

KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE

W DOBIE NOWYCH TECHNOLOGII



PRACA ZBIOROWA POD REDAKCJĄ
DOROTY PIONTEK I SZYMONA OSSOWSKIEGO

KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE
W DOBIE NOWYCH TECHNOLOGII

PRACA ZBIOROWA POD REDAKCJĄ
DOROTY PIONTEK I SZYMONA OSSOWSKIEGO

KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE

W DOBIE NOWYCH TECHNOLOGII



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

POZNAŃ 2017

Praca zbiorowa pod redakcją
Doroty Piontek i Szymona Ossowskiego.

Publikacja dofinansowana ze środków
Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej

Recenzenci:

dr hab. Agnieszka Hess

dr hab. Mariusz Kolczyński, prof. UŚ

Redakcja:

Maciej Zweiffel

Korekta:

Marcin Kulig

Copyright © 2017 Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

Skład, łamanie, wersja cyfrowa, projekt okładki: Wydawnictwo ToC

Wydawca:

Wydawnictwo ToC

ul. Szaflarska 85

34-400 Nowy Targ

www.toc-editions.com

ISBN 978-83-949981-1-0 (wydanie drukowane)

ISBN 978-83-949981-2-7 (wydanie elektroniczne)

SPIS TREŚCI

Dorota Piontek, Szymon Ossowski <i>Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu</i>	
WPROWADZENIE	9
NOWE MEDIA I ZMIANY W NATURZE KOMUNIKOWANIA	
 Grażyna Piechota <i>Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego</i> Robert Rajczyk <i>Uniwersytet Śląski w Katowicach</i>	
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PROTESTACH POLITYCZNYCH	21
NA PRZYKŁADZIE UKRAIŃSKIEJ REWOLUCJI GODNOŚCI	
 Małgorzata Posyłek <i>Politechnika Częstochowska</i>	
NOWOCZESNE TECHNOLOGIE INFORMACYJNE W PROCESIE KOMUNIKOWANIA MARKETINGOWEGO PODMIOTU POLITYCZNEGO	35
 Beata Pająk-Patkowska <i>Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu</i>	
PRZEJAWY AKTYWNOŚCI POLITYCZNEJ KOBIET W INTERNECIE	49
 Robert Rajczyk <i>Uniwersytet Śląski w Katowicach</i>	
MEASURES AND OBJECTIVES OF TAIWANESE DIGITAL DIPLOMACY	67
INTERNATIONAL LEGAL STATUS	

Filip Kaczmarek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

DYLEMATY POLITYKÓW WOBEC STOSOWANIA
NOWYCH TECHNOLOGII W KOMUNIKOWANIU
SPOŁECZNYM

81

Krzysztof Wasilewski

Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Zbigniewa Herberta w Gorzowie Wlkp.

ALTERNATIVE MEDIA IN THE UNITED STATES

101

THE ORIGINS, DEVELOPMENT AND MIGRATION TO THE INTERNET

Małgorzata Gruchola

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

WEARABLE TECHNOLOGY PRZEJAWEM
NOWYCH FORM KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ
I KONSUMPCJONIZMU

115

Anna Kalinowska-Żeleźnik, Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Anna Lusińska

Uniwersytet Gdański

WIELKA ORKIESTRA ŚWIĄTECZNEJ POMOCY
NA PORTALU SPOŁECZNOŚCIOWYM FACEBOOK

129

Klaudia Cymanow-Sosin

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

NOWE TECHNOLOGIE W KREOWANIU
WIZERUNKU UNIwersYTETU

143

RECEPCJA STUDENTÓW DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ
UNIwersYTETU PAPIESKIEGO JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

Rafał Śpiewak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

TRADYCJA I NOWOCZESNOŚĆ

165

NOWE MEDIA W DUSZPASTERSTWIE AKADEMICKIM

Zbigniew Oniszczyk

Uniwersytet Śląski w Katowicach

**AKTYWNOŚĆ NIEMIECKICH INTERNAUTÓW
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH I JEJ SKUTKI
W WYMIARZE INDYWIDUALNYM**

187

Karolina Ołtarzewska

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

**ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ KRYZYSOWĄ
W SERWISIE SPOŁECZNOŚCIOWYM FACEBOOK
NA PRZYKŁADZIE „ŻYTNIAGATE”**

201

Marcin Szewczyk

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie

**KRYTYCZNA ANALIZA „CYGAŃSKIEGO” DYSKURSU
INTERNETOWEGO (SPOŁECZNOŚCIOWEGO)**

217

Kamil Niesłony

Uniwersytet Śląski w Katowicach

**MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO KANAŁ
DYSTRYBUCJI KOMUNIKATÓW URZĘDOWYCH
PRZYKŁAD MIAST NA PRAWACH POWIATU W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM**

231

Rafał Ciesielski

Uniwersytet Zielonogórski

**CZY INTERNET MOŻE ZASTĄPIĆ KRYTYKĘ
MUZYCZNĄ?**

251

AUTORZY

263

Dorota Piontek, Szymon Ossowski

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

WPROWADZENIE

NOWE MEDIA I ZMIANY W NATURZE KOMUNIKOWANIA

Internet, WWW i komunikacja bezprzewodowa
nie są mediami w sensie tradycyjnym,
lecz raczej środkami komunikacji interaktywnej
(Castells, 2013, s. 74)

Postępująca i rozwijająca się nieustannie rewolucja technologiczna sprawia, że popularność terminu „nowe media”, tak często wykorzystywanego w najróżniejszych sytuacjach i kontekstach, stanowi coraz większy problem dla zdefiniowania i poznania zakresu znaczeniowego tego pojęcia. Termin ten okazuje się niekiedy na tyle pojemny i uniwersalny, że każdy autor w swoich publikacjach nadaje mu arbitralnie znaczenie wynikające z potrzeb pracy i korespondujące z przyjętymi *ad hoc* założeniami lub kontekstem.

Powstaje więc pytanie, czy w tej różnorodności istnieje jakiś wspólny mianownik. Wydaje się nim być po prostu internet. W tym przypadku należałoby jednak uściślić, czy internet definiować będziemy jako medium, „pajęczynę” połączonych ze sobą urządzeń, „dobro wspólne”,

na które składają się dobra w nim dostępne, zasoby niematerialne mające postać cyfrową, wreszcie globalny system komunikowania (Hofmolk, 2009). Mało precyzyjny termin „nowe media” nie definiuje tak naprawdę niczego konkretnego, gdyż rozwój komunikowania ludzkiego związany był z nieustannym procesem powstawania kolejnych „nowych mediów”. Zgodnie z determinizmem technologicznym, który kładzie nacisk na znaczenie rozwoju technologicznego jako takiego, rozwój ten w wieku XXI wiąże się z „rewolucją cyfrową” (Barwise i Hammond, 2000, s. 8). W pewnym uproszczeniu nowe media obejmują zatem rozwijane od niedawna technologie cyfrowe, które znacząco wpływają na charakter procesu komunikowania. Tym tropem podąża też C.J. Bertrand, który zwracając uwagę na znaczenie nowych technologii, podkreśla, że chodzi zwłaszcza o internet (Bertrand, 2007, s. 7). Pojawia się jednak dodatkowa trudność, wynikająca z faktu, że rozwój internetu przebiegał w etapach, które istotnie zmieniały komunikowanie społeczne. I choć w pierwszej fazie nie zmieniał on ról i funkcji uczestników komunikowania masowego, a stwarzał tylko możliwość interpersonalnego komunikowania się rozproszonych jednostek, to już w drugiej odsłonie wniósł istotną zmianę. W niej bowiem pojawiła się możliwość pełnej interakcji pomiędzy wszystkimi użytkownikami, niezależnie od tego, czy są to instytucje, czy indywidualne jednostki. Przeglądając opracowania naukowe, można odnieść wrażenie, że w większości współczesnych opracowań nowe media intuicyjnie wiążą się z drugim z wymienionych etapów.

Niestety termin „nowe media” coraz częściej błędnie stosuje się nie tylko w publicystyce, ale także w nauce. Opisuje się bowiem za jego pomocą ciągle poszerzany katalog środków komunikowania o globalnym zasięgu, z internetem jako najbardziej rozpoznawalnym przykładem. Ale zapomina się przy tym o ważnej kwestii. Otóż M. McLuhan, o czym pisze we wprowadzeniu do *Zrozumieć media* L.H. Lapham, zwracał uwagę, że w pojęciu mass mediów „nie chodzi o liczbę użytkowników środka przekazu, a o to, że wszyscy oni w tym samym czasie uczestniczą w odbiorze informacji” (McLuhan, 2004, s. 17). Sam zresztą McLuhan, stosując termin „nowe media”, pisał już w 1957 roku następująco: „Nowe media nie są li tylko mechanicznymi gadżetami ułatwiającymi stwarzanie świata iluzji, lecz nowymi językami dającymi nowe i wyjątkowe możliwości wyrazu” (McLuhan, 2001, s. 390). Z tej perspektywy omawiany termin można więc traktować w opozycji do mass mediów jako mediów

tradycyjnych, które w komunikowaniu masowym nadal postrzegane są jak podstawowe instytucje zajmujące się w sposób profesjonalny produkcją i dystrybucją treści symbolicznych na skalę masową, w sposób właściwy dla działalności przemysłowej.

W pierwszym numerze czasopisma „Nowe Media” jego założyciel i redaktor naczelny Eryk Mistewicz pisał, skądinąd słusznie, choć może i nieco banalnie, że „nigdy dotąd zmiana nie była tak gwałtowna. Nigdy dotąd tak wiele informacji nie wymagało od nas przetworzenia. Nigdy dotąd nie szukaliśmy szans na to, aby nie utonąć w morzu wiadomości, a jednocześnie wiedzieć to, co ważne” (Mistewicz, 2014, s. 5). Z tych choćby powodów tak ważne staje się współcześnie badanie nowych mediów przede wszystkim pod kątem zmian, jakie ze względu na ich rozwój zachodzą w procesach komunikowania na różnych poziomach: od społecznego (np. masowego), poprzez instytucjonalne (np. polityczne), międzygrupowe (np. lokalne), wewnątrzgrupowe (np. komunikacja w grupie pierwotnej), po interpersonalne (McQuail, 2007, s. 36).

Wskazany imperatyw pozostaje również w zgodzie z założeniami przywołanego wcześniej determinizmu technologicznego, który przypisuje technice i technologii oraz zachodzącym w nich zmianom decydującą rolę w kształtowaniu rzeczywistości społecznej.

Współczesna debata publiczna to w zasadzie debata medialna. Wobec szybkiego rozwoju technologii, umożliwiających uczestniczenie w komunikowaniu masowym w roli kreatorów treści także indywidualnym użytkownikom, znaczenia nabierają działania nie tylko podmiotów instytucjonalnych, ale także indywidualnych. Postępujący proces mediatyzacji polityki, podobnie jak wszystkich sfer życia społecznego, wzmacnia znaczenie nowych mediów, w tym mediów społecznościowych. Według Jaspersa Strömbäcka mediatyzacja ma cztery wymiary. Pierwszy określa stopień, w jakim media stają się dominującym źródłem informacji o polityce i społeczeństwie. Drugi ujmuje niezależność mediów od instytucji politycznych. Zgodnie z trzecim należy badać, w jakim stopniu zawartość mediów jest pochodną logiki polityki lub logiki mediów. Wreszcie czwarty wymiar odnosi się do zakresu, w jakim partie polityczne i polityczni pretendenci kierują się w swoich działaniach logiką polityczną lub logiką mediów (Piontek, 2012, s. 45). Jakkolwiek wspomniana koncepcja odnosi się do tradycyjnie rozumianych mediów masowych, to należy

zauważyć, że we wszystkich tych wymiarach rośnie znaczenie nowych mediów. Tym samym konieczne stają się ich intensywne badania.

Książka, którą prezentujemy Czytelnikom, zawiera rozważania dotyczące znaczenia nowych mediów dla ewolucji procesów komunikowania społecznego. Składa się z 15 artykułów, których autorzy omawiają i analizują wpływ nowych mediów na takie wybrane płaszczyzny tego komunikowania, jak polityczna w rozumieniu J. Blumlera i M. Gurevitcha (1995), społeczna, niezwiązana bezpośrednio z polityką, oraz indywidualna, przypisana pojedynczemu użytkownikowi nowych mediów. Dlatego też praca została podzielona na trzy części.

W części I znajdują się artykuły poświęcone znaczeniu nowych mediów w komunikowaniu politycznym. Grażyna Piechota i Robert Rajczyk podmiotem swoich rozważań czynią nieinstytucjonalnych użytkowników nowych mediów. W tekście *Media społecznościowe w protestach politycznych (na przykładzie ukraińskiej rewolucji godności)* autorzy prezentują wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów dwóch ukraińskich uczelni wyższych. Celem badań było ustalenie, w jaki sposób używano nowych mediów podczas trwających od listopada 2013 do lutego 2014 roku protestów politycznych w Kijowie. Analiza ukazuje m.in. sposoby wykorzystania mediów społecznościowych przez osoby biorące bezpośredni udział w manifestacjach oraz korzystające z nich dla uzyskania informacji o protestach.

W kolejnym tekście, zatytułowanym *Nowoczesne technologie informacyjne w procesie komunikowania marketingowego podmiotu politycznego*, Małgorzata Posyłek zwraca uwagę, że rosnące znaczenie informacji w społeczeństwie oraz szeroki dostęp do nowoczesnych technologii to czynniki, które w znacznym stopniu wpłynęły na zmianę strategii komunikacyjnych stosowanych w ramach kampanii wyborczych, koncentrujących się głównie na procesie interaktywnej komunikacji kandydata z wyborcami. Jej zdaniem w ostatniej dekadzie komunikacja marketingowa, która jeszcze niedawno ograniczała się do przesyłania informacji na wąskim geograficznie obszarze i przy użyciu mediów tradycyjnych, w znacznym stopniu została zdominowana przez media elektroniczne. W związku z tym pojawiła się konieczność rozszerzenia działań organizacji w zakresie zintegrowanych systemów zarządzania relacjami z klientami, a w przypadku podmiotów działających na rynku politycznych – z wyborcami.

Z kolei Beata Patkowska-Pająk, pisząc tekst *Przejawy aktywności politycznej kobiet w internecie*, stawia hipotezę, że internet jest przestrzenią, w której aktywność polityczna kobiet nie powinna w istotny sposób odbiegać od aktywności przejawianej przez mężczyzn. Dla zweryfikowania tej hipotezy wykorzystała metodę porównawczą – zestawiała aktywność polityczną kobiet i mężczyzn w internecie z tą w świecie rzeczywistym. Podobnej procedurze poddane zostały również dostępne dane statystyczne oraz wyniki badań własnych autorki. W oparciu o zebrane i przeanalizowane dane dowodzi ona, że internet stanowi dodatkowe narzędzie aktywności politycznej, które ani nie ułatwia, ani nie wpływa negatywnie na przejawianą przez kobiety aktywność polityczną.

W ostatnim tekście w tej części, zatytułowanym *Measures and objectives of Taiwanese digital diplomacy. International legal status*, Robert Rajczyk prezentuje środki i analizuje cele, jakie przyświecają Republice Chińskiej w realizacji działań z zakresu dyplomacji cyfrowej. Główne zadanie tej analizy polega na ustaleniu zakresu przedmiotowego zawartości zamieszczanych w sieci treści w kontekście celów stawianych dyplomacji cyfrowej, jak również specyficznego statusu prawnego i międzynarodowego Tajwanu. Analizie ilościowej i jakościowej poddane zostały materiały, publikowane przy użyciu nowoczesnych aplikacji internetowych w wybranych kanałach komunikacji.

W rozważania dotyczące relacji nowych mediów i polityki wpisuje się także tekst Filipa Kaczmarka *Dylematy polityków wobec stosowania nowych technologii w komunikowaniu społecznym*. Autor zwraca uwagę na niekwestionowany wzrost znaczenia mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym. Przedstawia argumenty dowodzące, że rosnąca liczba obywateli korzystających z tych kanałów komunikacji zwiększa zainteresowanie polityków tymi narzędziami. Powstają zatem komunikaty polityczne adresowane specjalnie do użytkowników takich mediów. W swojej analizie Kaczmarek koncentruje się na polskich politykach i wyłącznie na mediach społecznościowych.

Część II prezentowanego opracowania poświęcona została miejscu nowych mediów w procesie komunikacji społecznej. Rozpoczynają ją rozważania Krzysztofa Wasilewskiego pod tytułem *Alternative media in the United States. The Origins, Development and Migration to the Internet*, w których autor przedstawia historyczną analizę powstania i rozwoju mediów alternatywnych w Stanach Zjednoczonych, ze szczególnym

uwzględnieniem procesu ich migracji do sieci. Opierając się na teorii mediów alternatywnych jako mediów partycypacyjnych i krytycznych, autor stara się odpowiedzieć na pytanie o wpływ tego rodzaju mediów na zachodzące w USA zmiany społeczne i polityczne. Jednocześnie bada sposób, w jaki elity polityczne i medialne reagowały na ich działalność. Wydaje się bowiem, że powszechnie dostępny internet stwarza mediom alternatywnym niespotykaną wcześniej szansę dotarcia do szerokiego grona odbiorców.

Kolejny artykuł, autorstwa Małgorzaty Gruchoły, zatytułowany został *Wearable technology przejawem nowych form komunikacji społecznej i konsumpcjonizmu*. Sam termin *wearable technology*, jak podkreśla autorka, jest nowy i trwają dyskusje nad jego zakresem znaczeniowym. Ubieralna technologia, bo takie tłumaczenie przyjmuje autorka, to ubrania i akcesoria (np. koszulki, zegarki i opaski) wyposażone w nowoczesne technologie, które umożliwiają im przejęcie funkcji dotychczas zarezerwowanych dla innych urządzeń. Artykuł stanowi próbę opisu ubieralnej technologii jako przejawu dokonujących się przeobrażeń społeczno-kulturowych, w tym komunikacyjnych oraz konsumpcyjnych. W procesie badawczym sformułowano pytania o konsekwencje zastosowania *wearable technology*, wiążące się z poszerzaniem ludzkich możliwości oraz przekraczaniem ograniczeń w szeroko rozumianej komunikacji, dotyczące nowych form komunikacji społecznej, wreszcie obejmujące korelację ubieralnej technologii i postaw konsumpcyjnych jej użytkowników.

Po ubieralnej technologii pojawia się temat związany z najpopularniejszym portalem społecznościowym. Tekst autorstwa trzech badaczek: Anny Kalinowskiej-Żeleźnik, Sylwii Kuczamer-Kłopotowskiej i Anny Lusińskiej pt. *Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy na portalu społecznościowym Facebook* analizuje sposób, w jaki WOŚP, realizując swoją misję, korzysta z nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej, w tym również z interaktywnej komunikacji w mediach społecznościowych. Posługując się analizą danych wtórnych (*desk research*) i studium przypadku, autorki identyfikują działania i poddają ocenie aktywność WOŚP na wybranym przez siebie portalu.

Praca *Nowe technologie w budowie pozycji uniwersytetu – recepcja studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie* Klaudii Cymanow-Sosin podsumowuje

badania nad wykorzystaniem narzędzi public relations w komunikacji uniwersytetu z otoczeniem. Powodem podjęcia tej kwestii i przeprowadzenia wnikliwej analizy jest zauważalny wzrost znaczenia tego typu form kontaktu w całej przestrzeni komunikacyjnej i chęć określenia siły działania nowych technik zapośredniczonej komunikacji medialnej w grupie użytkowników szczególnie związanych z tym obszarem – studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Celem prowadzonych badań ankietowych było wyselekcjonowanie najlepiej dostosowanych do potrzeb narzędzi PR, wykorzystywanych następnie w komunikacji z obecnymi i przyszłymi interesariuszami. Wnioski wynikające z prowadzonych analiz stanowią także punkt wyjścia badań porównawczych z zastosowaniem kryterium czasu jako znaczącej zmiennej w komunikacji pomiędzy wyodrębnionymi grupami z otoczenia badanej jednostki.

Część II kończy Rafał Śpiewak artykułem *Tradycja i nowoczesność. Nowe media w duszpasterstwie akademickim*, w którym wychodzi z założenia, że Kościół, aby mógł dziś spełniać swoją misję w świecie, zwłaszcza wobec młodego pokolenia, powinien uwzględnić i spełnić dwa warunki: kontynuować głoszenie fundamentalnych treści wiary oraz wykorzystać nowe drogi, a ściślej – środki komunikacji. Autor podkreśla, że tradycyjne formy duszpasterskie nie przestały mieć dziś znaczenia, jednak ich funkcjonowanie zależy od wykorzystania nowych mediów. Nie ma jego zdaniem wątpliwości, że muszą być one wykorzystywane w procesie ewangelizacji, ale w sposób wysoce profesjonalizowany. Nowoczesne duszpasterstwo akademickie musi więc funkcjonować w wirtualnej rzeczywistości, ale poprzestanie tylko na tej sferze stoi w sprzeczności z istotą Kościoła i misją duszpasterstwa.

W części III książki prezentowane są wyniki rozważań badaczy zajmujących się użytkownikami nowych mediów. Zbigniew Oniszczyk w badaniu zatytułowanym *Aktywność niemieckich internautów w mediach społecznościowych i jej skutki w wymiarze indywidualnym* podejmuje problem aktywności niemieckich internautów w nowych mediach. Autor ukazuje różnorodne formy funkcjonowania internautów w Niemczech w świetle badań empirycznych i wprowadza ich podział na formy aktywności zwykłej (standardowej) i twórczej (kreatywnej). Przytoczone wyniki badań potwierdzają, że media społecznościowe stają się ważnym czynnikiem przemian relacji społecznych, wartości i potrzeb. Zmiany te są rozpatrywane w końcowej części rozważań w wymiarze

indywidualnym pod kątem trzech aspektów: edukacji i pracy zawodowej, społecznego otoczenia jednostki oraz struktury indywidualnych motywacji i potrzeb.

Kolejny tekst tej części, autorstwa Karoliny Słojewskiej i zatytułowany *Zarządzanie komunikacją kryzysową w serwisie społecznościowym Facebook na przykładzie „żytniagate”*, to studium przypadku wykorzystania narzędzi Facebooka do wyjścia z kryzysu. Autorka analizuje fanpage marki Extra Żytnia w kontekście kryzysu wywołanego przez samą markę, która nie potrafiła go skutecznie rozwiązać i zniwelować jego negatywnych skutków. Autorka zwraca uwagę, że w czasach powszechnego dostępu do internetu i nowych mediów jest rzeczą oczywistą, że osoby odpowiedzialne za komunikację organizacji rynkowej, mającej charakter marketingowy i wizerunkowy, muszą mieć świadomość konieczności tworzenia i zastosowania strategii komunikacyjnych w serwisach społecznościowych. Warto zauważyć, że choć standardem stało się posiadanie przez firmy funkcjonujące na różnych rynkach kont w wspomnianych serwisach, to jednak zrozumienie ich istoty i umiejętność zarządzania nimi pozostawia wiele do życzenia.

Marcin Szewczak w tekście zatytułowanym *Krytyczna analiza „cygańskiego” dyskursu internetowego (społecznościowego)* podnosi problem niechęci społecznej wobec Romów, demonstrowanej w komentarzach zamieszczanych w sieci przy okazji każdej informacji dotyczących tej grupy etnicznej. Wspomniane komentarze, jak dowodzi autor, opierają się na stereotypach i utrwalają dyskryminację, a na poziomie treści często zawierają groźby i nawiązują do naruszenia nietykalności cielesnej osób ze względu na przynależność do mniejszości. Dowodzi również, że konsekwencją wykluczenia społecznego i ekonomicznego Romów jest także wykluczenie cyfrowe. Dlatego też w małym stopniu mogą korzystać z możliwości artykułowania swoich interesów za pośrednictwem internetu, który stał się kolejnym narzędziem ich dyskryminacji.

W artykule *Media społecznościowe jako kanał dystrybucji komunikatów urzędowych. Przykład miast na prawach powiatu w województwie śląskim* Kamil Niesłony stawia sobie za cel wykazanie, z jakich narzędzi społecznościowych korzystają urzędnicy, jaka jest efektywność wykorzystywania tych narzędzi, a także które działania najczęściej spotykają się z reakcją ich odbiorców. Wskazane zostały również popełniane przy publikowaniu komunikatów błędy, które znacząco ograniczają efektywność

komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Przeprowadzone przez autora badania udowadniają, że te media stanowią obecnie jedno z ważniejszych narzędzi informacyjno-promocyjnych. Najchętniej wykorzystywane profile na Facebooku gromadzą coraz większą liczbę odbiorców, zyskując od kilku do kilkuset nowych fanów każdego miesiąca.

Z kolei Rafał Ciesielski w tekście *Czy internet może zastąpić krytykę muzyczną?* próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy komentarze internetowe mogą przejąć w kulturze funkcję krytyki muzycznej. Jego zdaniem, jeśli odpowiedź na to pytanie byłaby twierdząca, można by mówić o zmianie kulturowego statusu publicznej refleksji o muzyce oraz samej muzyki. Twierdzi jednak, że przy uwzględnieniu atrybutów krytyki muzycznej nie jest możliwe przejęcie jej funkcji przez wypowiedzi internetowe ani na płaszczyźnie merytorycznej, ani w wymiarze kulturowym. Może natomiast mieć to miejsce w świadomości odbiorców, dla których wypowiedzi internetowe osób wchodzących w rolę eksperta mogą zyskiwać rangę opinii wyrażanych w formule krytyki muzycznej.

W naszym przekonaniu omówione materiały zamieszczone w przekazywanym Czytelnikom tomie ukazują wieloaspektowość i różnorodność refleksji na temat wykorzystania nowych technologii komunikacyjnych. Odsłaniają one także wpływ tych technologii na szeroko rozumiany system społeczny, jego poszczególne części i pojedynczych użytkowników. Konsekwencje te, zgodnie ze strukturalno-funkcjonalnym podejściem w badaniach mediów i ich relacji z otoczeniem społecznym, mogą mieć charakter pozytywny, funkcjonalny, ale również mogą być dysfunkcjonalne, negatywne. Wśród badaczy nowych mediów można wyróżnić dwa skrajne podejścia do tej kwestii. Znajdziemy wśród nich technologicznych optymistów, którzy dostrzegają przede wszystkim dobroczynny wpływ nowych technologii na przebieg i dynamikę procesów społecznych. Ale obok nich pojawia się także pesymistyczne spojrzenie na omawiane technologie, skupiające się na negatywnych zjawiskach i tendencjach społecznych, politycznych, psychologicznych etc. generowanych przez te media. Ci drudzy mieszczą się w najliczniejszej chyba grupie tych, którzy dają wyraz rozczarowaniu niespełnieniem przez najnowsze media pokładanych w nich nadziei. Warto jednak zauważyć, że zjawisko to towarzyszyło wszystkim mediom, które w swoim czasie miały status nowych.

Nowe technologie zawsze wpływały i nadal wpływają na procesy komunikacji w społeczeństwie, a tym samym na samo społeczeństwo, wszystkie jego instytucje, relacje między nimi i funkcjonowanie systemu społecznego jako całości. W przeszłości jednak dynamika zmian technologicznych była mniejsza, przez co one same i ich społeczne konsekwencje łatwiej poddawały się analizie, gdyż dawały więcej czasu do pogłębionej refleksji. Współcześnie, gdy za zmianami często nie nadążają instytucje wykorzystujące i regulujące nowe technologie oraz sami ich użytkownicy, pojawia się także wśród badaczy skłonność do formułowania wniosków bazujących na tym, co tu i teraz. Tym pilniejsza staje się konieczność podejmowania pogłębionych i systematycznych badań, prowadzonych z różnych perspektyw i w obrębie odmiennych dyscyplin naukowych. Pozwolą one na pełniejsze poznanie skomplikowanej natury nowych mediów wraz z ich społecznym kontekstem. Niniejsza publikacja wpisuje się, a przynajmniej żywimy taką nadzieję, w te oczekiwania, uświadamiając Czytelnikom złożoność materii. Jeśli zainspiruje kogoś do podjęcia własnych badań w obszarach zaprezentowanych w niniejszym tomie – będzie to wartością dodaną i zrealizuje cele publikacji z nawiązką.

Redaktorzy

BIBLIOGRAFIA

- Barwise, P. i Hammond, K. (2000). *Media*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Bertrand, C. (2007). *Deontologia mediów*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
- Blumler, J. i Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London-New York: Routledge.
- Castells, M. (2013). *Władza komunikacji*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Hofmolk, J. (2009). *Internet jako nowe dobro wspólne*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- McLuhan, M. (2001). *Wybór tekstów*. Poznań: Zysk i S-ka.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Mistewicz, E. (2014). *Nowe media. Nowe Media* (1).
- Piontek, D. (2012). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.

