22-23
- Kalińska-Kula Magdalena 125
- Kaniowski Andrzej Maciej 104
- Kantyka Sławomir 139
- Kantyka Zbigniew 139
- Kaplan Andreas 41-42, 46
- Kaye Barbara K. 127
- Kaznowski Dominik 39-40
- Kelly Kieran 17, 26
- Keynes John Maynard 72
- Kepta-Figura Danuta 31
- Kim Dzong Un 107
- Kissinger Henry 101
- Klementewicz Tadeusz 141
- Kłosowska-Dudzińska Agnieszka 150
- Kłosowicz Robert 62
- Knecht Zdzisław 135
- Knosala Ryszard 24
- Kolczyński Mariusz 145
- Kolodziejczyk Edyta 13
- Komendant Tadeusz 76
- Konieczny Jacek 14, 87
- Kornacka-Grzonka Monika 133-134
- Kotkowski Łukasz 46
- Kowalik Krzysztof 241
- Koyama Kenichi 63
- Krasoń-Pilch Kinga 136, 216
- Krauz-Mozer Barbara 62
- Kreft Jan 30, 219
- Królak Sławomir 21
- Królewski Jarosław 40
- Kubicki Robert 135
- Kubrick Stanley 32
- Kuca Paweł 138
- Kuhn Thomas 71
- Kunz Tomasz 31
- Lakomy Mirosław 37-38, 93, 142
- Leidner Dorothy E. 116
- Levinson Paul 45-46
- Levy Gilat 16
- Lickliger Joseph 33
- Lim Zheng Wei 109
- Ling Richard 109
- Lipnik Wanda 103
- Lipowicz Irena 130
- Lipski Jerzy 24
- Lister Martin 17, 19-21, 25, 28-29, 56, 119
- Lorek Marta 17
- Lubacz Józef 63
- Luengo Óscar 96
- Lyon David 98
- Łoziński Jerzy 142
- Łukasiewicz Małgorzata 103
- Maigret Eric 71
- Malinowski Bartosz 16
- Manovich Lev 15-17, 26
- Mar Gálvez-Rodríguez María del 138
- Marcuse Herbert 50
- Marody Mirosława 32
- Maruda Yuji 63
- Mattelart Armand 68
- Mayer-Schönberger Viktor 125
- Mazur Marek 134
- McCain John 127
- McCombs Maxwell E. 112
- McLuhan Marshall 28, 55, 60-61, 77
- McMillan Sally J. 21-22
- McNair Brian 116, 121-124
- McQuail Denis 21-23, 25-26, 35, 41
- Mergel Ines 133-134
- Michalczyk Stanisław 68, 85, 120
- Mider Daniel 96
- Milgram Stanley 47
- Miliszewski Kamil 137-138
- Minc Alain 63
- Mirbabaie Milad 127
- Mische Ann 69
- Miszczak Katarzyna 81
- Miyazaki Anthony D. 24
- Miziński Jan 59
- Monge Peter R. 69
- Morbitzer Janusz 31
- Mościcka Diana Marta 89
- Murdoch Rupert 48
- Muschert Glenn W. 79
- Musiał-Karg Magdalena 58, 85-86
- Musk Elon 44, 46
- Mycoff Jason D. 150
- Narhe Gagan 111
- Nazmi Shadab 111
- Nenwani Dhruv 111
- Nevitt Barrington 55