Grażyna Piechota

KRAKOWSKA AKADEMIA IM. ANDRZEJA
FRYCZA MODRZEWSKIEGO

Robert Rajczyk

UNIwersytet Śląski w Katowicach

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
W PROTESTACH
POLITYCZNYCH

NA PRZYKŁADZIE UKRAIŃSKIEJ REWOLUCJI GODNOŚCI

STRESZCZENIE

Artykuł prezentuje wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów dwóch ukraińskich uczelni wyższych, których celem było ustalenie, w jaki sposób używano nowych mediów podczas protestów politycznych w Kijowie, trwających od listopada 2013 do lutego 2014 roku. Analiza ujawniła wykorzystanie mediów społecznościowych w związku z bezpośrednim udziałem użytkownika w manifestacji lub w celu uzyskania informacji o protestach oraz ze względu na fakt zamieszkania w miejscu protestu lub poza nim.

SŁOWA KLUCZOWE: UKRAINA,
MAJDAN, MEDIA SPOŁECZNE,
PROTEST POLITYCZNY.

ABSTRACT

The article presents the results of research carried out among students of two Ukrainian universities. The aim of the study was to determine how social media were used during political protests in Kiev that took place from November 2013 to February 2014. The analysis made it possible to reveal the use of social media, taking into account direct participation of users in manifestations or using Internet communication to obtain information about protests due to the fact of residing in the protest area or away from it.

KEY WORDS: UKRAINE, MAIDAN,
SOCIAL MEDIA, POLITICAL
PROTEST.

WSTĘP

Udział mediów społecznościowych w protestach politycznych jest coraz częściej przedmiotem pogłębionych analiz. W efekcie udaje się zdefiniować rolę tych mediów w takich wydarzeniach. Dotychczasowe badania wskazują, że w państwach autorytarnych lub quasi-autorytarnych media społecznościowe stanowią alternatywną formę przekazu informacji, gdyż mass media zwykle wspierają system państwowy. Wspomniane media dodatkowo integrują obywateli wokół ważnych dla nich spraw i umożliwiają mobilizację do podejmowania działań, przy jednoczesnym wyrażeniu skali protestu. Jak zauważa Gemma Edwards, nowe media zmieniają naturę protestów oraz wpływają na proces mobilizacji jednostek, wykorzystujących swoje smartfony do publikacji filmów w serwisach kontentowych oraz komentowania wydarzeń w serwisach społecznościowych, przyczyniając się do rozwoju mediów niezależnych (*independent media*) (Edwards, 2014, s. 63).

Celem niniejszego artykułu jest określenie roli mediów społecznościowych podczas wydarzeń na Majdanie w Kijowie pomiędzy listopadem 2013 a lutym 2014 roku. Rozważania, oparte o wnioski z badań przeprowadzonych w 2015 roku przy współpracy z Uniwersytetem Borysa Grinchenko w Kijowie oraz Narodowego Uniwersytetu im. Tarasa Szewczenki we Lwowie, wpisują się w nurt badań nad wykorzystaniem mediów społecznościowych podczas manifestacji o charakterze politycznym (Piechota i Rajczyk, 2015). Analiza dokonana przez autorów uwzględniła dwie dodatkowe zmienne (miejsce zamieszkania oraz bezpośredni udział respondenta w protestach) jako kryteria pogłębionej analizy różnic w wykorzystaniu mediów społecznościowych w protestach. Ustalenia pozwoliły sformułować wnioski wskazujące dobór serwisów społecznościowych oraz sposób ich wykorzystywania w zależności od bezpośredniego udziału użytkownika w manifestacji lub korzystania

z komunikowania sieciowego dla uzyskania informacji o protestach oraz faktu zamieszania w miejscu protestu lub poza nim.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PROTESTACH POLITYCZNYCH

Protesty na kijowskim Majdanie nie były pierwszym doświadczeniem tego typu na Ukrainie. Wcześniej, w 2004 roku, po drugiej turze wyborów prezydenckich, w których na podstawie sondaży przeprowadzanych w dniu wyborów (*exit polls*) zwyciężył opozycjonista Viktor Yushchenko, zaś oficjalnie uznano zwycięstwo wspieranego przez Rosję Viktora Yanukovycha, wybuchła tzw. „Pomarańczowa Rewolucja” (ukr. *Помаранчева революція*, ang. *Orange Revolution*). Wówczas także protestujący, wykorzystując internet oraz telefonię komórkową, gromadzili się na Majdanie (placu Niepodległości w Kijowie), by sprzeciwić się fałszowaniu wyborów. Pomarańczową Rewolucję uznaje się za pierwszy protest, który został zorganizowany z wykorzystaniem internetu (Goldstein, 2007).

Po raz pierwszy jednak decydującą siłą mediów społecznościowych jako nośnika informacji oraz kanału pozwalającego na mobilizowanie się obywateli, wraz z ukazywaniem skali protestów, poznano podczas tzw. Arabskiej Wiosny. Wtedy to demonstracje rozpoczęte w Tunezji w 2010 roku doprowadziły do rewolucji polityczno-społecznościowych w kilku kolejnych państwach północnej Afryki. Próby ograniczenia oddziaływania nowych mediów – zwłaszcza takich serwisów, jak Twitter, Facebook i YouTube, poprzez wyłączanie dostępu do internetu (jak miało to miejsce w Egipcie czy Libii), nie były w stanie zatrzymać rewolucji, której początek nastąpił w sieci (Piechota, 2011, s. 46-48). Gemma Edwards potwierdziła, że takie serwisy społecznościowe, jak Facebook czy Twitter, podczas Arabskiej Wiosny służyły protestującym do walki z reżimem. Użytkownicy bowiem dzielili się informacjami na temat

protestów, zakładali poświęcone tej tematyce strony na Facebooku, publikowali nagrania dokumentujące brutalne działania policji przeciwko demonstrantom, represje wobec ludności (np. w Egipcie) i przejawy korupcji (Edwards, 2014, s. 224).

Inny przykład protestu mającego swoje źródło w mediach społecznościowych to wydarzenia na placu Taksim w Stambule. Miały one miejsce w maju 2013 roku. Lokalna społeczność protestowała przeciwko planom zabudowy parku Gezi. Garland twierdzi, że angażowanie nowych mediów w protest nadaje mu znacznie bardziej otwarty i niepartykularny charakter, a przy tym budzi zainteresowanie większej liczby mieszkańców danego miasta czy nawet państwa (Garland, 2014, s. 121). Po kilku tygodniach protesty objęły większą część kraju, a władze zdecydowały o ograniczeniu dostępu do Facebooka oraz YouTube'a, wiedząc, że za pośrednictwem tych właśnie kanałów przeciwnicy władz przekazują sobie informacje i nawołują do zgromadzeń. Podobny charakter miały protesty na kijowskim Majdanie, które rozpoczęły się w stolicy, ale po pewnym czasie objęły także inne miasta.

Roscigno i Danaher podkreślają znacznie treści przekazywanych w sieci podczas protestów. Aktywiści chcą wpływać na opinię publiczną, dlatego muszą zachęcić użytkowników do kreowania wiadomości w taki sposób, aby opowiadane historie trafiały do serc zainteresowanych (Roscigno i Danaher, 2001). Manuel Castells podkreśla, że nowe media kreują nieznane wcześniej ważne platformy, gdzie nie tylko odbywa się walka pomiędzy ruchami protestu i ich przeciwnikami, ale tworzone treści pozwalają na kontrolę wydarzeń, szybki przepływ informacji wśród użytkowników konkretnych serwisów społecznościowych, głównie takich, jak YouTube, Twitter, Facebook i Tumblr (Castells, 2006, s. 185).

Serwisy społecznościowe wykorzystano także podczas protestów na placu Niepodległości (Majdanie) w Kijowie. Efektem wydarzeń na Majdanie była zmiana władzy i usunięcie ze stanowiska prezydenta Viktora Janukowycza, a także wzmocnienie orientacji prozachodniej na Ukrainie. Media tradycyjne, zwłaszcza kanały telewizyjne na Ukrainie,

były podporządkowane urzędującej władzy albo należały (co ma miejsce nadal) do ukraińskich oligarchów, których interesy rzadko są zbieżne z interesem społecznym, a najczęściej wiążą się z działaniami ukierunkowanymi na zachowanie dotychczasowego stanu posiadania lub jego poszerzanie. Informacje przekazywane z wykorzystaniem mediów społecznościowych stanowiły przeciwwagę dla wiadomości udostępnianych w mass mediach. Te spontaniczne działania zaowocowały później na Ukrainie rozwojem dziennikarstwa obywatelskiego oraz cyberaktywizmu (Orlova, 2015).

Krótko przed wydarzeniami na Majdanie w wyniku społecznej zbiórki pieniędzy prowadzonej w sieci powstała niezależna telewizja internetowa (obecnie działa także jako kanał telewizyjny) – hromadske.tv (19 września 2016 roku liczba fanów telewizji na Facebooku wynosiła ponad 553 tysiące użytkowników). Castells podkreśla rosnącą rolę komunikacji sieciowej podczas protestów, gdyż istnieje ona poza kontrolą państwową, w realnym czasie, zwiększa interaktywność oraz personalizuje przekaz (Castells, 2006, s. 211). Powstanie telewizji hromadske.tv było wynikiem zaangażowania społecznego, ale także wyrazem obywatelskiej potrzeby posiadania niezależnych mediów, dostarczających wiarygodnych informacji dla użytkowników sieci.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO KANAŁY KOMUNIKOWANIA PROTESTUJĄCYCH

Wśród użytkowników obecnych podczas protestów na Majdanie najchętniej wykorzystywanymi serwisami społecznościowymi były Facebook (Kijów 19, 46%, Lwów 27%), VKontakte¹ (Kijów 24, 89%, Lwów 23%) i YouTube (Kijów 29, 41%, Lwów 25%). Studenci młodszy (17-19 lat) chętniej korzystali natomiast z serwisu VKontakte, starsi (pow. 20 lat)

¹ VKontakte to rosyjski serwis społecznościowy, wizualnie zbliżony do Facebooka – vk.com.

z kolei z serwisu Facebook. Studenci z Kijowa zadeklarowali, że najczęściej wykorzystywali nowe media, by przekazywać znajomym w sieci informacje o sytuacji na kijowskim Majdanie oraz odznaczać swoją obecność na miejscu protestu. Z kolei studenci z Lwowa deklarowali wykorzystywanie kanałów komunikowania sieciowego do tworzenia treści (najczęściej nagrywanie filmów i publikowanie zdjęć), celem dotarcia z informacją o przebiegu protestu do nieobecnych na Majdanie. Studenci zaangażowani bezpośrednio w wydarzenia na Majdanie podkreślali, że dołączali do grup i społeczności w sieci promujących idee i wartości bliskie uczestnikom demonstracji oraz definiujące ich tożsamość (Kijów 88%; Lwów 86,17%).

Zaledwie 9,52% studentów w Kijowie i 13,83% studentów w Lwowie wskazało, że dołączyło również do tych sieciowych grup i społeczności, w których negowano idee protestu. Studenci najczęściej śledzili treści publikowane w grupach i społecznościach, do których należeli (Kijów 61%, Lwów 64%). Zdecydowanie mniej użytkowników je komentowało (Kijów 28%, Lwów 19%). Ponadto blisko 30% użytkowników w każdym z miast wskazało, że po zakończeniu protestów tematyka w grupach lub społecznościach, do których dołączyli w czasie trwania zajęć na Majdanie, zmieniła się.

Badania zachowań sieciowych związanych z Majdanem potwierdziły tezy Maffesolego o trybalizmie. Zgodnie z nimi rozwój komunikacji sieciowej oraz jej umasowienie sprzyja tworzeniu mikrogrup, które skupiają jednostki podobne (Maffesoli, 2008). Wskazany związek tworzenia własnej tożsamości i wyrażania jej w mediach społecznych badał m.in. David Barney. Według tego uczonego pozwalają one na identyfikację tożsamości oraz komunikację horyzontalną pomiędzy jednostkami o tych samych wartościach. W społeczeństwie sieci tożsamość funkcjonuje na zasadzie projektu, a za Castellsem można podkreślić rolę tożsamości oporu, która wynika ze sprzeciwu, wykluczenia albo niechęci wobec konieczności podporządkowania się. Jak twierdzi Barney, tożsamość w sieci okazuje się płynna, jednostka może mieć ich wiele

i je zmieniać (Barney, 2004). Tę tezę potwierdza fakt zmiany tematyki grup i społeczności, które podczas Majdanu wykazywały aktywność w promowaniu idei protestu.

Studenci z obu miast rozpatrywanych w badaniach zdecydowanie rzadziej korzystali z mediów społecznościowych, aby tworzyć własne treści (częściej byli to studenci z Lwowa). Aktywność pozostałych sprowadzała się raczej do przeglądania informacji, ich udostępniania lub komentowania. Już podczas protestów na Majdanie, które miały miejsce w 2004 roku, jeden z organizatorów, Andriy Ignatov, stwierdził, że do zaangażowania użytkowników w proces komunikowania o proteście wykorzystano treści tworzone przez dziennikarzy śledczych, prawników zajmujących się prawami człowieka czy studentów. Dzięki temu w krótkim czasie rozpowszechniono idee protestu w sieci, a treści formułowane przez liderów miały charakter angażujący dla kolejnych użytkowników (Seib, 2012, s. 145). Wykorzystanie mediów społecznościowych na przełomie 2013/2014 roku miało podobny charakter – liderzy opinii tworzyli informacje i publikowali je w sieci za pomocą własnych profili, udostępniali je w grupach i społecznościach, a także wykorzystywali kanał hromadske.tv.

Studenci biorący bezpośrednio udział w protestach nie wykazywali tendencji do korzystania z serwisów społecznościowych w budowaniu nowych relacji. Do sieci przenosili kontakty i znajomości, jakie tworzyli w realnym świecie. Badania ujawniły natomiast, że studenci z Lwowa, którzy brali udział w Majdanie w Kijowie, korzystali z mediów społecznościowych do kontaktowania się ze swoimi znajomymi znacznie intensywniej niż ich koledzy z Kijowa.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY O PROTESTACH POLITYCZNYCH

Studenci niebiorący bezpośrednio udziału w Majdanie, ale wykorzystujący media społecznościowe do czerpania informacji o przebiegu protestu, wykazali większe zróżnicowanie pod względem użycia kanałów w zależności od miejsca zamieszkania. Najczęściej sięgano po kanał YouTube (Kijów 38%, Lwów 35,63%), następnie VKontakte (Kijów 29%, Lwów 19,06%) oraz Facebook (Kijów 10%, Lwów 21,25%). Katie Kusenok podkreśliła, że podczas trwania protestów część użytkowników zrezygnowała z korzystania z rosyjskiego serwisu VKontakte z dwóch powodów – ze względu na monitorowanie zawartości przez rosyjskie służby specjalne oraz zmianę orientacji z prorosyjskiej na prozachodnią (Kusenok, 2015).

Studenci, którzy bezpośrednio nie brali udziału w Majdanie, ale zadeklarowali korzystanie z mediów społecznościowych podczas trwania protestów, wskazali, z jakiego powodu interesowali się tymi wydarzeniami w sieci. Najwięcej osób uznało wagę wydarzeń za czynnik motywujący do zainteresowania się tą tematyką (Kijów 76,33%; Lwów 86,56%). Pozostali ujawniali, że interesowało ich, czy są tam ich znajomi i co robią (Kijów 22,33%; Lwów 13,13%). Nikt nie wskazał jako powodu zainteresowania tematyką wydarzeń na Majdanie w sieci faktu większej wiarygodności informacji pochodzących z mediów społecznościowych niż tych emitowanych przez mass media. Wskazuje to, że studenci preferują informacje z internetu, często wcale nie śledząc tych przekazywanych w mediach tradycyjnych. Badania potwierdziły, że niezależnie od wieku zainteresowanie osób śledzących informacje z Majdanu w serwisach społecznościowych wynikało z ich przeświadczenia o dużej wadze tego, co się tam dzieje. Wraz z rosnącym wiekiem studentów spadało natomiast zainteresowanie śledzeniem tego, czy bezpośrednio w wydarzeniach biorą udział ich znajomi.

PODSUMOWANIE

Przedstawione rozważania pozwoliły wskazać istotne różnice w wykorzystaniu mediów społecznościowych podczas protestów politycznych, wynikające z bezpośredniej obecności użytkownika podczas manifestacji oraz miejsca jego zamieszkania w stosunku do lokalizacji protestu. Kanały w serwisach społecznościowych są jednym z istotniejszych nośników wiadomości i agitacji skierowanych do użytkowników sieci przez liderów i organizatorów protestów. W przypadku młodych osób często stanowią jedyne źródło informacji. Przeciętny użytkownik sięga tylko po przekazy, potwierdzające wartości i idee, z którymi się utożsamia. Poprzez serwisy społecznościowe zarówno bezpośredni uczestnicy protestów, jak i obserwujący wydarzenia w sieci komunikują się między sobą, przekazując informacje, integrując się w działaniach i wyrażając skalę protestu. Ten ostatni cel komunikowania sieciowego w przypadku protestów na Majdanie doprowadził również do migracji użytkowników serwisu VKontakte do serwisów Facebook i Twitter. Ten ostatni był zdecydowanie rzadziej wykorzystywany na Ukrainie niż np. w czasie Arabskiej Wiosny. Służył natomiast liderom protestu do nadawania działaniom na Majdanie znaczenia globalnego. Transfer użytkowników z prorosyjskiego serwisu do sieci globalnych wynikał ze wspomnianych wcześniej powodów, ale stanowił także wyraz chęci użytkowników dołączenia do globalnych społeczności i tym samym promowania wartości głoszonych podczas manifestacji (Chalupa, 2015).

Stwierdzone różnice w zachowaniach komunikacyjnych studentów z Kijowa i Lwowa mogą świadczyć o różnym stosunku do protestu w Kijowie. Studenci ze Lwowa należą do tej części społeczeństwa ukraińskiego, która jest zorientowana na proces integracji z Unią Europejską. Jednocześnie dla nich udział w protestach na Majdanie wiązał się z koniecznością podróży do Kijowa, co dowodziło ich determinacji. Tworzyli własne treści, partycypując w ten sposób w kreowaniu informacji

dla użytkowników poza miejscem wydarzeń. Tymczasem grupa studentów z Kijowa, deklarujących obecność na Majdanie, informowała tylko znajomych, używając funkcji lokalizacji w mediach społecznościowych. Garland podkreśla, że wykorzystanie tych mediów w protestach to proces, w którym następuje krystalizacja realnego niezadowolenia społecznego, ujawniającego istniejące antagonizmy (Garland, 2014, s. 121).

Różnice w zachowaniach komunikacyjnych zauważalne były również w doborze kanałów, które wykorzystywali studenci. Zarówno ci z Kijowa, jak i ze Lwowa zdecydowanie częściej deklarowali korzystanie z YouTube'a, co oznacza, że interesowały ich informacje prezentowane w formie najwierniej oddającej przebieg wydarzeń. YouTube nie był tak popularnym kanałem dla studentów bezpośrednio biorących udział w protestach. Ta prawidłowość może wynikać z faktu, że osoby bezpośrednio uczestniczące w protestach były świadkami wydarzeń, zatem konfrontowanie tego, co widzieli na własne oczy, z przekazem w serwisie YouTube okazywało się dla nich bezcelowe. W omawianym serwisie słowo mówione czy pisane jest detronizowane przez obraz, który nie wymaga komentarza. Kluczową rolę w komunikowaniu obrazem w mediach społecznościowych odgrywa wiarygodność nadawcy, która wprost proporcjonalnie oddziałuje na wiarygodność przekazu. Odnosząc się do konkretnego przykładu, materiały zamieszczane w mediach społecznościowych przez użytkowników i w internecie przez dziennikarzy hromatske.tv cieszyły się niekwestionowaną wiarygodnością. Przy okazji warto nadmienić, że serwisy kontentowe wykorzystywane były do relacjonowania przebiegu wydarzeń, ale przekazowi temu zazwyczaj nie towarzyszył komentarz. W mediach społecznościowych natomiast na zawartość składały się informacje dotyczące konkretnej pomocy rzeczowej dla uczestników protestów, wypowiedzi uczestników oraz relacje poszkodowanych i informacje o przebiegu. Takie zróżnicowanie treści tłumaczyć można przede wszystkim funkcją integracyjną, jaką realizują media społecznościowe, i agitacyjną, jak w przypadku serwisów kontentowych.

Przykład wykorzystania internetu tylko w ukraińskich protestach na przełomie ostatnich 10 lat wyraźnie dowodzi, że znaczenie internetu rośnie i może wpływać na radykalizację protestów, traktowanych jako swoiste eventy. Nowe media mają istotne znaczenie w kreacji społeczeństwa obywatelskiego i wpływają na przekształcanie sfery publicznej (Sassi, 2001, s. 89-108). Prezentowane wyniki badań dowodzą, że spora grupa studentów z Kijowa traktowała wydarzenia na Majdanie jako te, w których warto było zaznaczyć swoją obecność, bo obserwował je świat (nie wyklucza to faktu, że studenci wiedzieli, o co chodzi w protestach, i je popierali). Takie wykorzystanie serwisów społecznościowych wskazuje na widowiskowy charakter wydarzeń ze sfery publicznej. Ponadto są one odpowiednio kreowane w warstwie komunikacyjnej, a rolą mediów społecznościowych jest informowanie i mobilizowanie zainteresowanych. O tej funkcji omawianych mediów, tj. tworzeniu przez nie z polityki widowiska, pisał już Manuel Castells, wskazując rosnące znaczenie sieciowej komunikacji (rozumianej jako kanały dystrybucji informacji obarczonej komentarzem) w procesie kształtowania sfery publicznej (Castells, 2009). Podobne wnioski formułuje John V. Pavlik, podkreślając znaczenie dyskusji, które odbywają się w sieci, szczególnie w blogosferze (Pavlik, 2008).

Analiza przebiegu protestów politycznych, zwłaszcza od czasów Arabskiej Wiosny pozwala na podkreślenie znaczenia globalnych kanałów komunikacji sieciowej jako tych, które mają istotne znaczenie w przekazie informacji, integrowaniu społeczności i mobilizowaniu użytkowników do podejmowania wspólnych działań. Wynika to z ograniczonych możliwości moderowania treści i śledzenia aktywności konkretnych użytkowników oraz ambicji protestujących, aby dzięki globalnym kanałom przekazywać treści, które potencjalnie będą miały zasięg globalny.

BIBLIOGRAFIA

- Barney, D. (2004). *Spółeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Castells, M. (2006). *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*. Cambridge: MIT Press.
- Castells, M. (2009). *Siła tożsamości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chalupa, A. (2015). #digitalmaidan: United Ukrainians Everywhere over Social Media. W: W. Schreiber i M. Kosienkowski (red.), *Digital Eastern Europe*. Wrocław: Kolegium Europy Wschodniej.
- Edwards, G. (2014). *Social Movements and Protest*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garland, C. (2014). As Barriers Fall, Contingency Becomes Possibility. Protest Resisting and Escaping Conntainment and Categorization. W: I.R. Lamond i K. Spracklen (red.), *Protest as Events. Politics, Activism and Leisure*. London-New York: Rowman&Littlefield International.
- Goldstein, J. (2007). The Role of Digital Networked Technology in the Ukrainian Orange Revolution. *Research Publication* (2007-2014). Cambridge, MA: The Berkman Center for Internet&Society at Harvard Law School.
- Kusenok, K. (2015). Multilingualism on Social Media in the maidan Movement. W: W. Schreiber i M. Kosienkowski (red.), *Digital Eastern Europe*. Wrocław: Kolegium Europy Wschodniej.
- Maffesoli, M. (2008). *Czas plemion*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Orlova, D. (2015). Ukraińskie dziennikarstwo rok po Euromajdanie, <http://pl.ejo-online.eu/polityka-medialna/wolnosc-prasy-2/ukrainskie-dziennikarstwo-rok-po-euromajdanie>. Pobrano 26.06.2015

- Pavlik, J. (2008). *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.
- Piechota, G. (2011). Media in election processes. *Communication Today* (2).
- Piechota, G. i Rajczyk, R. (2015). The role of social media during protests on Maidan. *Communication Today*, 6(2).
- Roscigno, V. i Danaher, W. (2001). Media and Mobilization. The Case of Radio and The Southern Textile Worker Insurgency 1929-1934. *American Sociological Review* (66).
- Sassi, S. (2001). The Transformation of the Public Sphere? The Internet as a New Medium of Civic Engagement. W: B. Axford i R. Huggins (red.), *New Media and Politics*. London: Sage Publications.
- Seib, P. (2012). *Real-Time Democracy. Politics and Power in the Social Media Era*. New York: Palgrave MacMillan.

Małgorzata Posylek
POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE
INFORMACYJNE W PROCESIE
KOMUNIKOWANIA
MARKETINGOWEGO
PODMIOTU POLITYCZNEGO

STRESZCZENIE

Działalność podmiotów politycznych nierozzerwalnie związana jest z procesami informacyjnymi, co wymaga budowania struktur usprawniających proces podejmowania decyzji oraz ułatwiających dostosowywanie się do zmian zachodzących w otoczeniu. Wśród nich ważne miejsce zajmują systemy informacji marketingowej (SIM), optymalizujące efektywność przepływu informacji przeznaczonych dla różnych poziomów zarządzania. System informacji marketingowej nabiera szczególnego wymiaru podczas kampanii wyborczych, umożliwiając identyfikowanie, koordynowanie i modyfikowanie działań. Badania rynku, monitoring opinii publicznej oraz szeroko pojęta komunikacja z elektoratem odgrywają bowiem kluczową rolę w procesie planowania wyborczych strategii marketingowych podmiotu politycznego, wspomagając również zachowania partii politycznych w okresach międzykampanijnych. W ostatniej dekadzie komunikacja marketingowa, jeszcze niedawno ograniczona do przesyłania informacji na małym obszarze przy użyciu mediów tradycyjnych, w znacznym stopniu została zdominowana przez media elektroniczne. Pojawiła się więc konieczność rozszerzenia działań organizacji politycznych w zakresie zintegrowanych systemów zarządzania relacjami z wyborcami.

SŁOWA KLUCZOWE: SYSTEM INFORMACJI
MARKETINGOWEJ, TECHNOLOGIE INFORMATYCZNE,
RYNEK POLITYCZNY, PARTIE POLITYCZNE,
KOMUNIKOWANIE.

ABSTRACT

Activity of political parties, similarly to other organizations within market, is strictly connected with informational processes, which requires establishment of effective structures for decision making process and which facilitates adjustment to changes occurring within surrounding. Among these structures, one can include marketing information systems (MIS) which include agents, consumers and receivers and which facilitate flow of information dedicated for various management levels. MIS is becoming especially important during election campaigns because it allows identification and adaptation to a level of change within competitors' environment. Market research, monitoring of public opinion and broadly understood communication with electorate, play crucial role in a process of planning marketing strategies, as well as support actions in periods between. In last decade marketing communication, which was recently limited to send information within a narrow geographic area with use of traditional media, in a significant degree has been dominated by electronic media which cause a necessity to expand organization operations to a degree of integrated systems of relations management with clients and, in case of people functioning on political market – electors.

KEY WORDS: MARKETING INFORMATION SYSTEM,
INFORMATION TECHNOLOGY, POLITICAL MARKET,
POLITICAL PARTIES, COMMUNICATION.

WSTĘP

Prowadzenie każdej działalności, w tym również politycznej, wiąże się z efektywnym zarządzaniem. Proces ten nie jest jednak możliwy bez skutecznej informacji. Współczesne podmioty rynkowe mogą korzystać z zestawu narzędzi przetwarzających informacje w postaci danych. Do takich narzędzi zalicza się komputerowe systemy informacyjne niezbędne w kontrolowaniu działalności na wszystkich szczeblach organizacji.

Informacja rozumiana jako pewna kategoria wiedzy obejmuje dane, procedury i zasady, które zostały w danej organizacji nabyte, zapisane i są ogólnie dostępne. Stanowi też wiedzę o określonym stanie rzeczy lub procesach zachodzących w postrzeganej rzeczywistości. Można zatem przyjąć, że mianem informacji określa się przekazywanie i odbieranie komponentów wiedzy niezbędnych przy podejmowaniu decyzji.

Na rynku politycznym wiedza i informacja stały się czynnikami wyznaczającymi konkurencyjność podmiotów politycznych. W działalności marketingowej są one szczególnie ważne w kontekście umiejętności przewidywania zachowań konkurencji, dobrej oceny potrzeb społecznych oraz umiejętności szybkiej reakcji na zmiany, co oddziałuje na poziom poparcia oraz miejsce zajmowane przez partię na rynku.

Podejmowanie efektywnych decyzji wiąże się jednak z koniecznością budowania struktur informacyjnych wspomagających zarządzanie informacją, do których należy m.in. system informacji marketingowej (SIM). W jego skład wchodzić ludzie oraz procedury mające na celu ocenę potrzeb informacyjnych, ich uzupełnianie oraz pomoc decydentom używającym informacji w celu wyboru i weryfikacji klientów oraz rozeznania rynku (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2005, s. 126), pełniąc rolę swojego „ośrodka nerwowego” (Kapera, 2005, s. 487) każdej organizacji. Na rynku politycznym, który można określić jako miejsce rywalizacji pomiędzy podmiotami politycznymi, system informacji marketingowej służy zwiększeniu skuteczności ugrupowania politycznego oraz uzyskiwania przewagi konkurencyjnej.

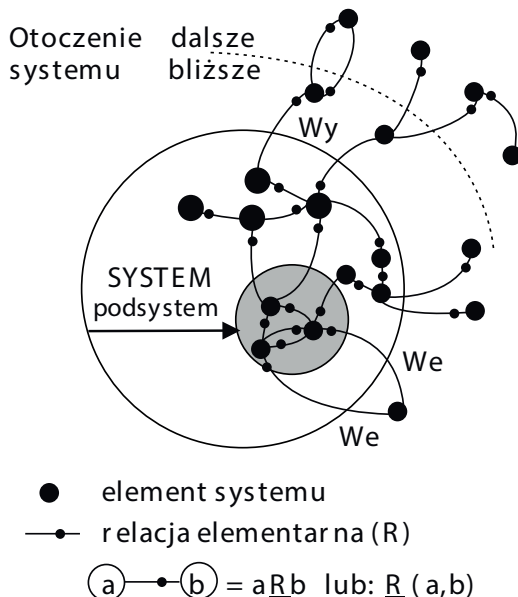
SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ NA RYNKU POLITYCZNYM

Sprawne funkcjonowanie podmiotów politycznych wymaga efektywnego zarządzania zasobami materialnymi i niematerialnymi oraz podejmowania decyzji w następującym zakresie: a) właściwego wykorzystania i motywowania pracowników administracyjnych i wolontariuszy, b) systemów informacyjnych zarządzania, c) szybkiego reagowania na odczuwalne potrzeby i wyzwania społeczne, d) umiejętności przystosowania się do zmian. Aby działania te przynosiły wymierny skutek, konieczne jest posiadanie informacji marketingowych. W tym przypadku chodzi o dane wykorzystywane w zarządzaniu organizacją, tj. niosących treści pozwalające zredukować niepewność decyzji związanych z realizacją marketingu strategicznego i operacyjnego (Rawski, 2004, s. 340).

W nowoczesnej koncepcji zarządzania celowi temu służy system informacji marketingowej. Stanowi on zbiór wzajemnie zależnych podsystemów przekształcających dane marketingowe z różnych źródeł w informacje posiadające określoną wartość z punktu widzenia podejmowanych na rynku działań. Jego głównym celem jest dostarczanie informacji niezbędnych w podejmowaniu decyzji marketingowych. To dostarczanie informacji poprzedzone zostaje zwykle ich gromadzeniem, przechowywaniem, przetwarzaniem, analizowaniem i udostępnianiem.

Na SIM składają się następujące podsystemy: a) wejścia zbierające dane do bazy, b) wyjścia obsługujące elementy kompozycji marketingowej, c) odpowiedzialny za integrację, czyli pozwalający opracować strategię dla wszystkich elementów kompozycji marketingowej (Kowalik, 2003, s. 126). Na rysunku 1 przedstawiono podstawowe pojęcia dotyczące omawianego systemu.

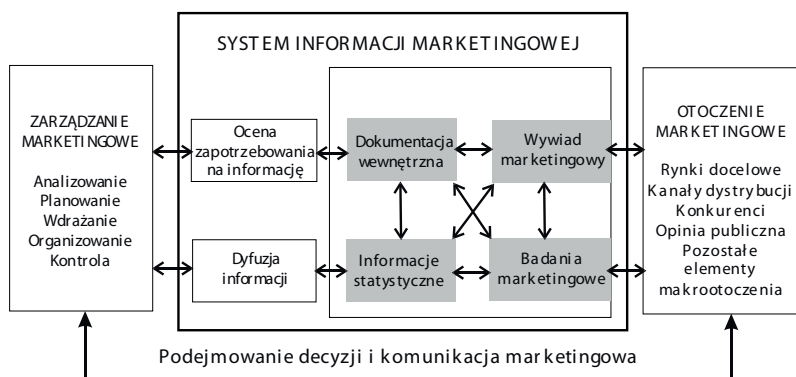
Rys. 1. Ilustracja pojęć systemowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie Z. J. Klonowski (Systemy informatyczne zarządzania przedsiębiorstwem. Modele rozwoju i właściwości funkcjonalne, 2004, s. 177)

Systemy informacji marketingowej nie posiadają jednorodnej architektury, lecz są odpowiednio dostosowywane do potrzeb i wymagań poszczególnych podmiotów, z uwzględnieniem specyfiki ich działalności oraz rodzaju rynku, na jakim tę działalność prowadzą. Uzyskane w ten sposób informacje gromadzi się w bazach danych, gdzie następnie się je filtruje, łączy ze sobą i w razie potrzeby sięga po nie (Kulej-Dudek, 2013, s. 171). W ten sposób podmioty polityczne mogą gromadzić dane geograficzne, polityczne oraz personalne na temat wyborców na terenie gminy, powiatu, województwa lub całego kraju (Medvic, 2009, s. 109). Podstawowe elementy SIM, obejmujące informacje pochodzące z wewnętrznej dokumentacji podmiotu, wywiad rynkowy, badania marketingowe oraz analizę informacji przedstawia rys. 2.

Rys. 2. System komunikacji marketingowej (SIM)



Źródło: (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2005, s. 338)

Źródła informacji, z których ugrupowania polityczne pozyskują dane niezbędne do prowadzenia działalności, obejmują źródła zewnętrzne oraz źródła wewnętrzne (tab.1).

Tabela 1. Źródła informacji marketingowej podmiotu politycznego

ŹRÓDŁA INFORMACJI W SYSTEMIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ	
ŹRÓDŁA INFORMACJI ZEWNĘTRZNE (dane wtórne)	• materiały archiwalne komisji wyborczych, wyniki poprzednich elekcji z podziałem na okręgi wyborcze (frekwencja, geografia wyborcza), wyniki badań opinii społecznej, • prace naukowe, artykuły prasowe dotyczące przebiegu poprzednich kampanii, • materiały statystyczne (roczniki, raporty opracowania) opisujące czynniki prawne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe, demograficzne, technologiczne, • materiały opisujące rynek mass mediów
ŹRÓDŁA INFORMACJI WEWNĘTRZNE (dane pierwotne)	• badania obejmujące identyfikację elektoratu, preferencje polityczne, zainteresowania i problemy poszczególnych grup elektoratu, linie podziałów socjo-politycznych, • badania marketingowe, w tym badania warunków działania, instrumentów oddziaływania oraz rezultatów, • wywiad marketingowy, sondowanie sytuacji konkurentów politycznych, nastrojów panujących wewnątrz ugrupowań, informacje o działaniach konkurencji (finansowanie kampanii, tworzenie list wyborczych)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie studiów M. Jaśnioka (2007, s. 42), M. Cichosz (2002, s. 102), M. Kolczyńskiego i J. Sztumskiego (2003, s. 110-119)

Systematyczne zbieranie danych pozwala uzyskać informacje na temat bieżącego poparcia wśród osób i grup społecznych, które

w poprzednich wyborach oddały głos na określone ugrupowanie. Szczególne ich zastosowanie ma miejsce w okresie przygotowywania kampanii wyborczych, co wiąże się z koniecznością wdrożenia przemyślanej i spójnej strategii działań. W opracowaniu tym uwzględnia się bowiem zarówno informacje bieżące, jak i archiwalne, obejmujące na przykład bazy użytkowników stron i profili w serwisach społecznościowych (Batorski, Drabek, Gałązka i Zbieranek, 2012, s. 75-76).

Po zebraniu informacji następuję ich dalsze przetwarzanie. Używa się do tego podsystemu interpretacji danych i podejmowania decyzji, określanego mianem sztabu wyborczego. Jest on głównie wykorzystywany w okresie prowadzenia kampanii wyborczych, a do jego zadań należy wzmacnianie emocjonalnej więzi między wyborcami a ugrupowaniem politycznym. Ponadto zebrane dane przetwarza system informacji marketingowej, obejmujący podjęte decyzje jako podsystem wyników, co stanowi źródło informacji o efektach podjętych decyzji. Uzyskiwane w ten sposób informacje zwrotne o wynikach podjętych decyzji mają kluczowe znaczenie dla efektywnego zarządzania, stając się bazą krytycznej oceny podejmowanych działań oraz poszukiwania nowych rozwiązań.

System informacji marketingowej ma bardzo szerokie zastosowanie w praktyce. Na rynku politycznym może być wykorzystywany na przykład w procesie przygotowywania planów strategicznych w komunikowaniu się z elektoratem.

INFORMATYKA W ZARZĄDZANIU INFORMACJĄ PARTII POLITYCZNYCH

Zarządzanie informacją jako jeden z czynników wpływa na konkurencyjność organizacji, czyli jej zdolność do rozwoju oraz wzrostu efektywności podejmowanych działań. W przypadku partii politycznych to zarządzanie odzwierciedla skuteczne metody dotarcia do nowych

segmentów rynku oraz zaspokajania potrzeb wyborców, szczególnie tych, którzy nie wykazują określonych preferencji politycznych.

Decyzja o wyborze najlepszej dla podmiotu politycznego strategii wymaga zastosowania wszystkich etapów planowania niezbędnych do wdrożenia wysokiej jakości rozwiązań, z wykorzystaniem systemów informatycznych wspomagających zarządzanie. Wśród systemów, których zastosowanie może mieć wymierny wpływ na poprawę skuteczności zarządzania partią polityczną, należy wymienić: systemy zarządzania bazami danych, informatyczne systemy zarządzania organizacją, systemy wspomagania decyzji, system informacji geograficznej oraz systemy eksperckie (Jaśniok, 2007, s. 198).

System zarządzania bazami danych jest programem komputerowym. Do jego zadań należy efektywne organizowanie dostępu do danych przechowywanych w systemach informatycznych. Porządkuje on zasoby w zorganizowany i logiczny sposób, umożliwiając ich efektywne przetwarzanie oraz skuteczne zarządzanie nimi.

Na rynku politycznym zarządzanie bazami danych ma na celu konfigurowanie sprzętu oraz oprogramowania niezbędnego do obserwowania wyborców, wolontariuszy, współpracowników oraz korespondencji. W tym celu najczęściej wykorzystuje się bazy relacyjne, gdzie dane są zorganizowane w postaci zbiorów rekordów (dwuwymiarowych tabel), nazywanych relacjami. Większa elastyczność baz relacyjnych pozwala na łatwiejsze wprowadzanie zmian dotyczących wybranych danych, w tym na przykład zmian preferencji wyborczych.

Informatyczne systemy zarządzania są podstawowym elementem globalnej gospodarki związanej z rozwojem społeczeństwa informacyjnego. Służą one do gromadzenia i prezentacji danych, ale także wspierają systemy informacji marketingowej, jak na przykład system zarządzania relacjami z klientami *Customer Relationship Management* (CRM). Narzędzie przybliżające organizację do klientów (wyborców), poprawia interakcję z nimi i umożliwia personalizację na poziomie nawet pojedynczego, wybranego odbiorcy.

W obszarze podejmowania decyzji bardzo ważnym zagadnieniem jest partnerstwo między politykiem a wyborcą, które powinno opierać się na lojalności i wzajemnym zaufaniu. Jego praktyczny wymiar ma być realizowany w ramach wdrażanych strategii marketingowych, a także wspomagany zintegrowanym systemem zarządzania relacjami

z wyborcami, który należy traktować jako podstawę każdej działalności. Jej nadrzędny cel polega bowiem na budowaniu wierności określonej grupy najcenniejszych, kluczowych klientów – zwolenników partii politycznej (Otto, 2012, s. 23).

System wspomagania decyzji jest niezwykle cennym systemem informacyjnym z punktu widzenia działalności marketingowej. Opiera się na informacjach zgromadzonych w bazach danych, zawierających na przykład nazwiska i dane teleadresowe wyborców, którzy podpisali się na listach poparcia podczas poprzednich kampanii wyborczych. Informacje te mogą zostać wykorzystane do ustalenia zbioru wyborców, którzy stale udzielają poparcia określonej partii lub jej kandydatom (Jaśniok, 2007, s. 201). Posiada również funkcję automatycznego wyszukiwania, przetwarzania oraz odpowiedniego prezentowania różnego rodzaju informacji, które mogą być użyte podczas podejmowania decyzji (Kiełtyka, 2010, s. 484).

Jednym z narzędzi wykorzystywanych w planowaniu kampanii wyborczej są systemy informacji geograficznej (GIS)¹. Składają się na następujące elementy: dane (zbiór informacji), sprzęt komputerowy, oprogramowanie, metody (zadania do realizacji) oraz zasoby ludzkie. Systemy GIS umożliwiają zlokalizowanie przy pomocy układu współrzędnych cyfrowych reprezentacji obiektów geograficznych oraz tekstów zawierających dane opisowe ich dotyczące (Stanek, Pańkowska, Sołtysik i Żytniewski, 2009, s. 452).

GIS w działalności politycznej umożliwia identyfikowanie określonych grup wyborców i skupia uwagę decydentów na wybranych sektorach rynku. Podmioty polityczne mogą także, używając danych spisowych oraz informacji z poprzednich kampanii wyborczych określać sposób działania oraz wpływania na swój elektorat. Geografia wyborcza, mimo że nie pozwala na określenie ilościowe siły związków różnorodnych czynników z preferencjami wyborczymi, jednak pomaga wyodrębnić czynniki odpowiedzialne za nie, w tym na przykład syndrom wysokiego lub niskiego poparcia dla określonej partii (Jaśniok, 2007,

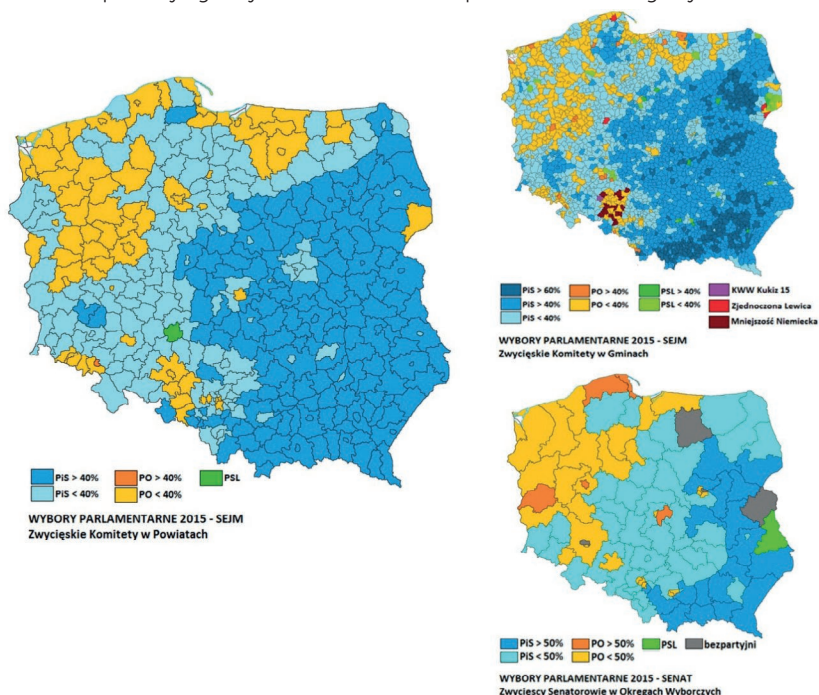
¹ System informacji geograficznej (GIS) jest szczególnym rodzajem oprogramowania, które integruje dane pochodzące z różnych źródeł i okresów, wizualizując zależności między zmiennymi np. w postaci map. GIS może służyć także jako platforma dla bardziej zaawansowanych technik analitycznych, w tym m.in. regresji przestrzennej (Warf i Leib, 2011, s. 60)

s. 46-47). Rysunek 3 przedstawia mapę poparcia w wyborach parlamentarnych w roku 2015.

Systemy eksperckie, nazywane również systemami doradczymi, są narzędziami opartymi na wiedzy eksperta lub algorytmie wyszukiującym dane, które następnie służą wnioskowaniu. Użytkownicy wprowadzają do komputera szereg pytań i relatywnie prostych problemów, wówczas gdy potrzebna jest im konkretna rada. System, podobnie jak człowiek-ekspert, udziela najlepszej rady i jeżeli to konieczne, tłumaczy logikę, na podstawie której doszedł do takiej, a nie innej konkluzji (Kiełtyka, 2010, s. 485-486). Systemy eksperckie zajmują bardzo ważną pozycję w informatyce, gdyż mogą wspomagać proces decyzyjny w oparciu o rozpoznanie i analizę informacji dotyczących problemu, a następnie wybór najlepszego rozwiązania. Takie rozwiązania stosuje się także w systemach diagnostycznych, doradczych, prognozujących, klasyfikujących i monitorujących (Buchalski, 2012, s. 15).

W działalności podmiotów politycznych systemy eksperckie mogą być wsparciem dla procesu komunikowania się polityków z wyborcami, jednak ich udział w zarządzaniu jest marginalny z powodu znacznych kosztów ich wdrożenia. Ale pewnym wyjściem z tej sytuacji może być zastosowanie gier komputerowych w tworzeniu modeli zachowań politycznych (Jaśniok, 2007, s. 202), co coraz częściej ma miejsce w okresie prowadzenia kampanii wyborczych.

Rys. 3. Mapa Polski – wyniki wyborów do Sejmu RP w roku 2015 z podziałem na powiaty i gminy oraz do Senatu RP z podziałem na okręgi wyborcze



Źródło: *Wybory w Polsce*, www.wyborynamapie.pl, 25.10.2016 (Wybory w Polsce, 2015).

Jako pierwsi gry w kampanii politycznej zastosowali Amerykanie podczas wyborów prezydenckich w 2008 roku. W Polsce pojawiały się one podczas kampanii wyborczej w 2011 roku. Platforma Obywatelska w ramach grywalizacji² (*gamification*) na swoim Facebookowym profilu udostępniła grę wyborczą *Platformuła*, po której wygraniu można było opublikować wynik (Batorski, Drabek, Gałązka i Zbieranek, 2012, s. 26).

2 Grywalizacja – wykorzystywanie pojedynczych, wybranych mechanizmów typowych dla gier i wdrożenie ich w organizacji w celu zmiany zachowań jej wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy (Łączyński, 2014, s. 80).

ZAKOŃCZENIE

Rosnące znaczenie informacji w społeczeństwie oraz szeroki dostęp do nowoczesnych technologii to czynniki, które w znacznym stopniu wpłynęły na zmianę strategii komunikacyjnych stosowanych w kampaniach wyborczych. Zaczęły one być skoncentrowane głównie na procesie interaktywnej komunikacji kandydata z wyborcami. Aby proces ten był efektywny, konieczne jest stosowanie nowoczesnych rozwiązań systemowych, ułatwiających podejmowanie decyzji w zakresie planowania strategii wyborczych, przeprowadzania skutecznych kampanii oraz docierania do jak największej liczby wyborców, zarówno tych deklarujących swoje poparcie, jak i nowych – przyszłych zwolenników.

W usprawnieniu tych działań ważne miejsce zajmuje system informacji marketingowej (SIM). Dzięki narzędziom informatycznym został on wzbogacony o rozwiązania podnoszące jego sprawność, a tym samym zwiększające możliwości osiągnięcia sukcesu wyborczego. Włączenie w działalność partii politycznych systemów informacyjnych wspomaganych sieciami komputerowymi ma jednak zarówno pozytywne, jak i negatywne strony. Ma bowiem znaczny wpływ na poprawienie systemu politycznego i uczynienie go bardziej demokratycznym, ale może również zwiększyć zdolność elity politycznej do kontroli i manipulowania elektoratem.

BIBLIOGRAFIA

- Batorski, D., Drabek, M., Gałązka, M. i Zbieranek, J. (red.). (2012). *Wyborca 2.0. Młode pokolenie wobec procedur demokratycznych*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Batorski D., Nagraba M., Zając J. M., Zbieranek J. (2012). *Internet w kampanii wyborczej 2011*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Buchalski, Z. (2012). Wspomaganie działalności biznesowej z wykorzystaniem inteligentnego środowiska. W L. Kiełtyka (red.), *Wykorzystanie wybranych technologii komunikacji w zarządzaniu wartością organizacji*. Częstochowa: Politechnika Częstochowska.
- Cichosz, M. (2002). Analiza i diagnostyka rynku politycznego. W A. Jabłoński i L. Sobkowiak (red.). *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
- Jaśniok, M. (2007). *Strategie marketingowe na rynku politycznym*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Kapera, K. (2005). Systemy Informacji Marketingowej polskich przedsiębiorstw – stan i uwarunkowania rozwoju. W M. Skurzyński (red.). *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu III*. Sopot: Uniwersytet Gdański.
- Kiełtyka, L. (2010). Systemy informatyczne zarządzania informacją. W J. Zawila-Niedźwiecki, K. Rostek i A. Gąsiorkiewicz (red.), *Informatyka gospodarcza*. Warszawa: C.H. Beck.
- Klonowski, Z. (2004). *Systemy informatyczne zarządzania przedsiębiorstwem. Modele rozwoju i właściwości funkcjonalne*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Kolczyński, M. i Sztumski, J. (2003). *Marketing polityczny*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. European-Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kowalik, I. (2003). Zarządzanie informacją w marketingu – koncepcja klasyczna oraz propozycja nowego podejścia. *International Journal of Management and Economics* (14).

- Kulej-Dudek, E. (2013). Evaluation of Knowledge Management in Small and Medium-Sized Enterprises. *Polish Journal of Management Studies* (8).
- Łączyński, M. (2014). O grach poważnie. *Strategie Biznesu* (1).
- Medvic, S. (2009). Political Management and the Technological Revolution. W D. Johnson (red.), *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge.
- Otto, J. (2012). CRM – dobre relacje z klientem. *Marketing w Praktyce* (8).
- Rawski, M. (2004). Marketingowy system informacji. W J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.
- Stanek, S., Pańkowska, M., Sołtysik, A. i Żytniewski, M. (2009). Zastosowanie architektur i technologii hybrydowych w projektowaniu systemów GIS. W R. Knosala (red.), *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*. Opole: Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją.
- Warf, B. i Leib, J. (red.). (2011). *Revitalizing Electoral Geography*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Wybory w Polsce*. (2015). Pobrano 25.10.2016 z lokalizacji www.wyborynamapie.pl

Beata Pająk-Patkowska

UNIWERSYTET IM. A. MICKIEWICZA W POZNANIU

PRZEJAWY AKTYWNOŚCI
POLITYCZNEJ KOBIET
W INTERNECIE

S T R E S Z C Z E N I E

Internet traktuje się jako miejsce zredukowania potencjalnie obciążonych stereotypem cech w rodzaju płci czy rasy. Określa się go zatem mianem technologii emancypacji i wolności. Tym samym w tej przestrzeni aktywność polityczna kobiet nie powinna w istotny sposób odbiegać od aktywności mężczyzn. Dla zweryfikowania tej hipotezy wykorzystana została metoda porównawcza. Porównano aktywność polityczną kobiet i mężczyzn w internecie i świecie rzeczywistym, korzystając z danych statystycznych oraz badań własnych autorki. Okazało się, że internet stanowi dodatkowe narzędzie aktywności politycznej, które nie ułatwia ani nie wpływa negatywnie na przejawianą przez kobiety aktywność polityczną. Kobiety uznać można za równorzędne użytkowniczki przestrzeni internetowej, także tej politycznej, ale mimo tego rzadziej niż mężczyźni korzystają one z tego typu aktywności. Narzędzie to nie zmienia zatem wzorów partycypacji politycznej, co potwierdzają również badania dotyczące aktywności politycznej kobiet.

S Ł O W A K Ł U C Z O W E : A K T Y W N O Ś Ć
P O L I T Y C Z N A , P Ł E Ć , I N T E R N E T

A B S T R A C T

The Internet is perceived as a place where potentially stereotyped features like gender or race are less important. Therefore, literature describes the Internet as a technology of emancipation and freedom. For that reason, it is assumed that political activities of women within that space should not significantly diverge from the activities of men. The above hypothesis will be verified through a comparison between political activities of women and men in the Internet and the real world. Furthermore, the comparison will take into account the available statistical data and results of the author's own studies. Basing on the gathered and analysed data it should be stated that the Internet is an additional tool of political activity, which neither facilitates nor negatively affects political activities of women. Women can be regarded as equivalent users of the Internet within its various dimensions, including the political dimension. However, they take advantage of such activities less often than men. Hence, the tool does not change (as it used to before) the patterns of political participation, which is also confirmed by researches on political activities of women.

K E Y W O R D S : P O L I T I C A L A C T I V I T Y ,
G E N D E R , I N T E R N E T

WSTĘP

Internet traktowany jest jako miejsce, w którym potencjalnie obciążone stereotypem cechy, takie jak płeć czy rasa, ulegają zredukowaniu. Dlatego w literaturze pojawia się określenie internetu jako technologii emancypacji i wolności. W związku z tym zakłada się, że w tej przestrzeni aktywność polityczna kobiet nie powinna w istotny sposób odbiegać od aktywności przejawianej przez mężczyzn.

Do zweryfikowania tej hipotezy wykorzystana zostanie metoda porównawcza – porównana zostanie aktywność polityczna kobiet i mężczyzn przejawiana w internecie i w świecie rzeczywistym. Zestawione zostaną dostępne dane statystyczne i wyniki badań własnych autorki.

AKTYWNOŚĆ POLITYCZNA – PRZEGLĄD DEFINICJI, PODSTAWOWE RODZAJE

Aktywność polityczna należy do jednej z form aktywności społecznej człowieka. Rozumiana może być w sposób wąski i szeroki. Definiowana w sposób wąski, określany przez K. Skarżyńską behawioralnym, oznacza zachowania polityczne oraz intencje czy gotowość do podejmowania tego typu zachowań. W szerokim rozumieniu tego pojęcia w jego zakres, oprócz zachowań politycznych i gotowości do ich podejmowania, wchodzi także sposób poinformowania politycznego. Oznacza on m.in. znajomość partii politycznych, skryształizowane poglądy polityczne i wyborcze, znajomość osób spełniających najważniejsze funkcje w państwie (Skarżyńska, 1999, s. 53).

Przy opisywaniu zjawisk związanych z aktywnością i biernością polityczną, używa się głównie trzech terminów: zaangażowanie, uczestnictwo lub partycypacja oraz aktywność.

Zaangażowanie jest najszerzym z tych pojęć. Najczęściej definiuje się je jako wszelkie formy zainteresowania polityką. Zdaniem K. Skarżyńskiej może mieć ono przede wszystkim „charakter poznawczo-emojonalny i wyrażać się skryształizowaną postawą wobec różnych opcji politycznych, instytucji, partii czy konkretnych polityków” (Skarżyńska, 2002, s. 22). Nie musi się to jednak przekładać na większą aktywność polityczną. Wyższe zaangażowanie oznaczać będzie jedynie większą wiedzę na tematy polityczne, bardziej skryształizowane sympatie i antypatie polityczne, a co za tym idzie – wyraźniej określone preferencje wyborcze.

Z kolei partycypacja polityczna, utożsamiana niekiedy z zaangażowaniem politycznym, oznacza „aktywne wsparcie politycznej ciągłości lub zmiany” (Barner-Barry i Rosenwein, 1991) lub „wszelkie formy zaangażowania jednostki w wywieranie wpływu na czynione przez rządzących (na różnych szczeblach władzy) alokacje cenionych społecznie wartości” (Barner-Barry i Rosenwein, 1991). Dla J. van Deth partycypacja polityczna oznacza branie udziału w polityce (rozumianej na sposób eastonowski jako proces kreowania i alokacji społecznie cenionych dóbr) i odnosi się zwykle do takich zachowań, jak głosowanie, udział w kampanii, demonstrowanie, udział w zamieszkach itp. (Deth, 1986).