- New Steve 63
 Nie Norman H. 96
 Nora Simon 63
 Norris Donald 138
 Norris Pippa 101-102
 Nowak Jakub 14
 Nowak Krzysztof 137
 Nowak-Teter Ewa 7, 94-95, 113
 Nowicki Wojciech 87
 Nowina Konopka Maria 14, 63
- O'Reilly Tim 37-38
 Obama Barack 127
 Obrebska Marta 133
 Oh Sookwang Klive 107
 Olchawa Paweł 48
 Olson Mathew 43
- Päivärinta Tero 88-89, 92, 274-275
 Papacharissi Zizi 116-117, 127
 Pariser Eli 16
 Parker Andrew 98
 Parnes Jakub 149
 Pawlicz Adam 135
 Perloff Richard M. 120, 122, 126
 Piasecki Andrzej Konrad 128
 Piechnik Iwona 71
 Piechota Grażyna 138
 Piontek Dorota 95
 Pisarek Walery 66
 Poe Marshall Tillbrook 61
 Pokorna-Ignatowicz Katarzyna 7, 94, 101
 Popiołek Malwina 39, 45
 Popowicz Maciej 48
 Porębski Leszek 27, 93, 102, 105, 142
 Przybylska Anna 90
 Pucek Zbigniew 101
 Putnam Robert 98-100
- Ragnedda Massimo 79
 Rajczyk Robert 136
 Razin Ronny 16
 Rączka Piotr 128, 131
 Rebes Marcin 59
 Reddick Christopher 138
 Reynolds Henry T.
 Rheingold Howard 28, 97-98
 Ritzer George 56
 Roberts Hal 113
- Robertson Roland 81
 Romanowski Robert 135
 Römmele Andrea 146
 Roźniakowska-Kłosińska Małgorzata 13
 Rutkowska Elżbieta 111
- Sadura Przemysław 98
 Sadza Agata 17
 Sæbø Øystein 88-89, 92, 274-275
 Sácz-Martín Alejandro 138-139
 Sala Paweł 40
 Sartori Giovanni 93-94, 97
 Sasson Lisa 98
 Sawicka Katarzyna 17
 Saxer Ulrich 68
 Schwarz John E. 231
 Scott John 69
 Secler Bartłomiej 85
 Sementelli Arthur J. 139
 Shaw Donald L. 112
 Shirky Clay 47
 Short John 42
 Siara Olga 100
 Sienkiewicz Piotr 65
 Silva Patrícia 134
 Sitarski Piotr 60
 Siuda Dagna 41
 Sługocki Janusz 131
 Sobaci Mehmet Zahid 134
 Sobera Waldemar 149
 Stalder Felix 84
 Stawiany Jacek 114
 Stępień Jerzy 129
 Strömbäck Jesper 146
 Szadok-Bratuń Aleksandra 132
 Szafrąński Dariusz 138
 Szahaj Andrzej 76
 Szczucka Natalia 28
 Szlachta Bogdan 62
 Szmigiel-Rawska Katarzyna 139
 Szostok Patrycja 133-134, 136
 Szpunar Magdalena 14, 20, 25, 27, 36, 38,
 47, 60-62, 102, 112, 231
 Sztompka Piotr 58
 Szulżycka Alina 21, 23
 Szybut Natalia 93, 142
 Szymański Grzegorz 41
 Szymański Sebastian 82, 98
 Szymkowiak Andrzej 135

Indeks osób

- Ślufińska Monika 7, 94
Śpiewak Paweł 42
Tabernacka Magdalena 132
Tandoc Edson C., Jr. 109
Tavares António F. 139
Thorburn David 55
Tilly Charles 69
Toffler Alvin 55
Tomanek Paweł 76
Tomaszewski Waldemar 89
Tops Pieter 91
Touraine Alain 63
Triantafillidou Amalia 134
Trump Donald 47, 107, 110
Turner Tamara 45
- Umesamo Tadao 63
- Verba Sidney 96-97
Volgy Thomas J. 231
- Waškiewicz Andrzej 90-91
Weber Max 58-59, 73, 84
Weeks Brian 102
Weibel Peter 28
- Wellman Barry 69
Węc Janusz Józef 62
Whitcomb Dan 110
White Harrison 69
White Leslie A. 58
Więckiewicz-Archacka Marta 81
Wilkinson John 59
Williams Ederyn 42
Wiszniowski Robert 118-119
Wiśniewski Karol Paweł („Friz”) 102
Wojtas T. 46
Woodward Gary C. 121
- Young Dannagal Goldthwaite 231
- Zajac Jan 234
Zavattaro Staci 139
Zawadzka Maria 45
Zioło Magdalena 129
Zuboff Shoshana 24
Zuckerberg Mark 24, 43, 48, 125
- Żochowska Jolanta 13
Żyłka Klaudia 153



Czy w przestrzeni mediów społecznościowych – zdominowanej przez dezinformację, hejt i autopromocję – jest jeszcze miejsce na autentyczny dialog między samorządami a obywatelami?

Książka pokazuje, jak polskie samorzady województw komunikują się z mieszkańcami w sieci. Na podstawie badań ankietowych, wywiadów i analizy treści autor(ka) przygląda się, czy media społecznościowe służą realnemu zaangażowaniu obywateli, czy tylko kreowaniu wizerunku władzy. Całość osadzona jest w koncepcji społeczeństwa sieci Manuela Castellsa.

Książka kierowana jest zwłaszcza do badaczy nauk politycznych i medioznawstwa, ale także dla samorządowców, przedstawicieli organizacji pozarządowych, lokalnych aktywistów i wszystkich, którym zależy na lepszym funkcjonowaniu demokracji na poziomie regionalnym i lokalnym.

To nie tylko publikacja naukowa, ale też praktyczny przewodnik dla tych, którzy chcą usprawnić komunikację na linii władza–obywatel — zwłaszcza na poziomie lokalnym i regionalnym.



**WYDAWNICTWO
KSIĘGARNIA
AKADEMICKA**

<https://akademicka.pl>

ISBN 978-83-8368-305-8