W literaturze dotyczącej partycypacji politycznej znaleźć można różne jej podziały. W artykule wykorzystano dychotomiczny podział partycypacji na partycypację konwencjonalną i niekonwencjonalną. Pierwsza to aktywność zgodna z obowiązującym porządkiem konstytucyjnym oraz regułami demokratycznymi. Obejmowała będzie więc przede wszystkim wszelkie zachowania wyborcze obywateli oraz zachowania związane z „legalnym wpływem jednostek na selekcję działań podejmowanych przez polityków” (Skarżyńska, 2002, s. 29). Barnes i Kaase do aktywności konwencjonalnej, oprócz wspomnianego już głosowania, zaliczają śledzenie polityki w środkach masowego przekazu, dyskusje i przynależność partyjną (Barnes i Kaase, 1979).

Natomiast partycypacja niekonwencjonalna polega na bezpośrednim podejmowaniu działań mających wpływ na decyzje rządzących, stąd określana jest niekiedy bezpośrednim uczestnictwem w polityce. Może ona przybierać formę manifestacji, strajków, okupacji oraz obejmować inne sposoby okazywania nieposłuszeństwa obywatelskiego. Marsch zalicza do niekonwencjonalnych form partycypacji takie działania, jak petycje, demonstracje, odmowy płacenia podatków, strajki, malowanie

haseł, okupacje, blokady, niszczenie własności i przemoc (Deth, 1986, s. 263). Jak więc widzimy, nie zawsze partycypacja niekonwencjonalna musi oznaczać działania nielegalne. Do przykładów aktywności niekonwencjonalnej, lecz zgodnej z prawem, należy podpisywanie petycji, pisanie listów do polityków czy udział w legalnych demonstracjach. Obok aktywności niekonwencjonalnej nielegalnej wyróżnia się także przemoc polityczną, obejmującą m.in. fizyczną agresję wobec innych ludzi czy niszczenie własności.

AKTYWNOŚĆ POLITYCZNA W INTERNECIE

Aktywność polityczna podejmowana w internecie obejmuje takie działania, jak dyskusje polityczne, petycje elektroniczne czy też organizowanie się za pośrednictwem internetu. Z kolei D. Mider (2008) zalicza do tych form także poszukiwanie wiadomości o charakterze politycznym, manifestowanie własnych przekonań politycznych, udział w głosowaniu internetowym, konsultacjach społecznych itd.

Część badaczy internetowej aktywności politycznej, jak np. Mirosław Lakomy, uważa, że w odniesieniu do aktywnych tam osób można używać pojęcia „siecibywaterle”. Charakteryzuje ich odrzucanie obowiązującego dotychczas modelu biernego uczestnictwa na rzecz modelu partycypacyjnego (Lakomy, 2013, s. 10-151). W podobny sposób ocenia to zjawisko Jakub Nowak, który twierdzi, że „wraz z rozwojem i upowszechnieniem nowych mediów następuje proces powiększania się wymiaru demokratycznej debaty i partycypacji, co sprzyja powstawaniu nowych publicznych przestrzeni obywatelskiej aktywności” (Nowak, 2011a, s. 75).

Jednak nie wszyscy podzielają ten entuzjazm. Zaczęto nawet w odniesieniu do internetowej aktywności politycznej używać określenia *slactivism*. Prawdopodobni autorzy tego określenia to Fred Clark i Dwight

Ozard. Opisywali nim oddolne działania podejmowane przez młodych po to, żeby wpłynąć na społeczeństwo w osobistym wymiarze. Omawiane wyrażenie podkreśla niewielki czy wręcz żaden wpływ tego typu aktywności na rzeczywistość polityczną oraz społeczną (Putnam, 2008; Morozov, 2009). Przejawami *slactivismu* mogą być takie działania, jak podpisanie petycji w internecie, przyłączenie się do grupy na Facebooku, umieszczanie na ubraniach lub samochodach haseł politycznych czy udział w inicjowanych w internecie bojkotach konsumenckich. Krytycy aktywności zapośredniczonej przez internet wskazują, że jest ona z jednej strony mniej efektywna, z drugiej zaś może obniżać ogólny wskaźnik aktywności politycznej podejmujących ją jednostek.

Podstawowe zarzuty stawiane sieciowej aktywności politycznej podsumowali Stephen Coleman i Jay G. Blumler (2009). Zwraca się więc uwagę, że takie działania są odseparowane od zinstytucjonalizowanej polityki, co może utrudniać, a wręcz uniemożliwiać kontrolowanie rządzących za ich pomocą. Ponadto efemeryczność tych poczynań powoduje, że rzadko udaje im się dotrzeć do instytucji, w których podejmowane są decyzje. Podnosi się również zarzut niskiej jakości tego typu działań, często o charakterze destrukcyjnym, co powodować może ich bagatelizowanie czy wręcz stygmatyzowanie przez rządzących. Łatwość podejmowania różnych aktywności przez internet czy też przyłączania się do nich nie przekłada się na zwiększoną siłę oddziaływania. Taka aktywność może być nawet w pewnym sensie szkodliwa, zarówno w rozumieniu systemowym, jak i jednostkowym. Uspokajając sumienia osób ją podejmujących, może powodować wycofywanie się z realnej aktywności, która mogłaby przynieść faktyczne efekty.

O ile zgodzić się można z częścią zarzutów stawianych aktywnościom zapośredniczonym przez internet, to trudno jednocześnie całkowicie bagatelizować ten nowy obszar działań. Nawet jeśli część z nich uznać można za mało skuteczne, to trudno umniejszać znaczenie internetu jako efektywnego narzędzia w informowaniu ludzi o pewnych problemach czy mobilizowaniu ich do działania także poza nim (Nowak, 2011a). Internet pełni rolę narzędzia i środowiska świadomej partycypacji obywatelskiej, choć jak sam autor przyznaje, jedynie wobec wąskiej grupy obywateli (Nowak, 2011b, s. 115). Może również pełnić funkcję „czujności, powiadamiania i oceny”, która zdaniem Pierra Rosanvallon jest

kluczowa i zdecydowanie ważniejsza od funkcji partycypacyjnej czy deliberacyjnej (Rosanvallón, 2009, s. 53-55).

AKTYWNOŚĆ POLITYCZNA KOBIET

Przez wiele dziesiątek lat płeć uznawano za jeden z najważniejszych czynników różnicujących poziom frekwencji wyborczej. W 1937 r. H. Tingsten przeanalizował jej poziom wśród kobiet i mężczyzn. Stwierdził, że kobiety rzadziej uczestniczą w wyborach niż mężczyźni (Norris, 2007). Ta nierównowaga utrzymywała się przez bardzo długi czas. Współcześnie jednak zaczyna się to zmieniać, poziom frekwencji zrównuje się wśród obu płci, a są też kraje, np. Chile, Finlandia czy Malta, gdzie to kobiety częściej głosują niż mężczyźni (Żukowski, 2011; International IDEA, 2015). Także w Stanach Zjednoczonych w każdych wyborach prezydenckich od 1980 r. odsetek uprawnionych do głosowania kobiet, które zagłosowały, przekroczył odsetek uprawnionych do głosowania mężczyzn biorących udział w elekcji. Jednak w zakresie innych aktywności związanych z wyborami Amerykanki są mniej aktywne niż Amerykanie (Norris, 2007, s. 728). Wciąż także, jeśli analizujemy zagregowane wyniki ze wszystkich biorących udział w badaniach European i World Values Study krajów, występuje 5-procentowa przewaga mężczyzn w tym obszarze. Kobiety są również słabiej reprezentowane w partiach politycznych – przynależność do partii deklaruje dwukrotnie mniej kobiet niż mężczyzn. Ponadto te pierwsze rzadziej należą do związku zawodowego (Pająk-Patkowska, 2013).

Kobiety okazują się także mniej aktywne niekonwencjonalnie – w przynajmniej jednym akcie protestu wzięło udział 40% badanych kobiet i prawie 50% mężczyzn (Norris, 2007). Wydaje się jednak, że wielkość tej różnicy, jak również jej kierunek zależą od charakteru tej aktywności. Wśród tych protestacyjnych znajdują się działania o łagodnym charakterze, np. podpisanie petycji, i te bardziej agresywne, jak np. malowanie haseł na murach. Według danych zebranych we wczesnych

latach 70. przez Barnes i Kaase w ośmiu postindustrialnych społeczeństwach, kobiety mniej angażowały się w takie działania, jak demonstracje, okupacje i strajki nielegalne. Wypracowany przez tych badaczy model socjo-ekonomiczny umieszczał płeć wśród najważniejszych zmiennych wyjaśniających zachowania protestacyjne, zaraz obok wieku oraz poziomu edukacji (Aelst i Walgrave, 2001). Jednak w kolejnych dekadach różnica w poziomie aktywności pomiędzy mężczyznami i kobietami zmniejszała się. Poza tym, jak wykazały analizy van Aelsta i Walgrave, płeć demonstrantów wyraźnie zależy od problemu, jakiego dotyczy dany protest (Aelst i Walgrave, 2001, s. 474). Kobiety dominują w protestach sektorów non-profit bądź zatrudniających po prostu więcej kobiet, natomiast mężczyźni – w protestach antyrasistowskich czy dotyczących kwestii bezpieczeństwa społecznego.

Z kolei dane zebrane na początku pierwszej dekady wieku XXI w Wielkiej Brytanii wskazywały na nieco mniejsze zaangażowanie kobiet w działania indywidualne, a nieco większe mężczyzn w działania kolektywne (Norris, 2007, s. 728). Analizy danych zebranych w ramach European Values Study wskazują na niższy udział kobiet w protestach, podpisywaniu petycji, bojkotach czy pokojowych demonstracjach (Halman i Voicu, 2010). Podkreślić jednak należy, że wyniki te dotyczą obszaru Europy Środkowo-Wschodniej.

AKTYWNOŚĆ POLITYCZNA KOBIET W PRZESTRZENI INTERNETOWEJ

Zanim omówiona zostanie aktywność polityczna kobiet w internecie, warto zająć się kwestią intensywności i sposobów korzystania z internetu przez kobiety. Według badań przeprowadzonych przez Helsper, Hargittai i Shafer kobiety i mężczyźni nie różnią się w sposób istotny statystycznie w zakresie umiejętności wyszukiwania informacji w internecie, postrzegają jednak swój poziom umiejętności jako niższy niż ten,

który posiadają mężczyźni. Może to z kolei powodować wycofywanie się kobiet z podejmowania niektórych aktywności internetowych, takich jak dostęp do rządowych serwisów czy informowanie się na temat kandydatów politycznych (Helsper, Hargittai i Shafer, 2006; Wasserman i Richmond-Abbott, 2005).

Według polskich badań prowadzonych w ramach Diagnozy Społecznej z 2015 r. nieco częściej użytkownikami internetu są mężczyźni (68%) niż kobiety (64%). Ta niewielka różnica utrzymuje się od początku prowadzonych badań. Kobiety krócej niż mężczyźni korzystają z internetu – to 62 minuty dziennie w przypadku kobiet i 77 minut mężczyzn. Płeć nie różnicuje jednak wyraźnie sposobów korzystania z internetu. Nieco częściej kobiety przejawiają aktywność na forach społecznościowych, rozwijają kompetencje umożliwiające im autoekspresję i budowanie relacji (Diagnoza Społeczna, 2015). Zaobserwowane w tym zakresie różnice nie są jednak istotne statystycznie. Podobne jak w Polsce zatarcie się różnic w dostępie do internetu nastąpiło w USA już w 2000 r. (Castells, 2003, s. 280; Ono i Zavodny, 2003).

Po kampanii wyborczej w Polsce w 2015 r. zostało przeprowadzone przez CBOS badanie dotyczące internetowej aktywności politycznej Polaków. Porównano również zróżnicowanie w tym zakresie związane z płcią badanych. Przejawiane aktywności podzielone zostały na trzy grupy – aktywności informacyjne (związane z poszukiwaniem oraz odbiorem w internecie informacji o charakterze politycznym, w skład których weszło oglądanie filmów, czytanie artykułów i stron internetowych, blogów oraz wpisów na tematy polityczne), deliberatywne (udział w dyskusjach, umieszczanie komentarzy pod artykułami dotyczącymi polityków lub wydarzeń politycznych, zachęcanie do głosowania na konkretnych kandydatów) oraz partycypacyjne (angażowanie się w takie działania, jak zapisanie się do grupy popierającej partię lub polityka, wysłanie maila do polityka, podpisanie petycji, przekazanie pieniędzy na rzecz kandydata).

W przypadku pierwszej grupy aktywności różnica związana z płcią wyniosła 7% (67% mężczyzn i 60% kobiet poszukiwało informacji na tematy polityczne w internecie), w przypadku drugiej i trzeciej grupy – 5%. Aktywnych w wymiarze deliberatywnym było 13% mężczyzn i 8% kobiet, zaś w wymiarze partycypacyjnym 15% mężczyzn i 10% kobiet (CBOS, 2015). Warto podkreślić, że od 2010 r., kiedy to CBOS po raz pierwszy

zapytał o aktywność polityczną w tej sferze, wyraźnie wzrosło wykorzystanie internetu w tym celu. Biorąc pod uwagę ogół badanych, co najmniej w jednym wymiarze skorzystało z niego w 2010 r. 25% badanych, zaś w 2015 r. 42%. Oprócz płci czynnikami różnicującymi intensywność korzystania z sieci okazały się zainteresowanie polityką (bardziej zainteresowani częściej z niego korzystają), poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania, wiek, poglądy polityczne (bardziej zaangażowane w aktywność polityczną zapośredniczoną przez internet są osoby lepiej wykształcone, mieszkańcy dużych miast, młodszy, deklarujący poglądy prawicowe).

W świetle wyników badań własnych można natomiast stwierdzić, że płeć różnicuje w sposób istotny statystycznie niektóre formy aktywności politycznej. Dotyczy to również tej zapośredniczonej przez internet. Badania przeprowadzone zostały w 2016 r. na próbie składającej się z 265 osób – 34% stanowili licealiści, na pozostałą część próby składali się studenci politologii (29,5%) i innych kierunków. W próbie znalazło się 34,3% osób w wieku do 18 lat, prawie 45% stanowiły osoby pomiędzy 19 a 23 rokiem życia, a powyżej 23 – 20,8%. W próbie dominowały kobiety (67% przebadanych). W przypadku miejsca zamieszkania odpowiedzi rozłożyły się następująco: wieś – 22%, miasto do 20 tys. 21%, 20-100 tys. – 11%, 100-500 tys. – 15,5%, powyżej 500 tys. – 30,6%. Dotychczas badania przeprowadzone zostały w 2015 i 2016 r. w Poznaniu oraz Szczecinie.

Do pomiaru aktywności politycznej wykorzystano dwa narzędzia: skalę aktywności rzeczywistej (a więc takiej, którą badany już podjął) oraz skalę aktywności potencjalnej (takiej, którą byłby skłonny podjąć, gdyby zaistniała taka konieczność). Obie skale okazały się rzetelne (alfa Cronbacha wyniosła 0,7 w przypadku skali aktywności potencjalnej i 0,8 w przypadku skali aktywności rzeczywistej). Na skalę aktywności rzeczywistej składało się 20 aktywności różnego typu, poczynając od konwencjonalnych, takich jak udział w wyborach, poprzez aktywności niekonwencjonalne legalne (podpisanie petycji, udział w demonstracji), zapośredniczone przez internet (podpisanie petycji, udział w dyskusji, udział w proteście zainicjowanym w internecie), niekonwencjonalne nielegalne (udział w strajku nielegalnym, lub nielegalnej demonstracji), po przemoc polityczną (obrzucanie polityków jajkami itp.). Na skali pięciostopniowej opisowej („zawsze”, „prawie zawsze”, „od czasu do czasu”,

„sporadycznie”, „nigdy”) badani określali intensywność korzystania z danej aktywności. Na skalę aktywności politycznej potencjalnej składało się osiem pozycji. Badani na czterostopniowej skali określali prawdopodobieństwo skorzystania z danej aktywności, gdyby zaszła taka konieczność. Wśród zaproponowanych do wyboru aktywności znalazła się jedna związana z internetem (zorganizowanie za pośrednictwem internetu osób mających podobny problem).

Jak widać w poniższej tabeli, różnice w zainteresowaniu podjęciem różnych form aktywności politycznej są niewielkie i, jak się okazało, nieistotne statystycznie.

Tabela 1. Średnie poparcie kobiet i mężczyzn dla różnych form aktywności politycznej (aktywność potencjalna)

Rodzaj aktywności	Kobiety	Mężczyźni
Kontakt z politykiem z okręgu wyborczego	4,66	4,46
Kontakt z mediami	4,33	4,36
Kontakt z premierem/prezydentem	4,08	3,84
Zbieranie podpisów pod petycją	4,77	4,36
Zorganizowanie grupy za pośrednictwem internetu	4,85	4,63
Udział w strajku	3,59	3,71
Udział w blokadzie	3,15	3,16
Udział w demonstracji	3,64	3,85

Źródło: oprac. własne.

W przypadku aktywności rzeczywistej różnice w kilku jej przejawach były dość duże i istotne statystycznie. I tak np. udział w legalnej demonstracji (zawsze lub prawie zawsze, gdy mieli taką okazję) zadeklarowało 14% mężczyzn i tylko 4% kobiet, równie duża dziesięcioprocentowa różnica wystąpiła w przypadku spotkań z politykami (17% wśród mężczyzn i niecałe 7% wśród kobiet). W pozostałych przypadkach aktywności politycznej podejmowanej poza internetem – tzn. aktywności wyborczej i podpisywania petycji, zaobserwowane różnice okazały się nieistotne statystycznie. Jeśli zaś chodzi o aktywności podejmowane w przestrzeni wirtualnej, to w dwóch z trzech badanych aktywności różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami były duże i istotne statystycznie. Do udziału w proteście zainicjowanym w internecie przyznało się 16,2% mężczyzn

i 6,3% kobiet. Natomiast udział w dyskusji za pośrednictwem internetu potwierdziło 23% mężczyzn i 8,5% badanych kobiet. W przypadku podpisania petycji internetowej stwierdzone różnice nie były istotne statystycznie.

Zaobserwowane w analizowanych badaniach własnych tendencje potwierdzają również wyniki badań prowadzonych w innych krajach, np. w Niemczech (Shoettle, 2016). Inny wzór różnic w aktywności online związanych z płcią zaobserwowano w Hiszpanii, gdzie występuje względna równowaga w tym zakresie (Anduiza, Gallego, Cantijoch i San Martin, 2008). Trzeba w tym miejscu jednak zaznaczyć, że w Hiszpanii kobiety przejawiają wyższy poziom aktywności politycznej offline, np. w przypadku podpisywania petycji czy wspierania datkami partii politycznych lub kandydatów. Internet zatem, ze względu na pewną mniejszą reprezentację kobiet wśród jego użytkowników, wyrównuje te różnice. Z kolei w przypadku kontaktowania się z przedstawicielami władz, kobiety okazują się mniej aktywne offline niż mężczyźni, w internecie rozbieżność w tym zakresie także ulega zmniejszeniu (kobiety częściej kontaktują się z politykami za pośrednictwem internetu niż w tradycyjny sposób).

WNIOSKI

Internet traktować należy jako dodatkowe narzędzie aktywności politycznej, które ani nie ułatwia, ani nie wpływa negatywnie na przejawianą przez kobiety aktywność polityczną. W świetle badań kobiety uznać można za równorzędne użytkowniczkami przestrzeni internetowej w różnych jej obszarach, w tym także w politycznym, choć mimo wszystko rzadziej niż mężczyźni korzystają z tego typu aktywności. Internet oferuje pewne możliwości, które mogłyby zmobilizować grupy zazwyczaj rzadziej uczestniczące w realnej partycypacji, jak osoby starsze, niepełnosprawne, samotne matki. Może on bowiem ułatwiać podjęcie aktywności dzięki znoszeniu barier wynikających z ograniczeń fizycznych

(trudności w przemieszczaniu), czasowych czy finansowych (Anduiza, Gallego, Cantijoch i San Martin, 2008). Jak pokazują jednak badania, aktywność sieciową podejmują głównie te osoby, które są również aktywne w świecie rzeczywistym (Norris, 2007). Nowe narzędzie nie zmieniło na razie wzorów partycypacji politycznej, co potwierdzają również badania dotyczące aktywności politycznej kobiet.

BIBLIOGRAFIA

- Aelst, P. v. i Walgrave, S. (2001). Who is that (wo)man in the street? From the normalization of protest to the normalization of the protesters. *European Journal of Political Research*, 39(4).
- Anduiza, E., Gallego, E., Cantijoch, M. i San Martin, J. (2008). *Online resources, political participation and equality*, working paper. Pobrano 10.02.2017 z lokalizacji <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1016/1/Online%20resources,%20political%20participation%20and%20equality.pdf>
- Barner-Barry, C. i Rosenwein, R. (1991). *Psychological perspectives on politics*. Long Grove: Waveland Press.
- Barnes, S. i Kaase, M. (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Best, S. i Krueger, B. (2005). Analyzing the representativeness of internet political participation. *Political Behaviour*, 27(2).
- Castells, M. (2003). *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- CBOS. (2015). *Internauci 2015. Komunikat nr 90*.
- CBOS. (2015). *Odbiór kampanii wyborczej oraz aktywność polityczna w internecie. Komunikat nr 98*.
- Christensen, H. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2).
- Coleman, S. i Blumler, J. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship. Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Czapiński J. i Panek T. (red.) (2015). *Diagnoza społeczna 2015*. Pobrano 10.02.2017 z lokalizacji www.diagnoza.com
- Deth, J. v. (1986). A note on measuring political participation in comparative research. *Quality and quantity*, 20(2).
- Deursen, A. v., Dijk, J. v. i Helsper, E. (2014). Investigating Outcomes of Online Engagement. W: B. Cammaerts, N. Anstead i R. Garland (red.) *MEDIA@LSE Working Paper Series*. Pobrano 22.02.2017 z lokalizacji <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/WP28-FINAL.pdf>

- Glatte, S. i de Vries, C. E. (2015). *Gender Norms and Gender gaps in Political Participation in Unified Germany*, working paper. Pobrano 10.02.2017 z lokalizacji http://catherinedevries.eu/Glatte_DeVries_Feb2015.pdf
- Halman, L. i Voicu, M. (2010). *Mapping Value Orientations in Central and Eastern Europe*. Leiden: Brill.
- Helsper, E. (2010). Gendered internet use across generations and life stages. The Effect of Internet Use on Political Participation. An Analysis of Survey Results for 16 Year-Olds in Belgium. *Communication Research*, XX(X).
- Helsper, E. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22(4).
- Helsper, E., Hargittai, E. i Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: the role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2).
- International IDEA. (2015). www.idea.int
- Jackson, L., Ervin, K. i Gardner, K. (2001). Gender and the Internet: women communicating and men searching. *Sex Roles*, 44(5/6).
- Komisja Europejska. (2013). *Women in decision-making: The role of the new media for increased political participation*. Pobrano 20.02.2017 z lokalizacji [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493010/IPOL-FEMM_ET\(2013\)493010_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/493010/IPOL-FEMM_ET(2013)493010_EN.pdf)
- Lakomy, M. (2013). *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Meraz, S. (2008). Women and technology: How socialization created a gender gap. W: P. Pointdexter, S. Meraz i A. Schmitz (red.), *Women, men and news: Divided and disconnected in the news media landscape*. New York: Routledge.
- Minder, D. (2008). *Partycypacja polityczna w internecie*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Morozov, E. (2009). From slactivism to activism. *Foreign Policy*. Pobrano 20.02.2017 z lokalizacji <http://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/>
- Norris, P. (2007). New feminist challenges to the study of political engagement. W: R. Dalton i H.-G. Klingelmann (red.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press.

- Norris, P., Walgrave, S. i van Alest, P. (2002). *Who demonstrates? Anti-state Rebels, Conventional Participants or Everyone*. Pobrano 20.02.2017 z lokalizacji <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Who%20demonstrates.pdf>
- Nowak, J. (2011a). *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Nowak, J. (2011b). Obywatel online/konsument polityki – nowe media a proces marketyzacji polityki. W: M. Jeziński (red.) *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Ono, H. i Zavodny, M. (2003). Gender and the Internet. *Social Science Quarterly*, 84(1).
- Oser, J., Hooghe, M. i Marien, S. (2013). Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly*, 66(1).
- Pająk-Patkowska, B. (2013). Pattern's of woman's political activity. *Przegląd Politologiczny* (3).
- Putnam, R. (2008). *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Quintelier, E. i Vissers, S. (2008). The Effect of Internet Use on Political Participation. An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26(4).
- Rosanvallon, P. (2009). *Kontrdemokracja. Polityka w dobie nieufności*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Shoettle, S. (2016). *The Gender-Gap in Political Online-Participation, working paper*. Pobrano 10.02.2017 z lokalizacji http://cms.imodev.org/fileadmin/introduction/images/XIVeme_colloque/Gender_Gap_Citizen_Participation_Schoettle.pdf
- Skarżyńska, K. (1999). Sprzeciw, poparcie, czy „dawanie świadectwa wartościom” – co motywuje Polaków do aktywności politycznej. W: B. Wojciszke i M. Jarymowicz (red.), *Psychologia rozumienia zjawisk społecznych*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

- Skarżyńska, K. (2002). Aktywność i bierność polityczna.
W K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii politycznej*. Poznań:
Zys i s-ka.
- Wasserman, I.M. i Richmond-Abbott, M. (2005). Gender and the
Internet: Causes of variation in access, level, and scope of use.
Social Science Quarterly, 86(1).
- Witte, J. i Mannon, S. (2010). *The Internet and Social Inequalities*. New
York-London: Routledge.
- Żukowski, A. (2011). *Partycypacja wyborcza kobiet – wyzwania
i dylematy*. Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji
i Kierownictwa. Dom Organizatora w Toruniu.

Robert Rajczyk
UNIwersytet Śląski w Katowicach

MEASURES AND
OBJECTIVES OF TAIWANESE
DIGITAL DIPLOMACY

INTERNATIONAL LEGAL STATUS

STRESZCZENIE

Przedmiotem niniejszego artykułu jest przede wszystkim prezentacja środków i analiza celów, jakie przyświecają Republice Chińskiej w realizacji działań z zakresu dyplomacji cyfrowej. W kręgu zainteresowania znajdują się przejawy aktywności w przestrzeni nowych mediów trzech ośrodków politycznych. Analizie ilościowej i jakościowej poddane zostaną treści publikowane przy użyciu nowoczesnych aplikacji internetowych w wybranych kanałach komunikacji. Naczelnym zadaniem poniższych rozważań będzie jednak ustalenie zakresu przedmiotowego zawartości zamieszczanego w sieci internetowej przekazu w kontekście celów stawianych dyplomacji cyfrowej, jak również specyficznego statusu prawnomiędzynarodowego Tajwanu. Uwaga skoncentrowana będzie zatem na urzędzie prezydenta Republiki Chińskiej, Yuanie Wykonawczym (rządzie) oraz Ministerstwie Spraw Zagranicznych ze względu na kluczową rolę tychże podmiotów w prowadzeniu polityki zagranicznej. Determinantą dyplomacji cyfrowej okazuje się bowiem zwiększanie międzynarodowej pozycji ekonomicznej Tajwanu w międzynarodowej wymianie gospodarczej.

SŁOWA KLUCZOWE: REPUBLIKA
CHIŃSKA, TAJWAN, DYPLOMACJA
PUBLICZNA, DYPLOMACJA CYFROWA

ABSTRACT

The aim of the present article is first of all to define the aims that the Republic of China is trying to reach by using digital diplomacy as a form of public diplomacy. Attention will be focused mainly on the quantitative and qualitative analysis of manifestations of this diplomacy by Taiwanese authorities. It will therefore be about establishing what is the subject matter of the published content and what is the character of Taiwan's presence in the realm of new media due to the specific international status of the Republic of China.

KEY WORDS: REPUBLIC OF CHINA,
TAIWAN, PUBLIC DIPLOMACY, DIGITAL
DIPLOMACY

INTRODUCTION

The Republic of China (Taiwan) is located in South-Eastern Asia and it comprises of Taiwan and the 85 neighboring islands, including the archipelagos of Penghu, Kinmen and Matsu. It was established in 1911¹. At that time its political power concerned mainland China and Inner Mongolia, as Outer Mongolia and Tibet proclaimed secession from China and independence, taking advantage of the turmoil connected with the overthrow of the imperial Qing dynasty. Political history of the Republic of China is inseparably linked to the activity of the Nationalist Party (Kuomintang, abbreviated to KMT) and its ideologically and militarily conflicted with the Communist Party of China². In the history of political rivalry between the two camps, there was also a period of co-operation against Japanese occupation during the Sino-Japanese War in the years 1937-1945. The end of this military conflict intensified fights in the years 1946-1949, leading to the evacuation of the KMT government to Taiwan and proclamation on 1 October 1949 in Beijing of the People's Republic of China. After the relocation of Chiang Kai-shek and his followers to Taiwan on the 1 March 1950 have started the era of politically and socially divided China – and it lasts until today.

Resumption of the activities of the Republic of China concerned the whole Chinese territory, including mainland China. Chronologically, the dispute over primacy concerning political representation of China comprised issues of legal and political nature. The first aspect concerned the membership of the Republic of China in the United Nations, as Taiwan was one of its founders and until 1971 was the member of the

-
- 1 The year 2015 is thus the 104th year of the Republic of China's existence. In Taiwan this traditional calendar is used alongside the common Gregorian calendar. In its history, Taiwan has a period of a few months as an independent state called the Republic of Taiwan, that existed from May to October 1895. Then the Japanese occupation of the island started, that lasted fifty years and ended in 1945 under the agreement between the Allies in Cairo in 1943 with the return of Manchuria (from 1932 subordinated to Manchukuo Japan), Penghu and Taiwan to the Republic of China.
 - 2 This party was established in 1921; in the period 1924-1927 the CPC cooperated with the KMT and in the period 1927-1937 it was defeated by the army of the Republic of China's government.

UN Security Council as a Permanent Representative of China. Geopolitical conditions and ideological confrontation characteristic for the Cold War led to the exclusion of the Republic of China from the United Nations and entrusting the role of the representative of the whole China to the People's Republic of China³. This happened under the resolution of the General Assembly of the United Nations no. 2758 of 25 October 1971. This legal document based on bipolar ideological division of the world remains in force, despite attempts made by some members of the United Nations and Taiwan's authorities.

Futility of these actions is a consequence of the People's Republic of China standpoint describing Taiwan as a "rebellious province" being in line with the principle of uniformity of Chinese national territory. Precisely, it is the principle of "one country, two systems", expressed by the Chinese communist leader Deng Xiaoping (Hughes 1997: 47). Therefore, the Republic of China is in the state of a certain diplomatic isolation, although it participates in international relations enjoying a specific international legal status. The Republic of China is recognized by twenty-two countries in South and Middle America, Africa and in the Pacific. In Europe, only the Holy See keeps official diplomatic relations with Taiwan⁴. Diplomatic contacts with the Republic of China have the form of traditional diplomatic representations – embassies in countries cultivating diplomatic relations and Taipei Economic and Cultural Offices (Czubik 2007: 124-125). In the latter case the objective is to avoid conflict situations with the People's Republic of China, which is opposed to an idea of treating Taiwan as a sovereign state and its membership in international organizations as well as the Republic of China with its policy of "one China". Taiwan is usually their member as the "Chinese Taipei" or "separate customs territory of Taiwan, Penghu, Kinmen and

3 The consequence of this decision was also the exclusion of Taiwan from UN agencies.

4 The Republic of China has its representation at the reputable via della Conciliazione, next to the embassies of other countries. For the full list of Taiwan's diplomatic posts – see the website of the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of China (Taiwan) <http://www.taiwanembassy.org> (access on 13.08.2015).

Matsu”⁵. The exception is the Asian Development Bank, as the Republic of China is the member of “Taipei, China”. Christopher Hughes notices that the formula “Chinese Taipei” – according to the authorities in Beijing – concerns only Taiwan’s membership in international non-governmental organizations and its participation in cultural and sports events. The Republic of China (Taiwan) takes part in the Olympic Games as the “Chinese Taipei”. According to this interpretation the adjective “Chinese” denotes cultural identity, whereas the expression “Taipei, China” highlights national identity (Hughes 1997: 49-50). However, it should be emphasized that the Republic of China has all the attributes of sovereignty and international legal subjectivity, including being treated as an autonomous state by ten percent of the United Nations Member States. In line with the subject of this article the virtual dimension of Taiwan’s statehood should be emphasized – having its own: telephone prefix, the ISO 3166 code allocated to countries by the International Organization for Standardization (ISO) and most importantly the Internet domain “tw”.

As a summary it should be unambiguously stated that the Republic of China (Taiwan) fulfills all the criteria concerning sovereign subjects of international law except for universal recognition. The aim of this article is thus to verify the following hypothesis: “The specific international status of Taiwan does not determine the use of digital diplomacy” and to answer the following research questions:

- what influences the content of messages published while exercising digital diplomacy?
- how is Taiwan’s digital diplomacy conducted – what methods and techniques are used?

5 Such a legal form was used e.g. when signing the agreement about economic cooperation of Taiwan and Singapore, due to the fact that the Republic of China is the member of WTO under this name; it provides the framework for unrestricted trade between Taiwan and the People’s Republic of China.

PUBLIC DIPLOMACY VERSUS DIGITAL DIPLOMACY

Global information circulation and the development of modern ICT tools opens a new chapter in public diplomacy⁶. Taking into account the character of the present considerations, we shall define public diplomacy in accordance to the approach suggested by Beata Ociepka, who describes it as a “bilateral, dialogue form of international political communication aimed at the public abroad, carried out by means of communication and through direct channels. Its aim is to shape or support the positive image of the country and the society abroad, to shape positive attitudes towards the sender” (Ociepka 2008: 12). A distinctive feature of a public diplomacy will thus be its multidirectional impact and the engagement of many players.

A particular variety of public diplomacy will be the digital diplomacy understood as a form of a new public diplomacy carried out via computer and Internet communication, with its manifestation mainly by the use of the new media⁷. They are defined in the related literature as the ones based on “technological and mobile solutions that enable transforming communication processes into a dialogue (Piechota 2012: 51).” These will thus mainly include social media that may be defined as a group of “applications based on Internet solutions, that are founded on ideological and technological principles of Web 2.0, that enable the creation and exchange of a content generated by users” (Piechota 2012: 51). Social media will thus be characterized by a high levels of the social interaction. On the other hand, a content media gather users around the published ideas. From a wide definitional perspective the Internet

6 The analysis encompasses materials published in English. The approach resulting from Beata Ociepka's definition has been adopted, which defines public diplomacy as a form of international communication. From this approach stems the use of the global communication environment in the form of the English language as the determinant of effectiveness of the process of communication conditioning the widest social reach of messages.

7 This concerns both social and content media.

games, websites or the Internet messaging should also be a part of the new media.

However, the aim of a further analysis will be the content of an information published in the new media, and identifying the selected authorities of the Republic of China (Taiwan) communicating with the social environment. This will be an attempt to the analysis of the process of electronic image management (Gilboa, Szondi 2008: 41,72).

THE REPUBLIC OF CHINA (TAIWAN) IN NEW MEDIA

The activity of a following three administrative bodies in the new media has been analyzed: the President of the Republic of China, the Executive Yuan⁸ (the government) and the Ministry of Foreign Affairs. These entities have been selected as Taiwan's administrative bodies constitutionally authorized to carry out the foreign policy. However, it should be emphasized that under the Constitution, the President of the Republic of China is the highest representative in foreign relations (Art. 35), whereas the Executive Yuan is responsible for the section of administration called "foreign affairs" (Art. 107 (1), which is carried out by the Ministry of Foreign Affairs at the institutional level.

The principle of pragmatic diplomacy is one of the foundations of Taiwanese foreign policy. In order to systematize the results of the analysis it is proposed to include the three levels of its implementation: strategic, institutional and operational. The first of them is concentrated mainly on the development of relations in the Taiwan Strait, expanding the presence on the international scene, regional economic integration

8 Taiwan's constitutional system is based on the concept of five councils (yuans): executive, legislative (functioning as the parliament), judicial, examination and control. The President elected in general election with the vice-president is also part of the executive.

and carrying out an economic diplomacy (Shambaugh 1998: 285-298). In the institutional dimension it is implemented by the Straits Exchange Foundation and the Mainland Affairs Council. The third pillar of the institutional aspect is the Ministry of Foreign Affairs. One of the tools of foreign policy carried out by the Ministry is public diplomacy, performed with the participation of the organizational unit of the ministry – the Institute of Diplomacy and International Affairs. The operational aspect of the implementation of the public diplomacy is manifested in the activities of the Foreign Press Liaison Office, which deals among other things, with arranging the presence of Taiwanese officials in the world mass media. By implementing its statutory tasks, Taiwan's Ministry of Foreign Affairs thus carries out, among other obligations, activities of public diplomacy defined as "soft power": cultural diplomacy (the promotion of Taiwanese culture and art, including what is important in thematic, international TV channels), scientific diplomacy (international exchange of students and scholarship programs for scientists) or digital diplomacy.

TAIWAN'S DIGITAL DIPLOMACY

Analyzing the strategic, institutional and operational dimension of a Taiwanese foreign policy and taking into account the forms of digital diplomacy, it should be stated that the activity concerning this issue requires redefinition, extension and strategic coordination. The main channel of distribution of a content in the new media are websites. When considering the amount of its content, the leader is the website of the Ministry of Foreign Affairs. However, navigation on this website is not intuitive and the architecture of information is not legible. Informative content is excessively developed and extremely varied⁹. In the

9 For example, current news about the functioning of the Ministry is accompanied with the information about the neutralization of a rabies threat in the country.

graphic design of the website, numerous thematic tags have been taken into account but access to this information is not easy and its interpretation and classification requires knowledge of certain issues from the realm of international relations.

On the other hand, the website of the Executive Yuan presents only general information about the directions of foreign policy and regional cooperation. It also offers a developmental assistance as a division of public diplomacy – influencing recipients by using the so called “soft power”. The content reflects the implementation of one of the objectives of Taiwan's foreign policy – extending Taiwan's presence on the international relations scene.

The importance of public diplomacy is also shown on the graphic design of the website of the President's Office. The directions of activities called “soft power” (Joseph Nye's expression – author's remark) are presented on the title screen as a part of visually attractive information graphics. These activities are enumerated in the form of: reduction of carbon dioxide emissions, humanitarian aid, cooperation with non-governmental organizations and export of modern information technologies. Undoubtedly, presenting such a data is the evidence that the Republic of China is focusing on the activity in the realm of public diplomacy.

Out of the three analyzed cases, the website of the President's Office is the best regarding user friendly navigation. The content is presented in a condensed form against the background of the legible architecture of the website. Its graphic design is also exceptional and it correlates with the dignity of the President's Office. A similar level of user friendliness is introduced on the website of the Straits Exchange Foundation and the Mainland Affairs Council, which has a minimalist graphic form while maintaining the high editorial level and simplicity of navigation. The content of both of these websites has a significant value, and is focused mainly on the subject of the relations with a mainland China.

All the analyzed websites have two common distinctive features – a varied editorial level of the published content (low attractiveness of language and form – simple messages) and a low level of interaction with the user. The latter issue, most often encompasses the possibility of communication via electronic mail and the possibility of the

individual sharing of the content in dedicated social media¹⁰. Regarding the varied forms of communication with the recipient, the leading role are playing the proposals of video materials or mobile versions of the website as well as a photographic service¹¹ and the varied options of using RSS (Really Simple Syndication) web feeds and access (in two cases) through photo-codes.

However, taking into consideration the content of the studied websites it should be emphasized that they refer to common thematic categories, for example: referencing to political history (mentioning the founder of the Republic of China – Sun Yat-sen), national symbols (including, among other, the national flower¹²) and the regularly published Yearbook of The Republic of China. Such replication of information should thus be regarded as the manifestation of persuasive communication, remaining in connection with the specific legal international status of Taiwan. Publishing of such a content does not determine, however, neither quantitatively nor qualitatively of the content on the analyzed websites.

The activity of analyzed bodies of the Taiwanese administration in a social and content media is also insignificant.

Table 1. The quantitative dimension of the activity of Taiwan's authorities in new media with reference to the number of users/subscribers and the number of views.

Entity	YouTube	Google +	Facebook
R.O.C President	2603/1202987	64/11013	1.5 million (Chinese version)
Executive Yuan	1363/119214	12/40290	4 users (Eng.), 65 thousand (Chinese)
R.O.C Ministry of Foreign Affairs	1316/600852	47/24741	34 users (Eng.)

Source: The author's own elaboration, prepared on the basis of a source data from youtube.com, plus.google.com and Facebook.com (as of 13.08.2015).

- 10 Among the offered possibilities the options of sharing content in a microblogging service plurk.com and adding tags to the homepage seem particularly interesting.
- 11 The President's website offers video and photo service. It also provides the possibility of a virtual visit to the President's seat.
- 12 In accordance with the decision of the Executive Yuan of 21 July 1964 it is the flower of the plum tree.

The analysis of the above data clearly shows that the considered Taiwan's authorities, predominately communicate in the social media with the use of the YouTube, what could be explained by the domination of the visual form of communication in the modern world. The contents of the above profiles are focused mainly on referring of the current activity of its owner, which is particularly visible in case of the Executive Yuan, where the attention is drawn to a channel: "Open Mic", where the spokesperson for the Taiwanese government disseminates the views of the Office. However, in almost all of the profiles in the predominant language is Chinese. Thus, considering the types of the addressees of the profiles in the social and content media, their subject matter is different, as far as language is concerned, and it is coherent with the target group – the Chinese language version for Taiwanese recipients and the English version for external recipients. The level of usefulness of the content directed to English-speaking recipients is clearly visible regarding the official website of the Republic of China (Taiwan) and websites of the projects: YouthTaiwan.net and Taiwan Fellowship Programme¹³. All three websites mentioned above, are affiliated with the Ministry of Foreign Affairs and they share content both in the social and in the content media, what may be explained by the attempt to obtain social reach of promotional messages as high as possible. Their content is concentrated mainly on presenting the quality of life in Taiwan and promotion of its tourist attractions.

Summarizing, it should be pointed out, that considering the quality aspect, all the analyzed websites contains a number of links to sites, mainly those concerning tourist promotion of Taiwan. It is worth of emphasizing that in the quantitative aspect, they mostly contain highly useful information for recipients, also for foreigners. The good example is the above mentioned official website of the Republic of China. It contains comprehensive information concerning, like accommodation options, employment and studying possibilities, national healthcare service and also legal information for investors. However, it should be emphasized that in the analyzed cases concerning Taiwan's promotional message,

13 The first programme concerns international voluntary service and serves among other things the promotion of Taiwan, while the other is a scholarship programme for foreign scholars who carry out Chinese studies and scientific research into widely understood issues of South-East Asia.

despite the homogeneity of the content there is no homogeneity of form. There are numerous websites which use the synergistic effect to increase social range and although are functioning under a common tourist brand, they do not represent a uniform visual identity.

SUMMARY

The issues tackled in the news section of websites¹⁴ of the studied Taiwanese authorities, concentrates mainly around reporting of a current activities of the owner, which remains closely correlated with the adopted objectives of foreign policy. Reporting current activities of a person is a characteristic feature for the process of communication of central bodies of the state authorities. This remark also concerns all the forms and subjects of the process of communication in digital diplomacy presented in this article.

The abovementioned coherence of news content, with the objectives of pragmatic diplomacy, enables the statement that digital diplomacy implemented by the Republic of China does not take into an account the content concerning the issue of international legal status of Taiwan or activities aimed at regaining membership in the United Nations or the observer status within the United Nations. However, on the basis of the analysis of news messages content, published in the new media it should be stressed that the executive of Taiwanese politics concentrates their information activities in the new media on the enhancement of the international economic position of the Republic of China in international economic exchange.

14 This remark also concerns rare profiles in new media.

BIBLIOGRAPHY

- Czubik, P. (2009). Dokumenty z państw nieuznanych w obrocie cywilnoprawnym. *Problemy Współczesnego Prawa Międzynarodowego, Europejskiego i Porównawczego*. Vol. VII, A.D. MMIX
- Gilboa, E. (2008). Dyplomacja w epoce informacji. W: B. Ociepka (red.) *Dyplomacja publiczna*. Wrocław.
- Gnaś, H. (2011). Potęga ekonomiczna bez znaczenia politycznego – problem państwowości Tajwanu. W J. Nakonieczna, J. Zajączkowski (red.) *Azja Wschodnia i Azja Południowa w stosunkach międzynarodowych*. Warszawa.
- Hughes, Ch. (1997). *Taiwan and Chinese nationalism. National identity and status in international society*. Londyn.
- Piechota, G. (2012). Zarządzanie procesem komunikowania w mediach społecznościowych przez miasta Metropolii Silesia i ich prezydentów, *Zarządzanie Publiczne* 4(22).
- Ociepka, B. (2008). Dyplomacja publiczna jako forma komunikowania. W: B. Ociepka (red.), *Dyplomacja publiczna*. Wrocław.
- Shambaugh, D. (red.) (1998). *Contemporary Taiwan*, Oxford.
- Szondi, G. (2008). Filary zarządzania reputacją: dyplomacja publiczna w Europie Wschodniej z perspektywy public relations. W: B. Ociepka (red.), *Dyplomacja publiczna*. Wrocław.

Filip Kaczmarek

UNIWERSYTET EKONOMICZNY W POZNANIU

DYLEMATY POLITYKÓW
WOBEC STOSOWANIA
NOWYCH TECHNOLOGII
W KOMUNIKOWANIU
SPOŁECZNYM

STRESZCZENIE

Liczba osób korzystających z internetu rośnie od lat. We wrześniu 2016 roku w Polsce wynosiła ona 25,3 mln, z czego duża część używa mediów społecznościowych. Dla polityków tak spora i zwiększająca się grupa obywateli jest ważnym adresatem komunikowania politycznego. Autor koncentruje się na politykach polskich i mediach społecznościowych, próbując odpowiedzieć m.in., dlaczego część polityków nie korzysta z tych mediów mimo wzrostu ich znaczenia, dalej skąd polscy politycy czerpią wiedzę na ich temat, wreszcie jakie są przyczyny braku aktywności w tym zakresie. By dowieść na te pytania badawcze, sięgnięto po analizę publikacji, danych statystycznych i wypowiedzi samych polityków. Motywacje osób niekorzystających z tej metody komunikowania się z wyborcami wynikają z analizy dokonywanej pod kątem efektywności. Autor dochodzi do wniosku, że obawy polityków i ryzyka związane z publikacjami zniechęcają część polityków do aktywności w mediach społecznościowych.

S Ł O W A K Ł U C Z O W E : M E D I A
S P O Ł E C Z N O Ś C I O W E , P O L I T Y C Y ,
K O M U N I K O W A N I E , F A C E B O O K , T W I T T E R

A B S T R A C T

The number of people using the internet to grow over the years. The number of Internet users in Poland amounted to 25.3 million in September 2016. A large part of Polish Internet users, especially young people, use of social media. For politicians, such a large and growing group of citizens is an important recipient of political communication. The author focuses on the policies and Polish social media, trying to answer several research questions. Why some politicians do not use social media, despite an increase in their significance? Where Polish politicians derive knowledge about the functioning of social media? What are the causes of inactivity in this regard? The method used in the search for answers to the questions the research was to analyze publications, statistics and speeches politicians themselves. The motivations of those who do not use this method to communicate with voters resulting from the analysis carried out in terms of efficiency. The author concludes that the concerns of politicians and risks related to publications discourage some politicians to be active on social media.

K E Y W O R D S : S O C I A L M E D I A , P O L I T I C I A N S ,
C O M M U N I C A T I O N , F A C E B O O K , T W I T T E R

Liczba osób korzystających z Internetu rośnie od lat. We wrześniu 2016 r. w Polsce liczb internautów wynosiła 25,3 mln, w tym 23 mln osób korzystających z komputerów osobistych i 17,5 mln korzystających ze smartfonów i tabletów¹. Według danych GUS w 2015 r. 75,8% gospodarstw domowych w Polsce posiadało dostęp do Internetu². Duża część polskich użytkowników Internetu, szczególnie młodych, korzysta z mediów społecznościowych. Dla polityków tak duża i zwiększająca się grupa obywateli jest atrakcyjnym celem i ważnym adresatem komunikatów politycznych. Poniższy tekst koncentruje się na politykach polskich i tylko na jednym segmencie nowych technologii, a mianowicie na mediach społecznościowych.

Światowy dorobek badań nad komunikowaniem politycznym jest bogaty. Wśród autorów, którzy badali ten obszar, byli m.in.: Brants Kees i Katrin Voltmer (2011). Bennett W. Lance i Robert Entman (2001). Barbara Pfetich (2014). W Polsce zagadnieniami komunikacji politycznej zajmowali się m.in. Janusz Adamowski i Alicja Jaskiernia (2013). Bogusława Dobek-Ostrowska (2004, 2006, 2011), Jan Garlicki (2012). Ewa Maria Marciniak (2012). Stanisław Michalczyk (2005, 2010) i Dorota Piontek (2011). Węższym i historycznie nowszym przedmiotem badań jest komunikacja polityczna w nowych mediach, którą zajmowano się zarówno w zakresie badań teoretycznych, jak i badań, koncentrujących się na jednym medium lub na konkretnej osobie, partii politycznej czy kampanii. Zajmowali się tym m.in. Mirosław Lakomy (2013). Brian D. Loader i Dan Mercea (2012). Magdalena Musiał-Karg (2013). John H. Parmelee i Shannon L. Bichard (2012). Clay Shirky (2011) i Nic S. Terblanche (2011). Badania nad aktywnością polskich polityków w mediach społecznościowych mają krótką historię ze względu na fakt, że aktywność ta pojawiła się niedawno. Badania w tym zakresie prowadzili m.in. Małgorzata Adamik-Szysiak (2014). Bartłomiej Biskup (2012). Olgierd Annusewicz i Antoni Morawski (2014). Tomasz Gackowski (2014). Jan

1 Dane te pochodzą z badania Megapanel PBI/Gemius, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-wrzesien-2016.html>, 13.10.2016 r.

2 Główny Urząd Statystyczny, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce 2015. Opracowanie sygnalne*, 20.10.2015, Warszawa, http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/5/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_2015_-_notatka.pdf, 13.10.2016 r.

Garlicki i Daniel Mider (2012). Kamil Giemza (2014). Krzysztof Karnowski (2010). Bartłomiej Machnik (2014). Łukasz Szurmiński (2006). Jarosław Zieliński (2011, 2013) i Jakub Żurawski (2010).

Niekwestionowany wzrost znaczenia mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym prowadzi do postawienia pytań badawczych. Dlaczego część polityków nie korzysta z tego kanału komunikacji, mimo wzrostu jego znaczenia? Skąd polscy politycy czerpią wiedzę na temat funkcjonowania mediów społecznościowych? Jakie są przyczyny ewentualnego braku aktywności w tym zakresie? Metodą wykorzystaną w poszukiwaniu odpowiedzi na postawione pytania badawcze była analiza publikacji, danych statystycznych i wypowiedzi samych polityków. Na podstawie obserwacji i wywiadów zbadano motyw polityków, którzy nie wykorzystują mediów społecznościowych jako narzędzi komunikacyjnych. Wywiady ustne, indywidualne i nieskategoryzowane przeprowadzono z 15-oma politykami PO, PiS, Nowoczesnej i SLD w okresie od czerwca do września 2016 r.

Tabela 1. Domeny, z których korzysta najwięcej internautów w Polsce (wrzesień 2016).

lp.	wydawca	liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów
1	google.pl	24 130 472	6 633 409 627	95,2%
2	facebook.com	21 216 863	4 258 075 157	83,7%
3	youtube.com	18 538 864	1 048 331 647	73,1%
4	google.com	17 495 720	704 859 387	69,0%
5	onet.pl	16 313 717	1 998 964 289	64,4%
6	allegro.pl	15 387 424	1 132 964 843	60,7%
7	w.p.pl	13 575 777	1 973 470 733	53,6%
8	wikipedia.org	13 110 865	249 144 717	51,7%
9	olx.pl	11 721 396	1 327 303 645	46,2%
10	interia.pl	10 464 644	708 208 153	41,3%
11	gazeta.pl	9 739 365	289 039 453	38,4%
12	blogspot.com	9 069 767	97 063 506	35,8%
13	ceneo.pl	8 587 072	70 171 825	33,9%
14	cd.a.pl	6 838 194	128 378 379	27,0%
15	orange.pl	6 679 651	137 641 434	26,4%
16	filmmw eb.pl	6 381 714	155 033 963	25,2%
17	poradnikzdrowie.pl	6 082 489	23 520 295	24,0%
18	otomoto.pl	6 041 378	232 214 860	23,8%
19	money.pl	5 835 267	53 738 154	23,0%
20	fakt.pl	5 636 268	160 429 440	22,2%

Źródło: www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspi-za-wrzesien-2016.html

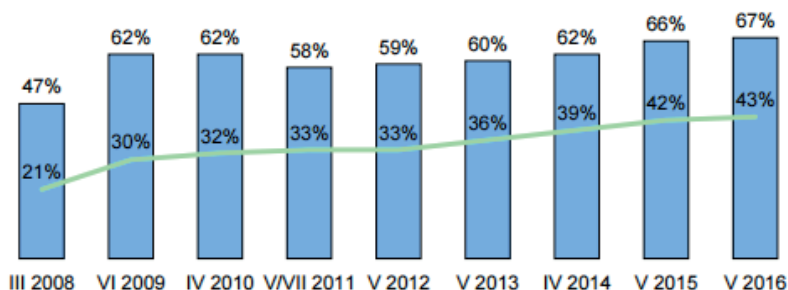
O pozycji mediów społecznościowych świadczy między innymi fakt, że wśród najpopularniejszych domen internetowych w Polsce są domeny mediów społecznościowych. Na drugim miejscu pod względem liczby

odsłonięty jest w Polsce Facebook, którego wyprzedza tylko największa wyszukiwarka świata.

Z kolei z badań CBOS wynika, że 65% Polaków regularnie (co najmniej raz w tygodniu) korzysta z Internetu, a 2/3 polskich internautów jest zarejestrowana na jednym z portali społecznościowych. Stanowią oni 43% dorosłej populacji.

Rysunek 1. Czy zarejestrował(a) się Pan(ii) w jakimś portalu społecznościowym, np. Facebook, Nasza-klasa, Google+, Goldenline lub podobnym?

Odpowiedzi twierdzące: ■ użytkowników internetu — ogółu dorosłych



Źródło: CBOS, *Komunikat z badań nr 92/2016. Korzystanie z Internetu*, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF

Skala popularności Internetu i mediów społecznościowych jest znana polskim politykom. W styczniu 2016 r. w uzasadnieniu projektu ustawy likwidującej „ciszę wyborczą” grupa posłów argumentowała: „Obecność ciszy wyborczej w polskim prawie nie przystaje też do rzeczywistości XXI wieku. W Polsce instytucja ta pojawiła się w roku 1989, gdy środki masowego przekazu miały charakter jednokierunkowy (prasa, radio, TV). Jasny był więc wtedy podział na nadawców (których można było kontrolować w celu wykrywania ewentualnych naruszeń ciszy wyborczej) i odbiorców. W połowie drugiej dekady XXI wieku środki masowego przekazu działają jednak zupełnie inaczej – powszechny jest dostęp do Internetu (w 2015 korzystało z niego 70% Polaków, a dla 32% obywateli sieć jest pierwszym źródłem informacji). Coraz popularniejsze są też portale społecznościowe – Facebook ma 20 mln polskich użytkowników, a Twitter – 3,5 mln” (*Projekt ustawy*, 2016). Posłowie wyciągali też wnioski, wynikające z charakteru mediów społecznościowych „Specyfiką serwisów społecznościowych (a także forów dyskusyjnych

na portalach informacyjnych) jest zaś to, że nie ma tam granicy między odbiorcami i nadawcami. Zaciera się też podział na wypowiedzi publiczne i prywatne. Sprawia to, że bardzo trudno jest tam zarówno jasno zidentyfikować przypadek niedozwolonej agitacji, jak i wykryć i ukarać jej sprawcę” (*Projekt ustawy*, 2016). Podczas pierwszego czytania projektu ustawy poseł Krzysztof Truskolaski przekonywał: „Proszę państwa, cisza wyborcza w czasach tak dobrze rozwiniętego Internetu już, można powiedzieć, praktycznie nie istnieje, to jest fikcja. Jak wiadomo, większość z nas korzysta z social mediów. Mam w takim razie pytanie: Czy prawdą jest, że na portalach społecznościowych polubienie, czyli lajk, nie jest złamaniem ciszy wyborczej, a udostępnienie czy nowy post jest złamaniem ciszy wyborczej? Bo ja tak naprawdę nie wiem, jak to jest. Może już niedługo Państwowa Komisja Wyborcza w ogóle zakaże (Dzwonek) używania portali społecznościowych w trakcie ciszy wyborczej” (*Wypowiedzi*, 2016).

Polscy politycy mają generalnie szeroki dostęp do wiedzy o znaczeniu komunikacyjnym i zasadach działania mediów społecznościowych oraz o oczekiwaniach odbiorców. Źródła tej wiedzy są zróżnicowane i obejmują: literaturę poradnikową, poradniki wewnętrzne partii politycznych, informacje od specjalistów z zakresu public relations i doradców oraz szkolenia organizowane przez poszczególne ugrupowania polityczne. Literatura poradnikowa w zakresie mediów społecznościowych w języku polskim jest bogata i obejmuje m.in. publikacje, których autorami są: Evan Bailyn, Monika Czaplicka, Bartosz Danowski, Erik Deckers i Jason Falls, Amber Mac, Anna Miotk, Eryk Mistewicz, Arkadiusz Podlaski, Łukasz Suma, Chris Treadaway i Mari Smith, Marcin Żukowski. Poradniki zawierają z reguły zbiory zasad funkcjonalnych oraz zbiory zasad dotyczących zachowania w sieci (netykieta).

Poradniki wewnętrzne partii politycznych są adresowane do zamkniętych grup odbiorców i mają charakter instruktażowy (*Platforma 2.0*, 2013; *Wybory samorządowe*, 2014). Czasami w ich opracowaniu uczestniczą sami politycy. Przewodnik komunikacji PO, przygotowany na wybory samorządowe w roku 2014, opracował poseł Jakub Rutnicki. Politycy korzystają też z wiedzy swych doradców i specjalistów z zakresu public relations. Opinie tych ostatnich w sprawie znaczenia mediów społecznościowych są jednoznaczne. W ramach badania *European Communication Monitor 2016*, spytano 2356 ekspertów public relations

z 20 państw o ważność poszczególnych kanałów komunikacji. W przypadku Polski wyniki były następujące:

- media społecznościowe i sieci społecznościowe są uznawane za ważny kanał komunikacji przez 69,1% ekspertów,
- media relations (z prasą drukowaną) – 56,4%,
- media relations (z prasą on-line) – 72,7%,
- media relations (z TV i radio) – 70,9%,
- media własne – 30,9%
- komunikacja *Face to face* – 72,7%,
- komunikacja on-line (via strony internetowe, e-mail, intranet) – 69,1%,
- komunikacja mobilna – 52,7%,
- wydarzenia (*events*) – 52,7% (*European*, 2016, s. 67).

Badania *European Communication Monitor* – ECM są prowadzone od 2007 r. i znaczenie mediów społecznościowych rośnie w tym okresie nieustannie. Ankietowani eksperci twierdzą, że znaczenie tego narzędzia komunikacji będzie nadal rosło – 88,9% ekspertów³ twierdzi, że w roku 2019 media i sieci społecznościowe będą ważnym kanałem komunikacji (*European*, 2016, s. 61). Nieprzypadkowo począwszy od roku 2014 rozszerzono obszar badań ECM poświęcony problematyce networkingu, komunikowaniu *on-line* i tendencjom w komunikacji mobilnej (Rydzak, 2016, s. 142). Doradcy polityczni uważają, że w przypadku marketingu politycznego media społecznościowe są absolutnie niezbędne – *absolutely indispensable* (Vesnic-Alujevic, 2013, s. 20). Pogląd ten wynika z walorów komunikacyjnych mediów społecznościowych, które umożliwiają bezpośredni i osobisty kontakt z dużą grupą odbiorców. Doradcy częściej niż wcześniej podzielają też pogląd, że Internet zmienił relacje między politykami i obywatelami (Howard i Jones, 2004). Polscy politycy wyciągają z tego wnioski. Twitter stał się w ostatnich latach jednym z najlepszych narzędzi komunikowania politycznego dla wielu polskich polityków. Jednocześnie nie jest to narzędzie dla każdego i nie w każdym przypadku działa w taki sam sposób (Gackowski, 2014a, s. 160).

3 Grupa ankietowana to w tym przypadku 2521 ekspertów public relations.

Polscy politycy przyjmują trzy różne postawy wobec mediów społecznościowych. Przypominają one postawy odbiorców komunikatów politycznych w Internecie. Typologię postaw internautów wobec stosowania Internetu w polityce zaproponował D. Mider, wyróżniając trzy typy postaw: cybermalkontentów, cybermaruderów i cyberentuzjastów (Mider, 2012, s. 47-48). Politycy sceptycznie nastawieni do mediów społecznościowych nie stosują ich w ogóle (stanowią odpowiednik cybermalkontentów). Inni politycy wykorzystują media społecznościowe, ale robią to bez przekonania i bez wiary w efektywność tych działań (stanowią odpowiednik części cybermaruderów). Postawa trzeciej grupy polityków polega na przecenianiu znaczenia mediów społecznościowych (stanowią odpowiednik cyberentuzjastów).

Przykładem ostatniej postawy jest posłanka Nowoczesnej Joanna Schmidt. Tak tłumaczy swój sukces wyborczy: „Stawialiśmy właśnie na ten bezpośredni marketing polityczny. Ja byłam bardzo aktywna. W ciągu dnia, jak miałam przerwę, to te dwie godziny poświęcałam na moderowanie komentarzy na Facebooku, tweetowałam i starałam się co trzeci dzień zamieścić artykuł na blogu.(...) Na pewno dużo wniosły media społecznościowe. Także szef sztabu mnie bardzo mocno wspierał. Ja sama się mocno wkręciłam, bardzo polubiłam Twittera, czy też pisanie artykułów na blogu” (Miłkowska, 2015). Jednocześnie ze statystyk przedstawionych przez poseł Schmidt wynika, że aktywność w mediach społecznościowych nie mogła być źródłem sukcesu wyborczego (35202 głosów). Dorobek ilościowy tej aktywności jest bowiem ograniczony: 20 wpisów na blogu, 101 postów na Facebooku, 293 tweety (Schmidt, 2015). Pani poseł nie miała też wystarczająco dużej liczby obserwujących i fanów, by można było potwierdzić związek między aktywnością w mediach społecznościowych i wynikiem wyborczym. W przypadku Twittera zarówno liczba postów publikowanych przez najbardziej aktywnych w tym medium polskich polityków, jak i liczba osób, obserwujących ich profile jest zdecydowanie wyższa (Gackowski, 2014a, s. 142).

Pod względem badawczym ciekawa jest grupa polityków, którzy nie korzystają z mediów społecznościowych. Nawet w grupie polityków najbardziej otwartych na nowe media czyli wśród posłów do Parlamentu Europejskiego są tacy, którzy nie korzystają z mediów społecznościowych. Według badań przeprowadzonych wiosną 2015 r. 88% posłów do Parlamentu Europejskiego używa Facebooka, 76% Twittera i 28%

LinkedIn (Fleishman-Hillard). Jeszcze większy odsetek posłów uznaje media społecznościowe za skuteczne kanały komunikacji: Facebook – 95%, Twitter – 88% (Fleishman-Hillard, 2015). Dostępność wiedzy o znaczeniu mediów społecznościowych nie oznacza, że wszyscy politycy stosują ją w praktyce. Dlaczego tak się dzieje? Przyczynami wątpliwości i dystansu części polityków do mediów społecznościowych są: błędy wewnętrzne w samych zasadach korzystania z mediów społecznościowych, braki kompetencyjne polityków i ich samouświadomienie, dylematy polityków w stosunku do możliwości zaspokojenia oczekiwań komunikacyjnych odbiorców. Część polityków ma wątpliwości co do skuteczności oddziaływania mediów społecznościowych w zakresie ich wpływu na pozyskanie nowych zwolenników. Do podobnych wniosków dochodzą badacze: „Czy dyskusje polityczne mogą zmienić preferencje polityczne użytkowników Facebooka? Raczej nie (albo w niewielkim stopniu)...” (Zieliński, 2011, s. 15); „Media społecznościowe, choć są istotnym kanałem komunikacji aktorów politycznych, nie mają decydującego wpływu na kształtowanie decyzji wyborczych” (Bodys, 2016, s. 178).

Przykładem błędu wewnętrznego w zasadach, których stosowanie zaleca się politykom jest rada: „Zanim podejmie się decyzję o rozpoczęciu aktywności, trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie »Z kim będę rozmawiał i co będę mówił?«” (*Platforma*, 2013). Problem polega na tym, że dopóki polityki nie rozpocznie aktywności nie wiadomo z kim będzie rozmawiał. W mediach społecznościowych nie da się precyzyjnie zaprogramować grupy odbiorców. Można przyjąć pewne założenia, ale ich realizacja jest zależna od wielu czynników, a w tym takich, na które polityk nie ma wpływu. Kolejnym problemem są potencjalne skutki powszechnego zastosowania niektórych z rekomendowanych zasad. Ich upowszechnienie może bowiem doprowadzić do sytuacji, w której ich stosowanie stanie się przeciwnie skuteczne. Za najprostszy element angażujący odbiorcę uchodzi na przykład zadanie pytania przez nadawcę. „Zadawaj pytania w publikowanych postach. Jest to najprostszy mechanizm skłaniający do wypowiedzi” (*Platforma*, 2013, s. 109). „Dobrze sprawdzają się tytuły [tekstów publikowanych w Internecie] w formie pytań” (*Wybory*, 2014, s. 20). Jednak odbiorca, który odbiera nadmierną liczbę banalnych pytań jest nim znudzony. Z drugiej strony pytania powinny być proste, aby zostały zrozumiane przez jak największą grupę odbiorców.

Drugą radą, mogącą prowadzić do znużenia odbiorcy poprzez jej powszechne stosowanie, jest zalecenie stosowania dużej liczby ilustracji tekstów, publikowanych w internecie. To prawda, że zdjęcia są dla odbiorców bardziej atrakcyjne od słowa. Jednak kilka czy kilkanaście podobnych, standardowych, klasycznie skadrowanych zdjęć, z tego samego wydarzenia, publikowanych przez wielu polityków, uczestniczących w tym wydarzeniu może zniechęcić odbiorców.

Z punktu widzenia komunikacji media społecznościowe mają dużo zalet, np. wśród zalet Twittera wymienia się: szybkość, bezpośredniość i interaktywność, konkretność, powszechność i demokratyzujący wpływ na dyskurs między władzą a społeczeństwem (Gackowski, 2014b, s. 202-204). Zalety te niosą za sobą określone konsekwencje. Doradcy polityków w zakresie komunikacji społecznej formułują bardzo duże wymagania w zakresie jakości treści publikowanych w mediach społecznościowych. Publikowane treści, według ekspertów, powinny być:

- zgodne z prawem;
- przemyślane i zaplanowane;
- pisane prostym językiem;
- przejrzyste;
- merytoryczne i ciekawe;
- poprawne – bez błędów edytorskich i językowych;
- aktualne;
- wartościowe i atrakcyjne dla odbiorców treści (np. z poczuciem humoru);
- różnorodne;
- publikowane systematycznie;
- unikatowe;
- autentyczne (szczerze);
- nie powinny mieć charakteru propagandowego;
- powinny uwzględniać specyfikę danego medium (np. poprzez tagowanie);
- spójne z tym, co nadawca robi w rzeczywistości;
- spójne z przekazem danego nadawcy w innych mediach np. telewizji.

Potwierdzają to badacze, wskazując na aspekt pozytywny – jakie treści i w jaki sposób powinny być publikowane przez polityków – treści autorskie, ciekawe, aktualne, przekazane kulturalnym językiem, w sposób regularny i angażujący ich autora w dyskusję (Zieliński, 2011, s. 17-20). Można też wskazywać aspekty negatywne tj. jakie treści i w jaki sposób nie powinny być publikowane – treści nieaktualne, niekreatywne, wtórne, niepogłębione merytorycznie w sposób niekonsekwentny, nieumiejętnie pożądamy za technologiczną modą i ograniczający interaktywność (Garlicki i Mider, 2012, s. 204-209). Spełnienie wymagań w stosunku do treści i sposobu ich publikowania wymagałoby wysokich kompetencji, zaangażowania i czasu polityków. Z obserwacji i wywiadów przeprowadzonych z politykami nieposiadającymi profili w niektórych mediach społecznościowych wynika, że jedną z przyczyn nie podejmowania takiej aktywności jest świadomość trudności w sprostaaniu wymaganiom jakościowym. Niektórzy politycy zdają sobie sprawę, że nie są w stanie samodzielnie sprostać takim wymaganiom. Większość z nich nie posiada wystarczających funduszy, które umożliwiłyby zatrudnienie pracownika, odpowiedzialnego za realizację takiego zadania. A ci, którzy posiadają możliwości finansowe wskazują na problem w znalezieniu pracowników, łączących wysoki poziom kompetencji merytorycznych z zaufaniem politycznym, niezbędnym w przypadku tego rodzaju aktywności.

Z kolei politycy, którzy wysoko oceniają własne kompetencje komunikacyjne wskazują na inne bariery „wejścia” do mediów społecznościowych. Realizowanie wytycznych jakościowych sformułowanych przez ekspertów wymagałoby dużych nakładów pracy i czasu. Wiązałoby się też z koniecznością działania systematycznego i długotrwałego. W wersji optymalnej oznaczałoby zapewnienie profesjonalnej obsługi graficznej i fotograficznej. Politycy wierzący w swe kompetencje nie są skłonni rozpoczynać aktywności „na próbę”. Wynika to z obawy, że ewentualne wycofanie się z danej aktywności może być interpretowane przez wyborców jako porażka komunikacyjna. W opinii części polityków nieobecnych w mediach społecznościowych potencjalna efektywność stosowania tych mediów nie jest na tyle wysoka, by uzasadniała tak duży nakład czasu, pracy i funduszy. Z drugiej strony mają też świadomość, że czas nie działa na ich korzyść. „Politycy rozpoczynają korzystanie z nowych kanałów komunikowania na ogół z opóźnieniem, siłą rzeczy znajdując

się tam wówczas na prawach nowicjuszy, co utrwala ich wizerunek jako amatorów” (Garlicki i Mider, 2012, s. 205).

Druga grupa motywów nieobecności w mediach społecznościowych wynika z analizy różnic w oczekiwaniach komunikacyjnych nadawców-polityków i odbiorców-wyborców. Z wywiadów, przeprowadzonych z politykami wyłania się dziewięć obszarów, w których oczekiwania obu grup są wyraźnie odmienne:

1. czas,
2. stopień wyrazistości wypowiedzi,
3. archiwizacja wypowiedzi (prawo do bycia zapomnianym),
4. konkretność wpisów,
5. stopień interaktywności,
6. osobiste prowadzenie profilu,
7. forma (zdjęcia, grafiki) i jakość ilustracji (dobre oświetlenie zdjęć),
8. cele komunikacji i mierniki efektywności,
9. stosunek do banowania.

Politycy i partie polityczne nie mają wątpliwości, że „media społecznościowe wymagają odpowiednio dużo czasu” (*Platforma*, 2013, s. 9). „Komunikacja za pomocą mediów społecznościowych jest absorbująca” (*Platforma*, 2013, s. 9). Problem polega na tym, że dużo wolnego czasu mają tylko ci politycy, którzy niewiele znaczą w polityce. Politycy, którzy z racji swej osobistej rangi i udziału w procesach decyzyjnych, mają potencjał do tworzenia pożądanych czyli unikalnych treści, z reguły czasu nie mają. Dodatkowym problemem jest fakt, że liczba mediów społecznościowych rośnie. Ich prawidłowa obsługa wymaga coraz więcej czasu. Zmieniają się też trendy i siła oddziaływania poszczególnych mediów. Polityk nastawiony na skuteczną komunikację powinien te trendy znać i wyciągać wnioski z aktualnej pozycji danego medium. A to znowu wymaga czasu. Politycy, jak już wspomniano, mają ograniczone możliwości delegowania zadania prowadzenia profilu współpracownikom. Z perspektywy odbiorcy, to że w media społecznościowe gwarantują stały dostęp do treści i dowolny czas odbioru treści jest ich pozytywnym wyróżnikiem. Tradycyjne media masowe oferują tylko chwilowy dostęp do treści w określonym czasie. Odbiorcy nie interesują się problemami nadawców z czasem, niezbędnym do prowadzenia profilu. Oczekują,

że nadawca w danym medium będzie aktywny i dostępny, skoro zdecydował się na tego rodzaju aktywność.

Odbiorcy cenią sobie wyrazistość w komunikacji za pomocą mediów społecznościowych. Akceptują i popierają zalecenie ewangelisty: „Niech wasza mowa będzie: Tak, tak; nie, nie” (Mat 5,37). Wielu polityków preferuje jednak publikację wpisów i opinii, które są nieostre. Czynią tak z powodu ostrożności. Przewagi sądów nieostrych upatrują w fakcie, że sądy takie można różnie interpretować lub reinterpretować w zależności od rozwoju sytuacji. Sądy wyraziste niosą ryzyko, że ktoś przypomni je w chwili, gdy polityk zaprezentuje stanowisko niespójne z wcześniejszymi deklaracjami lub gdy wpis z przeszłości nie pasuje do aktualnego wizerunku autora. Jednym z często przypominanych wpisów Andrzeja Dudy jest wpis na Twitterze z 24 września 2013 r.: „Stan polskiego sportu, zwłaszcza gier zespołowych, jest smutnym odzwierciedleniem stanu polskiego państwa”. To, co nie raziło u opozycyjnego posła niekoniecznie pasuje do wizerunku prezydenta RP. Ostrożność polityków jest uzasadniona w sensie technicznym, gdyż muszą zakładać, iż wszystkie ich publikacje w mediach społecznościowych zostaną zarchiwizowane. Trwałe usunięcie informacji opublikowanej jest bardzo trudne (lub niemożliwe).

Odbiorcy oczekują również, że wpisy polityków będą konkretne. W rozmowie, a media społecznościowe dają możliwość dialogu, ze względów psychologicznych, łatwiej złożyć jakieś konkretne zobowiązanie niż w komunikacie jednokierunkowym. A im bardziej konkretna jest zapowiedź tym łatwiej polityka rozliczyć z jej realizacji. Dlatego wielu polityków unika deklaracji mierzalnych lub na tyle konkretnych, by podlegały łatwemu rozliczeniu. Prezydent Poznania Jacek Jaśkowiak przed drugą turą wyborów samorządowych w roku 2014 złożył obietnicę zbudowania 4000 mieszkań i potwierdził to we wpisie na Facebooku (22 listopada 2014 r.). W połowie kadencji jest już oczywiste, że zapowiedź ta nie zostanie zrealizowana i zapewne stanie się jednym z tematów kolejnej kampanii wyborczej.

Dzięki cechom mediów społecznościowych interakcje między uczestnikami komunikacji stają się głębsze, przekaz jest ułatwiony, a budowanie relacji łatwiejsze (Kaczmarek-Śliwińska, 2010, s. 34). Część badaczy uznaje dialog za istotę mediów społecznościowych (Safko i Brake, 2009) lub za ich istotną cechę (Levinson, 2010). Politycy generalnie preferują komunikację jednokierunkową. Najważniejszymi przyczynami tej

preferencji jest brak czasu i ryzyko popełnienia ewentualnego błędu. Z tych samych powodów politycy mają wątpliwości w kwestii osobistego prowadzenia profili na mediach społecznościowych. Wiedzą, że osobista narracja jest zalecana – nadawca „zwraca się do odbiorców w formie pierwszoosobowej” (*Wybory samorządowe*, 2014, s. 19). Czasochłonne jest też zapewnienie oczekiwanej formy i jakości graficznej. Politykom rekomenduje się „Odpowiednie rozmiary grafiki czy dobre oświetlenie na zdjęciach” (*Wybory samorządowe*, 2014, s. 19). W praktyce nie jest łatwo zrealizować ten postulat. Trudno wyobrazić sobie by polityk, który uczestniczy w ważnych wydarzeniach czyli takich, które mogą być interesujące dla odbiorców, dbał o odpowiednie oświetlenie.

Jednym z zadań strategii działań w mediach społecznościowych jest takie określenie jej celów by były one mierzalne. Strategia ta powinna precyzować mierniki, służące ocenie realizacji celów (Gustowski, 2012, s. 69). Na strategię komunikowania w mediach społecznościowych wpływają też czynniki zewnętrzne. Z badań aktywności liderów polskich partii politycznych na Twitterze wynika, że medium to odgrywa ważniejszą rolę w strategii komunikacyjnej partii i polityków, które w danym momencie mają niższe poparcie społeczne (Adamik-Szysiak, 2014, s. 129). Politycy mniej lub bardziej profesjonalnie badają efektywność swej aktywności w mediach społecznościowych pod kątem oddziaływania na wyborców. Nie podejmują aktywności w danym medium społecznościowym jeżeli oceniają, że efektywność określonego kanału komunikacji będzie niska. Dla odbiorcy cel komunikowania za pomocą mediów społecznościowych jest inny – jest nim dostęp do informacji, kreowanie własnych komunikatów i rozrywka. Odmienny jest też stosunek polityków i odbiorców do banowania. Jakakolwiek forma cenzurowania treści lub blokowanie komentarzy, nawet tych które przekraczają granice dobrego zachowania, zniechęca odbiorców. Politycy nie chcą jednak, by na ich profilu były widoczne treści, które są kłamliwe, wulgarne lub zniesławiające.

Polscy politycy zdają sobie sprawę z rosnącego znaczenia mediów społecznościowych jako kanału komunikacji, ale w opinii internautów nawet ci politycy, którzy są aktywni w nowych mediach, uchodzą za „technologicznie niedojrzałych” (Mider, 2012, s. 71). Motywacje tych, którzy nie korzystają z tej metody komunikowania się z wyborcami wynikają z analizy, dokonywanej, przede wszystkim, pod kątem

efektywności. Nakład pracy, czasu i środków finansowych niezbędny do zapewnienia oferty komunikacyjnej na poziomie oczekiwanym przez odbiorców jest wysoki. Spodziewane efekty ilościowe i jakościowe komunikacji poprzez media społecznościowe, w opinii części polskich polityków nie są wystarczające, by uzasadniały podjęcie tak wysokich nakładów. Ważnym kontrargumentem wobec aktywności na mediach społecznościowych jest też wysoki poziom oczekiwań odbiorców w zakresie jakości publikowanych treści i stylu komunikowania polityków. Obawy te w połączeniu z potencjalnymi ryzykami, związanymi z publikacjami (możliwość archiwizacji wszystkich wypowiedzi, rozliczanie ze złożonych obietnic, ryzyko popełnienia błędów) zniechęcają część polityków do aktywności na mediach społecznościowych.

BIBLIOGRAFIA

- Adamik-Szysiak, M. (2014). Twitter in communication strategies of the leaders of the polish political parties. *e-Politikon* 9, s. 109-131.
- Adamowski, J. i Jaskiernia, A. (2013). *Komunikowanie masowe i polityka medialna w epoce globalizacji i cyfryzacji – aspekty międzynarodowe*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Annusewicz, O., Morawski, A. (2014). Social media in political communication in Central Europe – quantitative analysis. Social Media Political Index 2014. *e-Politikon* 9, s. 9-42.
- Biskup, B. (2012). Poziom internetowej kultury politycznej Prawa i Sprawiedliwości podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku. *Studia Politologiczne* 24, s. 132-148.
- Bodys, M. (2016). Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców. *Political Preferences* 12, s. 165-179.
- CBOS (2016). *Komunikat z badań nr 92/2016. Korzystanie z Internetu*. Warszawa. Pobrano 13.10.2016 z lokalizacji http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF

- Dobek-Ostrowska, B. (2004). *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska, B. i Majdecka, K. (red.) (2011). *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleishman-Hillard (2015). *European Parliament Digital Trends Survey 2015*. Pobrano 11.10.2016 z lokalizacji www.epdigitaltrends.eu
- Gackowski, T. (2014a). Top 10 Polish Politicians on Twitter – a Revolution in Political Communication? – Reconnaissance Research. *e-Politikon* 9, s. 132-163.
- Gackowski, T. (2014b). Twitter w rękach polityków. Rzecz o metodologii i potencjale badań mediów społecznościowych. W: T. Gackowski (red.), *Metodologie badań medioznawczych*, Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 163-208.
- Garlicki, J. (red.) (2012). Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe zjawiska, nowe wyzwania. *Studia Politologiczne* 24.
- Garlicki, J. i Mider, D. (2012a). Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami. *Studia Politologiczne* 25, s. 177-209.
- Garlicki, J. i Mider, D. (red.) (2012b). Elity polityczne a internauci. Studium kultury politycznej w okresie wyborów. *Studia Politologiczne* 26.
- Giemza, K. (2014). Characteristics of Political Communication in Social Networks. Mixed Methods Research on the Example of Warsaw MEPs. *e-Politikon* 9, s. 164-187.
- Gemius (2016). *Wyniki badania Gemius/PBI za wrzesień 2016*. Pobrano 13.10.2016 z lokalizacji www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-wrzesien-2016.html

- Główny Urząd Statystyczny (2015). *Społeczeństwo informacyjne w Polsce 2015. Opracowanie sygnalne*. Warszawa. Pobrano 13.10.2016 z lokalizacji http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/5/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_2015_-_notatka.pdf
- Gustowski, W. (2012). *Komunikacja w mediach społecznościowych*. Gdynia: Wydawnictwo Novae Res.
- Howard, P.N. i Jones, S. (2004). *Society Online: The Internet in Context*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kaczmarek-Śliwińska, M. (2010). *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*. Koszalin: Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej.
- Karnkowski, K. (2010). Polska blogosfera polityczna – wstępny opis zjawiska i metod badawczych. *Societas/Communitas* 9, s. 153-166.
- Kees, B. i Voltmer, K. (red.) (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lakomy, M. (2013). *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lance, B.W. i Entman, R. (red.) (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Levinson, P. (2010). *Nowe, nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Loader, B.D. i Mercea, D. (red.) (2012). *Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics*. London-New York: Routledge.
- Machnik, B. (2014). The Place of Twitter in the Process of Political Communication. *e-Politikon* 9, s. 86-108.
- Marciniak, E.M. (red.) (2012). Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia. *Studia Politologiczne* 25.
- Michalczyk, S. (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Michalczyk, S. (2010). *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Mider, D. (2012). Cyberentuzjaści, cybermaruderzy czy cybermalkontenci? Badanie postaw polskich internautów wobec zastosowań Internetu w polityce. *Studia Politologiczne* 26, s. 41-80.

- Miłkowska, K. (2015). *Joanna Schmidt pokazała, jak się wygrywa wybory. Debiutantka pokonała poznański system*. Pobrano 14.10.2016 z lokalizacji <http://natemat.pl/159931,joanna-schmidt-pokazała-jak-sie-wygrywa-wybory-debiutantka-pokonala-poznanski-system>
- Musiał-Karg, M. (red.) (2013). *Demokracja w obliczu nowych mediów: elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Parmelee, J.H. i Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Pfetsch, B. (red.) (2014). *Political Communication Cultures in Europe: Attitudes of Political Actors and Journalists in Nine Countries*. London: Palgrave Macmillan.
- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Platforma Obywatelska (2013). *Platforma 2.0. Przewodnik po mediach społecznościowych. Materiał wewnętrzny*. Warszawa.
- Platforma Obywatelska (2014). *Wybory samorządowe 2014. Przewodnik komunikacji*. Warszawa.
- Projekt ustawy: o zmianie ustawy Kodeks wyborczy, ustawy o referendum lokalnym oraz ustawy o referendum ogólnokrajowym. Druk 224, Warszawa. Pobrano 13.10.2016 z lokalizacji <http://www.sejm.gov.pl/sejm8.nsf/druk.xsp?nr=224>
- Rydzak, W. (2016). Internetowe public relations, W: Deszczyński P. (red.), *Public relations*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s. 138-145.
- Safko, L. i Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, NY: John Wiley & Sons.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*. 90(1), s. 28-41.
- Szurmiński, Ł. (2006). Blog jako forma komunikacji politycznej w Polsce. *Dyskurs* 4, s. 51-59.
- Terblanche, N. S. (2011). You cannot run or hide from social media – ask a politician. *Journal of Public Affairs* 11(3), s. 156-167.

- Vesnic-Alujevic, L. (2013). *Members of the European Parliament Online: The Use of Social Media in Political Marketing*. Brussels: Centre for European Studies.
- Wypowiedzi na posiedzeniach Sejmu. Posiedzenie nr 12 w dniu 24.02.2016 (1. dzień obrad). 6. punkt porządku dziennego. Pobrano 13.10.2016 z lokalizacji <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/wypowiedz.xsp?posiedzenie=12&dzien=1&wyp=83&view=1>
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. i Verčič, D. (2016). *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media, Berlin.
- Zieliński, J. (2011). *Komunikacja polityczna na Facebooku*. Pobrano 20.09.2017 z lokalizacji http://docplayer.pl/1884973-Komunikacja-polityczna-na-facebooku.html#show_full_text
- Zieliński, J. (2013). *Marketing polityczny w Internecie*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Żurawski, J. (2010). *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*. Kraków: Księgarnia Akademicka.

Krzysztof Wasilewski

WOJEWÓDZKA I MIEJSKA BIBLIOTEKA PUBLICZNA
IM. ZBIGNIEWA HERBERTA W GORZOWIE WLKP.

ALTERNATIVE MEDIA IN THE UNITED STATES

THE ORIGINS, DEVELOPMENT
AND MIGRATION TO THE INTERNET

STRESZCZENIE

Artykuł stanowi historyczną analizę powstania i rozwoju mediów alternatywnych w Stanach Zjednoczonych, ze szczególnym uwzględnieniem procesu ich migracji do internetu. Opierając się na teorii mediów alternatywnych jako mediów partycypacyjnych i krytycznych, autor stara się odpowiedzieć na pytanie o wpływ tego rodzaju mediów na zachodzące w USA zmiany społeczne i polityczne, jednocześnie badając sposób, w jaki elity polityczne i medialne reagowały na działalność mediów alternatywnych. Wydaje się, że internet i powszechny do niego dostęp stwarzają niespotykaną dotychczas szansę dla mediów alternatywnych na dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

S Ł O W A K Ł U C Z O W E : M E D I A
A L T E R N A T Y W N E , U S A , M E D I A
P A R T Y C Y P A C Y J N E , M E D I A K R Y T Y C Z N E ,
H E G E M O N I A K U L T U R O W A

A B S T R A C T

The aim of this article is to analyze the birth and development of alternative media in the United States, with a special attention to the process of their migration to the Internet. Basing on the theory of that alternative media are participatory and critical, the author tries to answer the question about the impact of such media on the ongoing social and political changes in the US, while analyzing how political and media elites respond to their activity. It seems that the Internet and the common access to it offer unknown-before chance for the alternative media to reach a wide range of recipients.

K E Y W O R D S : A L T E R N A T I V E M E D I A ,
U S , P A R T I C I P A T O R Y M E D I A , C R I T I C A L
M E D I A , C U L T U R A L H E G E M O N Y

INTRODUCTION

The aim of this article is to analyze the birth and development of the alternative media in the United States, with a special attention to their recent migration to the Internet. By performing this historical inquiry, I intend to evaluate the role of such media in provoking and inducing social changes in the US, as well as to answer how a mainstream political and media elites respond to their activity.

Even though it is hard to produce one exhaustive definition of alternative media (Downing, 2001, p. ix), I use this term to describe media that criticize the existing political, social and economic reality (Sandoval, Fuchs, 2010, p. 141). Apart from their content, the other defined property of alternative media is the method of their production. Such media are usually (but not always) a product of one person – or a small group of people – often amateurs, whose main goal is not gaining commercial profits, but inducing a political, social or economic change (Fiske, 1992, p. 30-49). Most scholars emphasize participatory and critical roles of the alternative media. According to this theory, such media not only engage their recipients in the very process of their performing, but first and foremost create and maintain critical attitudes among the public.

AMERICAN ALTERNATIVE MEDIA IN THE PRE-REVOLUTION ERA

Almost as soon as Gutenberg's invention had become popular across Europe, states tried to restrict the printing industry. In those countries where there was a strong central authority – such as France and Great Britain – printers had to work within a system of censorship and taxation that impeded extensive publishing of critical opinions. On the other hand, in the states that experienced more political freedom

– the Netherlands for example – the the printing industry was thriving, not only serving the domestic market, but also publishing for export. It is thus no surprise that the most of critical pamphlets in French or English were edited and copied abroad. Apart from this form of alternative media also existed “a culture of manuscripts” that had survived the mass production of the printing press, and gained even more readers than before (Starr, 2004, p. 30).

The position of the press in British colonies in the North America mirrored the situation in the metropolis. With high literacy and education levels among local elites, the printing culture was livid. In 1704 appeared the first newspaper on the continent, titled “The Boston News-Letter”, and it was soon followed by other titles . The majority of papers were edited and printed by postmasters, while postal service allowed them to reach readers even from distant regions. In consequence, the circulation of such papers was rather poor and based mainly on a subscription ordered by the local elites. In addition, even though some newspapermen often presented negative opinions about the metropolis, they still operated within the British censorship and taxation system. Moreover, the American elite widely accepted such restrictions, fearing that the spread of independent newspapers might cause social upheaval (Hallin and Mancini, 2004, p. 203). Immediately after the introduction of the *Stamp Act* on March 22, 1765, legal newspapers decided to assume a more critical position towards Great Britain. By doing this, they tried to absorb independent periodical titles and pamphlets. For example, Thomas Paine’s *Common Sense* had been sold in an amount of at least 120 000 copies within the first four months since its publication (Aldridge, 1984, p. 45). With the war raging on and social mood turning radical, the legal press imitated independent titles. Having reached their goal, however, most newspapermen returned to their old, conservative standpoint. By 1783, the system favoring elites had been reintroduced, what explains why the American Revolution failed to bring any radical changes in political and economic system as it could be observed in France, for example.

ALTERNATIVE MEDIA IN THE 19TH CENTURY

In 1830 there were 600 periodical papers in the United States, including 65 dailies whose average circulation reached 1200 copies (Steffen, 2003, s. 381). The new republic rejected the notion of official censorship, yet through various concessions, it actively favored commercial newspapers. Moreover, most titles belonged to the two main parties: Federalists or Republicans; and in consequence offered very limited pluralism of opinion. Even after the introduction of the so-called “Jacksonian Democracy” (1829-1837), the press system had changed only little (Saxton, 1984, p. 212).

It does not mean, however, that in the first decades of the American republic there was no demand for radical journalism. As soon as 1828 in Philadelphia debuted “The Mechanic’s Free Press” – a weekly representing the voice of local journeymen. In the following year, New York could boast about the existence of two other workers’ papers (Fox, 1927, p. 4-5). Moreover, in 1830, the New York branch of the Workingmen’s Party began to publish “The Daily Sentinel”. All the titles mentioned above were the first and only periodicals underlining the difficult plight of the working class and demanding a better distribution of wealth. It must be also emphasized that the circulation of “The Mechanic’s Free Press” and its popularity reached the level of commercial titles.

In reaction to the rise of radical press, commercial publishers created the so-called “penny press”. It targeted the same group of readers – mostly poor workers from big cities. However, instead of pushing the working class cause forward, they concentrated on entertainment, sex and scandals. Even if some “penny press” titles covered the topics of bad working conditions and injustice of capitalism after the 1837 crash, most of them were eventually bought by businessmen who quickly subordinated their content to the expectations of advertisers. Another obstacle to the development of alternative press was the growing cost of printing presses and the concentration of the news industry (Rogers, 1942, p. 152).

ALTERNATIVE PRESS IN THE FIRST HALF OF THE 20TH CENTURY

At the beginning of the 20th century, the US left-wing papers began to expand (Roberts, 1995, p. 209). In 1901 two biggest socialist parties – the Social Democratic Party of America and the Socialist Labor Party – merged into the Socialist Party of America. Even though the new organization lacked mass support, it had well-organized structures and nation-wide recognition. At first, the party focused on delivering pamphlets and reprints of European philosophers and activists. For example, in 1911 only 37 brochures were published with total circulation of more than five million copies (Kipnis, 2004, p. 247). Before long, the party could also boast of a substantial number of associated press titles. The Socialist Party of America had at least 323 newspapers in 1912, including 13 dailies (five in English) and 298 weeklies. Among them, the most popular – “Appeal to Reason” – sold in almost 400.000 copies every week. Equally important is the fact, that all of the titles were published – unlike anarchist press – within the legal media system. The thing which distinguished them from the mainstream press was first and foremost their critical content.

Quite a different strategy was adapted by the International Workers of the World (IWW). Founded in 1905, this communist organization was the first American trade union which openly declared the need to overthrow capitalism and widely accepted within its ranks black and foreign workers. Unsurprisingly, papers published by the IWW took a much more critical position than the socialist press and – in consequence – had to operate illegally. It is estimated that by 1920 over 90 newspapers and periodicals were affiliated with the IWW, most of them in foreign languages. Among those published in English, the most prominent were “The Industrial Worker” and “Solidarity”. It should also be underlined that even foreign-language periodicals reached high circulation levels, such as Finnish “Industrialisti” which had been sold in 1919 in at least 10 000 copies. Beginning from 1916, Congress had introduced several bills aiming at “un-American activity”. As a result, the majority of IWW periodicals were closed, followed by the arrest and extradition of many

high-rank IWW members. Nevertheless, 18 new titles appeared in the 1920s and 1930s both in English and foreign languages.

It must be underlined that the first half of the 20th century was also the time when the alternative media took the form of film and radio. Most movies recorded in the years 1905-1917 carried a certain political message. Moreover, as many as 244 movies focused on the working class, and while nearly half of them expressed liberal views, only 20 percent presented radical opinions (Starr, 2004, p. 314). As soon as the radio was introduced and gained popular attention, it became a tool of political propaganda. Socialist and other left-wing organizations never managed to start their own radio station, buying paid time from commercial broadcasters instead. It is difficult to estimate the range of such programmes but it can be assumed that it was rather limited. On the other hand, “Social Justice” – an anti-Semitic, anti-New Deal radio program hosted by Father Charles Coughlin, which started in 1926 had an audience counted in millions in the early 1930s.

THE 1970s – THE DECADE OF ALTERNATIVE PRESS

It is widely accepted that the US alternative press reached its apogee in the late 1960s and early 1970s. Still, the process of its rebuilt after World War 2, can be traced back to the second half of the 1950s. It was in 1958 that “The Realist” debuted. Founded by the actor Paul Krassner, the magazine became the speaking tube for various radical movements among whose main demands was sexual revolution and the overthrow of capitalism (Golka, 2004, p. 209). Even though the history of “The Realist” was rather short and its impact limited, it set the path for the “paper revolution” of the 1960s and 1970s in the United States.

However, it is hard to estimate the actual number of alternative titles of that period, it is commonly accepted that there were no less than

several hundreds. Most of them represented a movement later called the “New Left”, which criticized both capitalism and existing social relations (Downing, 2001). The rise of alternative titles created demand for alternative information and opinions. In consequence, two news services were founded: the Underground Press Syndicate (1966) and the Liberation News Service (1967). Even though their main goal was to deliver content to alternative titles spread across the country, they operated on commercial basis. It is estimated that at the apogee of its activity, the Underground Press Syndicate grouped over 200 papers whose total readership reached almost 5 million people (Golka, 2004, p. 211).

Without a doubt, the American alternative press of the 1960s and 1970s was a national phenomenon. It gave birth to the “New Left” movement and shaped the outlook of the young generation. The response of the mainstream media and political elite was rather benign. One of the reasons was the fact that most of alternative titles were limited to university campuses while students had already been regarded as more liberal than the rest of the society. Contrary to the workingmen papers from the 1830s or socialist titles from the 1900s and 1910s, the alternative press of the 1960s and 1970s had inconsiderable impact on the whole population. Furthermore, the mainstream media and political elites had been in crisis and deeply divided, differing in their opinion on the Vietnam War and the Watergate scandal. Therefore their reaction was timid.

MIGRATION OF THE US ALTERNATIVE MEDIA TO THE INTERNET

American alternative publishers were among the first who noticed the opportunities offered by the Internet, even so few perceived the global network as a dehumanizing tool and deliberately decided to remain

“analogue”. Especially anarchists assumed such a position (Atton, 2003, p. 135). This may be the reason why among the first alternative websites, which began to appear in the first half of the 1990s, dominated those associated with radical right movements. The perfect example is The Drudge Report – a news aggregation website founded in 1996 by Matt Drudge. As it was a one-man activity – Drudge wrote and edited news by himself – it resembled an “old-fashioned” alternative press. The difference laid in the availability of The Drudge Report which was then limited only by the recipients access to the Internet. The site published gossip and second-hand informations that usually aimed at the Democratic Party and American cultural elites. It refrained from advertisings and preferred text over graphics. The Drudge Report achieved national prominence after revealing President Bill Clinton’s affair with Monica Lewinsky. Even though most of the mainstream media had been aware of the scandal, they decided to keep it secret from the public. The Drudge Report was thus the first medium that brought that news. This move gained the website many new viewers and positioned it as one of the most influential American media (Duarte, 2006, p. 168). However, its strength abated in the recent years as more and more news published by The Drudge Report turned out to be false and biased (Chapman, Ciment, 2014, s. 179).

Arianna Huffington chose for her online project a completely different strategy. The Huffington Post, originated in May 2005, from its very beginning was attracting a wide range of viewers by publishing celebrities’ gossip and blogs. In one of the interviews she claimed that “simply put, blogs are the greatest breakthrough in popular journalism since Tom Paine” (Huffington, 2005). Unlike the Drudge Report, The Huffington Post had never criticized the political system or its elites. On the contrary, the founders’ intention was to join them and initialize a change from the inside. The reason why The Huffington Post can be regarded as an alternative medium is its independence from major media companies which until its appearance, had monopolized the news industry. Moreover, Huffington refrained from building a typical media structure, managing the entire business on her own, whereas news pieces were provided by a network of bloggers (their number quickly exceeded 2 000) – amateurs mostly – who instead of earning wages, earned recognition. The Huffington Post became a popular medium due to revealing elite

scandals. In this case, however, they were of no political but almost exclusively social aspects (Andrews, 2005, p. 332). The site's success attracted new advertisers and investors. As a result, in 2011 The Huffington Post was bought by the AOL and became a part of the world-wide media concern (Wasilewski, 2016, p. 357).

ALTERNATIVE MEDIA 2.0

The Drudge Report and the Huffington Post are the only two of plenty, well-known examples of pioneer online alternative media titles. As different politically and commercially as they were, they shared one element: they both focused on delivering independent information. Regarding that, the alternative online media were a direct result of the idea that the Internet was a platform of unrestricted exchange of thoughts. However, in the second half of the 2000s a growing domination of commercial projects, such as Google, Yahoo, Facebook or Twitter could be observed. It soon turned out that user-generated content limits the number of websites visited by an Internet user only to the most profitable to advertisers (Gorman, McLean, 2009, s. 242). In consequence, the process of commercialization of the Internet led to the creation of the so-called online ghettos. It means that instead of expanding the number of readers, alternative websites remain on the margin of the main online traffic. In other words, even though alternative websites or blogs are growing in numbers, they often reach only a very limited number of people.

Still, the change from Web 1.0 to Web 2.0 has offered the new opportunities to alternative media (Atkinson, 2010, s. 18). A good example of how using Web 2.0 in alternative media is the origin and development of the alt-right movement. The term "alt-right" was coined in 2008 to describe conservatives who felt estranged from the Republican Party elite, accusing it of "losing" conservative values.

From its very beginning, the alt-right movement has been characterized by racism, anti-Semitism, anti-Muslim and anti-immigration outlooks. The movement consists of many various groups, ranging from the Ku Klux Klan to Tea Party and Nazis. What brings them together, however, is the presence on the Internet and criticism of political correctness (What You Need, 2016). For a movement so internally miscellaneous, there isn't one center of decision making. If there is something that could be considered as "alt-right membership", it is the usage of the same graphics and symbols in online activity (Nuzzi, 2016).

Unlike prior online alternative media such as the Drudge Report or the Huffington Post, the alt-right movement does not use one major platform but prioritize social media. Short and controversial statements published on Twitter or Facebook receive a much greater publicity than ordinary commentaries. Moreover, due to the very nature of the social media, messages posted even by unknown people may be noticed by mainstream journalists. In order to reach as many people as possible, the movement members have mastered the language of special codes and metaphors that allows them to publish racist or nationalist texts (Walter, 2016).

While concentrating on the social media, the alt-right movement still strengthens its "structural" presence on the Internet. It has developed its own version of Twitter – Gab – which does not censor even openly vulgar or racist comments. In April 2016, Gab had 42 000 people on its waitlist and more than 11 000 active members, including all the movement leaders (Ellis, 2016). In 2007 originated the Breitbart News Network – a website similar to the Drudge Report, yet far more professional. It employs a number of experienced journalists, cooperates with foreign correspondents and also publishes people opinion. In addition, the movement can boast of its own online video channels and radio programs, presenting alternative content to the mainstream media. Even though it is difficult to evaluate the movement impact on the US political debate, it is a fact that some of its main ideas have induced the mainstream discourse, especially during the latest (2016) US presidential campaign.

SUMMARY

The alternative media have been an important factor in provoking and inducing social changes in the United States. Throughout the years, they have adapted themselves to the evolving political and social reality, always trying to bypass various systems of censorship. They gained importance during the times of political and economic upheavals. Unsurprisingly, being perceived as a threat to the existing status quo, alternative media had been actively fought by both: political authorities and mainstream media. Due to the Internet, however, they have a chance to reach publicity without “the middle man”. Even though the global web is undergoing the process of commercialization and concentration, it remains an optimal platform for any alternative movement.

BIBLIOGRAPHY

- Atkinson, J.D. (2010). *Alternative Media and Politics of Resistance*. New York-Washington DC-Bern-Frankfurt am Main-Berlin-Brussels-Vienna-Oxford: Peter Lang.
- Atton, Ch. (2003). *Alternative Press*. London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publishing.
- Chapman, R., Ciment J. (2014). *Culture Wars in America. An Encyclopedia of Issues, Viewpoints, and Voices*, vol. 1-3. Armonk-London: M.E. Sharpe Inc.
- Curran, J. (2010). *Media and Society*. London-New Delhi-New York-Sydney: Bloomsbury.
- Downing, J.D.H. (red.) (2011). *Encyclopedia of Social Movement Media*. Thousand Oaks-London-New Delhi-Singapore: Sage Publication.
- Downing, J.H. (2001). *Radical Media. Rebellious Communication and Social Movements*. London: SAGE Publishing.
- Duarte, J. (2006). *Futures & Options*, Hoboken: Wiley Publishing Inc.
- Fiske, J. (1992). *British Cultural Studies. W R.C. Allen, Channels of Discourse. Reassembled*, Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Golka, B. (2004). *System medialny Stanów Zjednoczonych*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne SA.
- Hallin, D.C., Mancini P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kipnis, I. (2004). *The American Socialist Movement 1897-1912*, Chicago: Haymarket Books.
- Nuzzi, O. (2016). How Pepe the Frog Became a Nazi Trump Supporter and Alt-Right Symbol. *The Daily Beast*. Pobrano 12.08.2016 z lokalizacji <http://www.thedailybeast.com/articles/2016/05/26/how-pepe-the-frog-became-a-nazi-trump-supporter-and-alt-right-symbol.html>
- Roberts, N.L. (1995). The Peace Advocacy Press. W: F. Hutton, B.S. Reed (red.), *Outsiders in 19th-century Press History. Multicultural Perspectives*. Bowling Green: Popular Press.

- Rogers, Ch.E. (1942). The Role of the Weekly Newspaper. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 219.
- Sandoval, M., Fuchs Ch. (2010). Towards a Critical Theory of Alternative Media, *Telematics and Informatics*, vol. 27.
- Saxton, A. (1984). Problems of Class and Race in the Origins of the Mass Circulation Press, *American Quaterly*, vol. 36, no. 2.
- Starr, P. (2004). *The Creation of the Media. Political Origins of Modern Communication*. New York: Popular Press.
- Steffen, Ch.G. (2003). Newspapers for Free. The Economies of Newspaper Circulation in the Early Republic, *Journal of the Early Republic*, vol. 23, no. 3.
- Walter, D. (2016). How the Alt-Right Invaded Geek Culture. *The Independent*. Pobrano 12.08.2016 z lokalizacji <http://www.independent.co.uk/voices/how-the-alt-right-invaded-geek-culture-a7214906.html>
- Wasilewski, K. (2016). "Huffington Post" i "OhmyNews" – analiza porównawcza dwóch globalnych dzienników internetowych. W: A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab (red.) *Rozwój internetu a zmiany w mediach, systemach medialnych oraz społecznych*. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- What You Need To Know About the Alt-Right Movement, *National Public Radio*. Pobrano 20.09.2016 z lokalizacji <http://www.npr.org/2016/08/26/491452721/the-history-of-the-alt-right>

Małgorzata Gruchola

KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II

WEARABLE TECHNOLOGY
PRZEJAWEM NOWYCH FORM
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ
I KONSUMPCJONIZMU

STRESZCZENIE

Publikacja metodami analityczno-opisowymi próbuje opisać ubieralną technologię jako przejaw dokonujących się przeobrażeń społeczno-kulturowych, w tym komunikacyjnych oraz konsumpcyjnych. Sformułowano dwa pytania: o konsekwencje komunikacyjne (rezultaty i następstwa) zastosowania wearable technology oraz o korelację ubieralnej technologii z postawami konsumpcyjnymi jej użytkowników. Przyjęto tezę, że korzystanie z ubieralnej technologii uzewnętrznia nowe formy komunikacji społecznej i realizuje założenia konsumpcjonizmu w społeczeństwie informacyjnym. Teza została tylko częściowo potwierdzona. Jeżeli ubieralną technologię będziemy analizować w kontekście Internetu Rzeczy, to nie jest ona przejawem nowych form komunikacji, ale przesunięciem w stronę komunikacji człowieka z bytami innymi niż człowiek. Ponadto technologia okazuje się wyrazistym symptomem realizacji założeń konsumpcjonizmu.

SŁOWA KLUCZOWE: FORMY KOMUNIKACJI,
KONSUMPCJONIZM, UBIERALNA
TECHNOLOGIA.

ABSTRACT

The aim of the publication was an attempt to describe wearable technology as a manifestation of the ongoing transformations of socio-cultural, including communications and consumer. In the process of research we formulated two questions: about the consequences (outcomes and consequences) the application of wearable technology, on the one hand in the crossing of human possibilities and limitations in the wider communication, on the other hand, new forms of social communication, and the question of mutual correlation: wearable technology and attitudes consumer users. It accepted the argument that the use of wearable technology is both a manifestation of new forms of communication and expression of achieving the objectives of consumerism in the information society. The thesis was only in part confirmed. If wearable technology will be analyzed in the context of the Internet of Things is not it a sign of new forms of communication, but the shift of communication: communication with human beings other than human – extrapersonal communication. Wearable technology is becoming more and more conspicuous symptom of achieving the objectives of consumerism. An analytical and descriptive method is employed in the article.

KEY WORDS: FORMS OF COMMUNICATION,
CONSUMERISM, WEARABLE TECHNOLOGY.

WSTĘP

Konsumpcja coraz częściej przestaje być kojarzona jedynie z nabywaniem towarów i usług w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb. Jest ona przede wszystkim zjawiskiem społecznym i kulturowym, stylem życia, poprzez który jednostki oraz grupy wyrażają swoje poglądy i tożsamości, odgrywają pewne role społeczne, realizują wartości, wytwarzają i przekazują znaczenia, nawiązują oraz podtrzymują relacje, komunikują się. Coraz częściej konsumenta traktuje się jako członka grupy czy wspólnoty powołanej na bazie podzielanych upodobań i statusów oraz preferencji konsumenckich, także w zakresie mobilnych technologii (Zaproszenie na Międzynarodową Konferencję Naukową „Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze”, 2015). Komunikacyjny aspekt konsumpcji zostaje wzmocniony za sprawą rozwoju technologii informacyjnych oraz ubieralnych.

Celem publikacji jest próba opisu ubieralnej technologii jako przejawu dokonujących się przeobrażeń społeczno-kulturowych, w tym komunikacyjnych oraz konsumpcyjnych. Sformułowano dwa pytania: o konsekwencje komunikacyjne (rezultaty i następstwa) zastosowania *wearable technology* oraz o korelację ubieralnej technologii z postawami konsumpcyjnymi jej użytkowników. Wyjściowe pytania pozwoliły postawić następującą tezę: Korzystanie z ubieralnej technologii jest zarówno przejawem nowych form komunikacji społecznej, jak i realizacją założeń konsumpcjonizmu w społeczeństwie informacyjnym. W celu wyjaśnienia tytułowego problemu zastosowano metodę analityczno-opisową.

WEARABLE TECHNOLOGY – UBIERALNA TECHNOLOGIA

Wobec tytułowego problemu nasuwa się pytanie o rozumienie wyrażenia *wearable technology*. Pomijając szczegółowe rozważania terminologiczne, które są przedmiotem analiz w innej publikacji (Gruchoła, 2017), należy zauważyć, że dosłowne tłumaczenie angielskiego wyrazu *wearable* to „nadający się do noszenia” (o ubraniu) (Fisiak, 2002, s. 498). Ubieralne technologie są to więc „urządzenia do noszenia” (Wearables.pl – urządzenia do noszenia, 2014). Inne ich określenia to m.in.: *inteligentne akcesoria, noszona elektronika, elektronika wkładana, smartmoda, ubioprotronika, elektrodzież, e-konfekcja* (Witt, 2014). Analitycy firmy Gartner wyróżniają pięć głównych typów *wearable technology*: inteligentne opaski, inteligentne zegarki, innego typu monitory aktywności, pasy piersiowe monitorujące tętno oraz inteligentne ubrania.

Wearable technology są to więc ubrania i akcesoria (np. koszulki, zegarki i opaski) wyposażone w nowoczesne technologie, które umożliwiają im przejęcie funkcji dotychczas zarezerwowanych dla innych urządzeń. Ubieralna technologia służy zarówno do komunikacji na poziomie wewnętrznym (intrapersonalnym; monitorowanie zdrowia: pracy serca czy fazy snu), jak i międzyludzkim (interpersonalnym; komunikacja werbalna i niewerbalna). Coraz częściej także pojawia się jej użycie w komunikacji z maszynami czy urządzeniami (ekstrapersonalnej). Spełnia również funkcje rozrywkowe, gdyż często zbiera dane na temat osiągnięć sportowych jej użytkowników. Należy podkreślić, że obok praktycznych, utylitarnych i biznesowych zastosowań, omawiana technologia posiada cechy czysto estetyczne czy związane z konsumizmem (niepohamowana chęć zdobywania rzeczy materialnych). Zakres jej stosowania przez człowieka wyznaczają jego ograniczenia, oczekiwania oraz zmieniające się potrzeby, zarówno te odczuwane, jak i coraz częściej sugerowane, wmawiane czy wręcz narzucane przez społeczeństwo konsumpcyjne (Gruchoła, 2017, s. 18).

Należy zauważyć, że analizy dotyczące *wearable technology* wpisują się w założenia *Internetu Rzeczy* (ang. *Internet of Things*). Wincenty Kokot oraz Paweł Kolenda definiują go jako „ekosystem, w którym

przedmioty mogą komunikować się między sobą, za pośrednictwem człowieka lub bez jego udziału” (Kokot i Kolenda, 2015, s. 8). Przytoczona definicja zakłada dwa różne poziomy komunikacji: komunikację między przedmiotami, w naszym przypadku elementami ubieralnej technologii, lub/i komunikację pomiędzy *wearable technology*, ale z udziałem człowieka (komunikacja ekstrapersonalna).

WEARABLE TECHNOLOGY PRZEJAWEM NOWYCH FORM KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji i typologii komunikacji. Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej komunikowanie to „proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideałami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki” (Dobek-Ostrowska, 2004, s. 13).

Przywołana autorka wyróżnia dwie podstawowe formy porozumiewania się: werbalne (ustne, piśmienne) oraz niewerbalne (Dobek-Ostrowska, 2004, s. 24). Należy podkreślić, że ubieralna technologia przejawia się w każdej z wymienionych form. Jest widoczna zarówno w komunikatach słownych (mówionych i pisanych), jak i niewerbalnych. Na przykład w butach Nike+ sensor został zintegrowany z aplikacją, która za pomocą smartfona na bieżąco głosowo informuje ich użytkownika o czasie, odległości, tempie i spalonych kaloriach. Informacje można dostosowywać do konkretnych dystansów. Aplikacja w trakcie treningu może odtwarzać preferowany materiał audio, a po zakończeniu zapisać dane. Sensory, umożliwiając dokładniejszą lokalizację konsumentów i dostarczając informacji na temat zachowań, pozwalają marketerom na budowanie ich bardziej precyzyjnych profili. Prowadzi to do wysoce

spersonalizowanej komunikacji i daje szanse na antycypowanie potrzeb, często zanim nawet konsument o nich pomyśli (Kolenda, 2015, s. 3).

Ubieralna technologia realizuje także założenia komunikacji niewerbalnej. „W szerszym znaczeniu oznacza ona zamierzone i niezamierzone przekazywanie informacji za pomocą: [...] wystroju pomieszczeń, przedmiotów, którymi posługują się osoby danej kategorii społeczno-demograficznej i zawodowej” (Dobek-Ostrowska, 2004, s. 27). Jej podstawowe formy, czyli kinezjetyka, proksemika, komunikacja pozajęzykowa, autoprezentacja (ubranie, fryzura, biżuteria), dotyk, chronemika czy elementy otoczenia, w większym bądź mniejszym stopniu są realizowane i zauważalne u użytkowników ubieralnej technologii. Jako przykład warto wymienić kurtki zasilane energią słoneczną. Mogą one być elementami autoprezentacji z kilku powodów. Kurtka ma bowiem innowacyjny *design*, wzbogacony dodatkowo pakietem solarnym umieszczonym na plecach oraz akumulatorem w jej przedniej kieszeni. Taka odzież dostarczająca i gromadząca energię do zasilania przenośnych urządzeń elektronicznych może oznaczać otwarcie na nowe technologie, ideę samowystarczalności, bycia wolnym etc. (Rachel, 2014). Ponadto opisany strój świetnie się wpisuje w elementy otoczenia tworzące m.in. inteligentne miasta, budynki oraz mieszkania.

Analizy *wearable technology* wpisują się w założenia *Internetu Rzeczy*. Obecny internet jest zorientowany na komunikację interpersonalną oraz między użytkownikiem a dostawcą usługi. Rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych wraz z ich wszechobecnością w otoczeniu człowieka przyczynia się do powstania nowego modelu, tj. *Internetu Rzeczy*, w którym nowe usługi są oferowane dzięki zapewnieniu komunikacji pomiędzy urządzeniami. Interesująco jawi się więc kwestia przesunięcia komunikacyjnego, czyli prób komunikacji z technologiami mobilnymi, maszynami czy robotami oraz wchodzenie z nimi w interakcję. Komunikacja ekstrapersonalna, bo o niej tu mowa, opiera się na nawiązaniu kontaktu i przekazywaniu informacji bytom innym niż człowiek, np. maszynie, urządzeniom. Nie jest to jednak nowa forma komunikacji, tylko kolejny jej poziom.

Skala zastosowania rozwiązań *Internetu Rzeczy* okazuje się ogromna. Zgodnie z klasyfikacją przyjętą przez Ovidiu Vermesana oraz Petera Friessa obejmują one inteligentne miasta i budynki, środowisko, gospodarkę wodną, przemysł, transport, produkcję, energię, mieszkanie, życie

oraz zdrowie (Vermesan i Friess, 2014; Kokot i Kolenda, 2015, s. 9-11). Ubieralna technologia jest najbardziej widoczna w dwóch ostatnich z wyżej wymienionych obszarów.

- Inteligentne zdrowie obejmuje wiele innowacyjnych rozwiązań z zakresu ubieralnych technologii wykorzystywanych w monitoringu stanu zdrowia oraz aktywności fizycznej. Przykładem jest *MiCoach Elite Team System*, tj. system opracowany we współpracy z Adidasem. Pozwala on szczegółowo monitorować aktywność sportowców podczas treningów, gdyż dane o wydolności każdego z zawodników na bieżąco wyświetlane są na tablecie trenera. Inne obszary zastosowań to bezpieczeństwo pacjentów (zarówno w szpitalu, jak i w domu) oraz sił witalnych ludzi aktywnie uprawiających sport. Na przykład *Fitbit* – urządzenie ukryte w stylowej opasce – monitoruje aktywność fizyczną i sen jej użytkownika. W ciągu dnia zapisuje ono liczbę wykonanych kroków i dystans, przeliczając je na spalone kalorie. W nocy natomiast sprawdza, jak głęboki jest sen, jak często budzi się osoba oraz wybiera najlepszy moment na pobudkę dla jej użytkownika (Fibit Flex, 2015). Natomiast *The Owlet Smart Sock* to skarpetka monitorująca poziom tlenu we krwi noworodka, jego temperaturę oraz ruchliwość. Znajduje ona zastosowanie w monitorowaniu aktywności i snu dzieci. Niektóre ze skarpetek prognozują, jak długo będzie jeszcze ono spało (Topolska, 2014).
- Rozwiązania technologiczne z obszaru „inteligentne życie” to cała gama rozwiązań konsumenckich służących wygodzie i bezpieczeństwu. Należy do nich np. wsparcie w zakupach (zgodność z nawykami), monitoring warunków pogodowych (ciśnienie atmosferyczne, temperatura, siła wiatru i deszczu oraz wilgotność) czy ochrona dóbr osobistych (portfele, biżuteria) (Vermesan i Friess, 2014; Kokot i Kolenda, 2015, s. 11).

Aby mogło dojść do komunikacji ekstrapersonalnej, muszą być spełnione trzy warunki. Niezbędne są: sensor bądź nadajnik (np. ruchu, wilgotności, lokalizacji), przekaz (np. WiFi, Bluetooth) oraz reakcja lub odbiornik (np. smartfon, komputer). Nieodzowne jest urządzenie wyposażone w sensor (w czujniki drgań, temperatury, ruchu, wilgotności,

GPS), które potrafi gromadzić z otoczenia określone informacje, by następnie przekazać je dalej. Rolę nadajnika może także pełnić smartfon, z poziomu którego wydaje się polecenia. Różnica polega wyłącznie na tym, że danych nie pobiera się automatycznie, tylko za pośrednictwem świadomej akcji wywołanej przez użytkownika (np. polecenia głosowego, kliknięcia). Egzemplifikacjami mogą być: prześcieradło wyposażone w czujnik ruchu, opaska na rękę typu smartband monitorująca tętno czy też beacon wykrywający ruch człowieka.

Kolejny kluczowy element to urządzenie będące w stanie odebrać przesyłany sygnał, przetworzyć go i wywołać określoną reakcję. Do takich urządzeń należy tablet, smartfon lub komputer. Służą one wyświetlaniu konkretnych informacji. Oczywiście wymieniliśmy te najpopularniejsze. Pozostaje przecież cała gama innych przedmiotów, które automatycznie wykonają określone działanie, np. rozwijające się rolety w domu czy w pracy, zintegrowane z systemem *home-automation*, a także książka z biblioteki wyświetlająca przypomnienie o dacie zwrotu. Ostatni element analizowanego systemu to środek komunikacji, czyli sposób przekazywania danych (np. WiFi, Bluetooth oraz NFC) (Kokot i Kolenda, 2015, s. 8; Gruchola, 2016, s. 9-10).

Z przedstawionych analiz wynika, że ubieralna technologia wpisuje się w założenia dwóch podstawowych form komunikacji społecznej: werbalnej oraz niewerbalnej. Jedną rzecz należy jednak podkreślić. Otóż nie jest ona przejawem nowych jej form, ale ilustruje przesunięcie komunikacyjne i osiągnięcie kolejnego poziomu komunikowania (ekstrapersonalnego).

WEARABLE TECHNOLOGY PRZEJAWEM KONSUMPCJONIZMU

Kolejny problem badawczy dotyczy aspektu konsumpcjonistycznego *wearable technology*. Konsumpcja to naturalny proces

gospodarowania, wynikający z konieczności zaspokojenia potrzeb (Golka, 2001, s. 177-178). Natomiast konsumpcjonizm oznacza już postawę życiową polegającą na konsumpcji dóbr materialnych i usług w sposób nieusprawiedliwiony rzeczywistymi potrzebami oraz kosztami ekologicznymi, społecznymi czy indywidualnymi (Dunaj, 2001, s. 407). „Konsumpcjonizm można ujmować zarówno jako sposób życia związany z nadmierną konsumpcją nieadekwatną do potrzeb, jak też jako ideologię związaną z kulturą konsumpcyjną i jej wartościami konsumpcyjnymi” (Bylok, 2013, s. 140). Bohater filmu *Fight Club* Tyler Durden w jednej ze swoich wypowiedzi ujął absurdalność takiej postawy: „Chodząc do pracy, której nie cierpimy, kupujemy rzeczy, których nie potrzebujemy, za pieniądze, których nie mamy, usiłując zaimponować ludziom, których nie lubimy, udając kogoś, kim nie jesteśmy” (Fincher, 1999).

Wnikliwa analiza historii ubieralnej technologii wskazuje na przejście od użytecznej konsumpcji codziennych przedmiotów (np. okulary, zegarek czy pierścionek) do konsumpcjonizmu. Chciałabym krótko na trzech przykładach ukazać tę drogę od użyteczności i zaspokajania konkretnych potrzeb do niepohamowanego korzystania i czegoś, co kolokwialnie można nazwać gadżeciarstwem.

OKULARY: OD MONOKLA (1286) DO GOOGLE GLASS (2013)

Korzystanie z okularów jest oczywiście zjawiskiem pożytecznym. Począwszy od wynalezienia monoklu (pojedynczego okularu) w 1286 roku, dzięki nim zwiększają się możliwości komunikacyjne ich użytkowników, przewyżnione zostaje ograniczenie wynikające z chorób oczu (De'Medici, 2015). Natomiast użytkowanie Google Glass, często określanych jako „nagłowny komputer”, może być już przejawem konsumpcjonizmu. A to z tej racji, że funkcje oferowane przez to urządzenie dalece wykraczają poza niwelowanie skutków choroby. Już samo zwiększenie możliwości komunikacyjnych człowieka oferowane przez ten gadżet zdecydowanie wykracza poza codzienne potrzeby. Przezroczysty ekran o wysokiej rozdzielczości, umieszczony tuż przed okiem użytkownika, wyposażony w aparat fotograficzny oraz kamerę wideo, umożliwia rejestrowanie interesujących go wydarzeń oraz połączenie się z internetem.

Zapis ścieżki dźwiękowej oraz przesłanie jej do użytkownika dokonuje się bez użycia słuchawek, poprzez wykorzystanie przewodnictwa kostnego fal dźwiękowych. Obsługa następuje za pomocą poleceń wydawanych głosem oraz ruchem gałek ocznych. Interfejsy bezprzewodowe, posiadające łączność Wi-Fi oraz moduł Bluetooth, umożliwiają komunikację urządzenia ze smartfonem (Gruchola, 2017, s. 20).

ZEGAREK: OD POMANDERA
(BISAMAPFELUHR) (1505)
DO APPLE WATCH (2015)

Kolejny przykład odnosi się do wymiaru konsumpcyjnego zegarka. Wyprodukowany w 1505 roku zegarek Pomander (Bisamapfeluhr) świetnie wpisywał się w potrzeby rodzącego się kapitalizmu (pierwsze banki) i organizował dzień według świeckiej, czyli skupionej wokół codziennych potrzeb, miary (De'Medici, 2015). natomiast Apple Watch z 2015 roku musiał odpowiedzieć na zdecydowanie mniej codzienne, a bardziej „pokazowe” potrzeby. Ten inteligentny zegarek firmy z Cupertino wykonano z 18-karatowego złota i wyceniono na 17 tys. dolarów. „Firma Apple – jak stwierdził Tim Cook – chce wprowadzić zegarek w XXI wiek, w erę urządzeń mobilnych i raczkującą erę technologii ubieralnych. Chce, by był siłą napędową mobilnej rewolucji cyfrowej, aby w wielu aspektach zmienił ludzkie życie” (Czech, 2015).

PIERŚCIEŃ: OD THE ABACUS
RING (1644) DO INTELIGENTNEGO
PIERŚCIENIA NOKIA FIT (2014)

Podobnie pierścień z funkcjonalnego *The Abacus Ring*, będącego pierwszym liczydłem noszonym na palcu, zmienia się w konsumpcyjny atrybut (De'Medici, 2015). W 2014 roku firma Nokia zaproponowała inteligentny pierścień fit. Jest on zarówno przejawem pewnych zmian komunikacyjnych, jak i konsumpcjonizmu. Służy on bowiem komunikacji, gdyż powiadomienia o połączeniach przychodzących przekazywane są dzięki wibracjom, a sterowanie urządzeniem odbywa się za pomocą

przycisków funkcyjnych. Wszystko to dzięki ergonomicznej konstrukcji okazuje się łatwo dostępne. Daje te możliwość sterowania głosem (pisanie wiadomości SMS, wybieranie numerów). Należy także odnotować jego nowe funkcje w zakresie monitoringu medycznego, przykładowo śledzenia parametrów sprawności, monitorowania poziomu ciśnienia krwi lub stresu etc. Obserwuje się zatem przejście od wpisanego w etykę kupiecką liczenia do zapośredniczonego technologicznie skupianiu się na sobie i swoich potrzebach (Masłowski, 2014).

Poszukując wspólnych cech konsumpcjonizmu zauważalnych u użytkowników ubieralnej technologii, należy wskazać na nabywanie dóbr, które nie są niezbędne do przeżycia; często jest to spektakularne działanie „na pokaz”, służy ono walce o prestiż, o „panowanie” czy górowanie nad innymi jednostkami. Kupowanie *wearable technology* wynika ze sztucznie wytwarzanych potrzeb czy raczej pragnień, zachcianek, kaprysów. Zarysowana droga zdaje się nie mieć kresu, gdyż rynek elektroniki nieustannie proponuje nowe rozwiązania technologiczne. Gdybyśmy chcieli krótko podsumować cel nowych, opisywanych ubieralnych technologii, napisalibyśmy o kierowaniu się zazdrością i potrzebą jej wywoływania.

Media wmawiają te nowe potrzeby obywatelom na tyle skutecznie, że odbiorca zaczyna je odbierać jako swoisty „przymus”. Posiadanie ubieralnej technologii jest jednym z istotnych czynników wpływających na życie jednostkowe i społeczne. Można je nazwać współczesną wersją osiągnięcia przez jednostki szczęścia czy choćby jego złudzenia (Golka, 2001, s. 177-178). *Wearable technology* dla wielu osób może być i odgrywa rolę oznaki konsumpcjonizmu. Przy decyzji o jej zakupie bardziej kierują się działaniem „na pokaz” niż jej funkcjonalnymi zastosowaniami.

ZAKOŃCZENIE

Ubieralna technologia jest najczęściej utożsamiana zarówno z odzieżą, dodatkami do odzieży, sprzętu sportowego lub rekreacyjnego, jak i z akcesoriami (opaski, okulary, pierścionki), które zawierają zaawansowane technologicznie gadżety. Dostępne na rynku elektronicznym rozwiązania *wearable technology* często umożliwiają i ułatwiają przekraczanie ludzkich ograniczeń i uwarunkowań w zakresie komunikacji intrapersonalnej oraz interpersonalnej. Google Glass przekraczają naturalne możliwości komunikacyjne człowieka m.in. poprzez poszerzenie percepcji otaczającej rzeczywistości, wielowymiarowej komunikacji interpersonalnej czy pokonywanie ograniczeń wynikających z niepełnosprawności lub chorób fizycznych.

Jeżeli ubieralną technologię będziemy analizować w kontekście *Internetu Rzeczy*, to nie stanowi ona przejawu nowych form komunikacji, ale raczej przesunięcia komunikacyjnego: komunikacji pomiędzy urządzeniami oraz komunikacji człowieka z bytami innymi niż człowiek, czyli komunikacji ekstrapersonalnej.

Ubieralna technologia staje się coraz bardziej wyrazistym symptomem realizacji założeń konsumpcjonizmu. O ile w przypadku pierwszych *wearables technology* należy podkreślić ich użytkowy charakter, o tyle w czasach obecnych zauważa się zjawisko konsumpcjonizmu. O ile monokl zwiększał pole widzenia, o tyle użytkowanie Google Glass należy do spektakularnego działania „na pokaz” i często służy walce o prestiż. Podobne funkcje spełnia zegarek Apple Watch zrobiony z 18-karatowego złota czy zasilana słońcem kurtka. Podkreślając użyteczność konsumpcji oraz wymiaru komunikacyjnego ubieralnej technologii, jednocześnie należy wskazać na niebezpieczeństwo popadnięcia w zbędny konsumpcjonizm.

Wobec postępującej technologizacji i konsumeryzacji życia społecznego rodzi się pytanie o ich konsekwencje (rezultaty i następstwa). Do czego one doprowadzą nas jako społeczeństwo? Czy jednym z rozwiązań problemu może być – zaproponowany podczas dyskusji panelowej – minimalizm? A może wystarczy po prostu roztropność, potocznie określana jako kierowanie się zdrowym rozsądkiem? A ten – innymi słowy – wybiera w każdym przypadku to, co uznaje się za prawdziwe, mądre, dobre i pożyteczne.

BIBLIOGRAFIA

- Bylok, F. (2013). *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie. Studium socjologiczne*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
- Czech, T. (2015). *Złoty smartwatch, czyli Apple wprowadza zegarek w XXI wiek*. Pobrano 04.08.2016 z lokalizacji Spidersweb.pl, <http://www.spidersweb.pl/2015/10/zloty-apple-watch.html>
- De'Medici, L. (2015). *The History of wearable technology – past, present and future*. Pobrano 16.08.2016 z lokalizacji Wtvox.com, <https://wtvox.com/featured-news/history-of-wearable-technology-2/>
- Dobek-Ostrowska, B. (2004). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Dunaj, B. (red.). (2001). *Słownik współczesnego języka polskiego* (Tom 1). Warszawa: Przegląd Reader's Digest.
- Fincher, D. (reżyser). (1999). *Fight Club* [Film].
- Fisiak, J. (red.). (2002). *Słownik angielsko-polski*. Warszawa: Graf Punkt.
- Golka, M. (2001). Wchodzenie w cywilizację konsumpcyjną. W M. Golka (Red.), *Nowe style zachowań*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.
- Gruchoła, M. (2016). Pokolenie Alpha – nowy wymiar tożsamości? *Rozprawy Społeczne*, 10(3).
- Gruchoła, M. (2017). Aspekty konsumpcyjne w zachowaniach użytkowników ubieralnej technologii. *Rozprawy Społeczne* 11(1).
- Fitbit Flex (2015). *Incorner.pl*. Pobrano 08.07.2016 z lokalizacji <http://www.icorner.pl/produkty/fitbit-flex/>.
- Kokot, W. i Kolenda, P. (2015). Czym jest Internet Rzeczy. W P. Kolenda (red.), *Internet Rzeczy w Polsce*. Warszawa: IAB Polska.
- Kolenda, P. (2015). Wstęp. W P. Kolenda (red.), *Internet Rzeczy w Polsce*. Warszawa: IAB Polska.
- Masłowski, Z. (2014). Nokia fit – inteligentny pierścień. *Telekrowa.pl*. Pobrano 27.10.2016 z lokalizacji <http://telekrowa.pl/newsy-komorka/nokia-fit-inteligentny-pierscien,181.html>
- Rachel, A. (2014). Tommy Hilfiger's Solar-Powered Jacket – Wearable Tech in Review. *Forbes.com*. Pobrano 08.06.2016 z lokalizacji <http://www.forbes.com/forbes/welcome/>

- Topolska, E. (2014). Ubieralna rewolucja trwa – raport Raconteur: wearable technologies. *Mobiletrends.pl*. Pobrano 17.01.2016 z lokalizacji <http://www.mobiletrends.pl/ubieralna-rewolucja-trwa-raport-raconteur-wearable-technologies/>
- Vermesan, O. i Friess, P. (2014). *Internet of Things – from research and innovation to market deployment*. Aalborg: River Publishers.
- Wearables.pl – urządzenia do noszenia (2014). *Wearables.pl*. Pobrano 29.12.2015 z lokalizacji <http://wearables.pl/>
- Witt, A. (2014). Wearables – jak to jest po polsku? *Wittamina.pl*. Pobrano 09.12.2015 z lokalizacji <http://wittamina.pl/wearables-po-polsku/>
- Zaproszenie na Międzynarodową Konferencję Naukową „Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze” (2015). *www.socjologia.uni.wroc.pl*. Pobrano 27.10.2016 z lokalizacji <http://www.socjologia.uni.wroc.pl/index.php/dzialalnosc-naukowa/wydarzenia/891-zaproszenie-do-udzialu-w-konferencji-konsumpcja-jako-forma-komunikacji-spoecznej-nowe-paradygmaty-i-konteksty-badan>

Anna Kalinowska-Żeleźnik
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska
Anna Lusińska

UNIWERSYTET GDAŃSKI

WIELKA ORKIESTRA
ŚWIĄTECZNEJ POMOCY
NA PORTALU
SPOŁECZNOŚCIOWYM
FACEBOOK

STRESZCZENIE

Coraz częściej działania państw wspierają liczne organizacje. W Polsce walkę z problemami społecznymi wspierają między innymi organizacje pozarządowe, choćby takie jak Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Realizując swoją misję, korzysta między innymi z nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej, w tym również z interaktywnej komunikacji w mediach społecznościowych. Artykuł skupia się właśnie na przedstawieniu intensywności oraz formach tej komunikacji.

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE,
INTERNETOWA KOMUNIKACJA
MARKETINGOWA.

ABSTRACT

In the age of continued instability, constant crises, age of not coping with building-up problems of the globalizing world, increasingly the activities of governments are supported by non-governmental organizations, such as Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. It quickly and accurately diagnoses social problems, in order to reduce them. In order to meet the challenges posed in front, it performs its tasks at the level of the general public. In carrying out its mission it uses, inter alia, modern marketing communications tools, including the interactive communication in social media.

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA,
MARKETING COMMUNICATION
IN INTERNET.

WSTĘP

W XXI wieku z racji dynamiki zmian, fal kryzysów i finansowej niestabilności ważną rolę w życiu społecznym odgrywają organizacje pozarządowe. Pełnią one nie tylko funkcję pomagającego słabszym wolontariusza. Przede wszystkim trafnie diagnozują społeczne problemy, doprowadzając do ich redukcji. Czynią to dzięki swej strategii i zawartych w niej misji oraz wizjom. Ważnym elementem funkcjonowania organizacji pozarządowych jest umiejętność komunikowania się z otoczeniem zewnętrznym, w tym skuteczne przekazywanie informacji o swojej działalności oraz realizowanych celach. Duże znaczenie odgrywa w tym procesie znajomość narzędzi komunikacji marketingowej i ich efektywne wykorzystanie.

Komunikacja marketingowa to pewna forma komunikacji społecznej, która służy zaspokajaniu potrzeb przez szeroko rozumianą ofertę rynkową. Utożsamia się ją z *całokształtem działań związanych z kreowaniem i przenoszeniem na rynek idei tej firmy i jej oferty*. Tego rodzaju informacje przekazywane są różnym grupom, na przykład obecnym i potencjalnym klientom, interesariuszom przedsiębiorstwa oraz innym, szerszym warstwom społecznym, funkcjonującym w otoczeniu (Szymoniuk, 2006, s. 13).

W Polsce jedną z najbardziej znanych organizacji pozarządowych jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Realizuje ona swoje cele na różne sposoby, także poprzez wykorzystanie wielu dostępnych obecnie narzędzi, w tym między innymi internetowej komunikacji z uczestnikami otoczenia w mediach społecznościowych.

Przedstawione przesłanki skłoniły autorki publikacji do podjęcia próby oceny aktywności Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy na jednym z największych i najważniejszych portali społecznościowych, a mianowicie na Facebooku. Celem głównym opracowania uczyniono zatem ocenę działań WOŚP prowadzonych na tym portalu. Zadania szczegółowe prezentowanej pracy sformułowane zostały następująco: otwiera ją charakterystyka narzędzi internetowej komunikacji marketingowej dostępnych na portalu Facebook, następnie identyfikowane są działania, by dojść do oceny aktywności Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy na portalu Facebook. Do realizacji wymienionych celów posłużono się badaniem istniejących danych (desk reaserch) i zastosowano studium przypadku.

INTERNETOWA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Komunikacja marketingowa to nie tylko komunikowanie otoczeniu rynkowemu poprzez działania marketingowe wszelkich wartości firmy oraz kształtowanie jej cech wyróżniających. Należy do niej także partnerskie reagowanie na informacje płynące z otoczenia (Rosa, 2005, s. 9). Komunikacja stanowi proces polegający na przekazywaniu informacji między stronami. We współczesnym komunikowaniu transfer informacji uzupełnia się tworzeniem wzajemnych relacji. Niezwykle ważny wydaje się zatem wybór odpowiedniej formy przekazu, jak również dostosowanie go do specyfiki wcześniej zbadanego odbiorcy. Natomiast skuteczność komunikacji, także marketingowej, będzie uzależniona między innymi od wyboru właściwego kanału komunikacji.

Wśród nich znaczącą rolę odgrywa internet. Umożliwia on skuteczny proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw m.in. dzięki ogromnej pojemności informacyjnej przy niewielkich kosztach, wydajnemu i niskonakładowemu przeszukiwaniu tych zasobów, wreszcie interaktywności (Mruk, 2004, s. 42). Jego specyfika i dostępność pozwalają na przekazanie czytelnego i spójnego przekazu maksymalnie szerokiemu gronu odbiorców. Co więcej, wspomniana interaktywność pozwala użytkownikowi na komunikację zwrotną z nadawcą lub innymi odbiorcami. Cecha ta stanowi wyróżnik internetu na tle innych mediów komunikacyjnych.

Jako nowoczesne medium komunikacji społecznej internet odgrywa w dzisiejszych czasach coraz istotniejszą rolę. Sieciowa komunikacja marketingowa obejmuje szeroki wybór różnych narzędzi porozumiewania się organizacji z otoczeniem (m.in. firmowa witryna internetowa, marketing mailowy, wysyłanie powiadomień o nowościach – newslettery, formy bannerowe, blogi). Dzięki nim kreują one swój pozytywny wizerunek, wzbudzają zaufanie klientów, a nawet promują swoje produkty.

WIELKA ORKIESTRA ŚWIĄTECZNEJ POMOCY (WOŚP)

Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (WOŚP) jest fundacją działającą w zakresie ochrony zdrowia. Jej cel stanowi pomoc „w ratowaniu życia chorych osób, w szczególności dzieci, i działanie na rzecz poprawy stanu ich zdrowia, jak również (...) promocji zdrowia i profilaktyki zdrowotnej”. Realizuje go poprzez finałowe zbiórki na zakupy sprzętu dla oddziałów medycznych szpitali w całej Polsce, a także dzięki prowadzeniu sześciu ogólnopolskich programów medycznych i jednego edukacyjnego (O Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – Fundacji Pożytku Publicznego, brak daty; Statut Fundacji „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”).

Fundacja do życia powołana została 2 marca 1993 roku w Warszawie (Statut Fundacji „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”), a od 1 września 2004 roku WOŚP figuruje w centralnym rejestrze organizacji posiadających status organizacji pożytku publicznego.

Działalność tej fundacji kojarzona jest z coroczną, ogólnopolską dobroczynną imprezą rozrywkowo-medialną, czyli jednodniową publiczną zbiórką pieniędzy, zwaną Finałem Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Tę wielką publiczną kwestę prowadzi rzesza polskich wolontariuszy, a zebrane pieniądze zostają przeznaczone na konkretny, z góry ustalony przez Fundację cel. Zwykle wiąże się on z ochroną zdrowia (Statut Fundacji „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”).

Podstawowym elementem Finału WOŚP stało się też granie tak zwanej „wielkiej orkiestry”, czyli odbywające się w całej Polsce, a od kilku lat także na świecie, koncerty muzyczne. Dochód z nich także przeznaczają na cele Fundacji oraz inne wydarzenia organizowane w ramach Finału.

WOŚP od 3 stycznia 1993 roku do dziś przeprowadził 24 Finały (www.wosp.org.pl), z których transmisje nadawane są w TVP2, w Telewizji POLONIA oraz w Programie I Polskiego Radia. Od 2008 roku (16. Finał WOŚP) te wydarzenia medialne emituje TVN. W 2010 roku przekaz z 18. Finału WOŚP nadawał także kodowany kanał Canal+.

Aby efektywnie realizować swoją misję, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy korzysta m.in. z nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej. Oczywiście interaktywna komunikacja w mediach społecznościowych zajmuje niezwykle ważne miejsce.

AKTYWNOŚĆ WIELKIEJ ORKIESTRY ŚWIĄTECZNEJ POMOCY NA PORTALU SPOŁECZNOŚCIOWYM FACEBOOK

Zakres działań i narzędzi, jakie podmioty mają do dyspozycji, prowadząc czynności z zakresu komunikacji w internecie, stale poszerza się. Dzieje się tak m.in. ze względu na zmieniające się trendy i zachowania konsumentów. Ale rozpoczęcie takiej formy aktywności wymaga dokładnej analizy obszarów, w jakich podmiot pragnie komunikować się z otoczeniem, również w długoterminowej perspektywie.

Wśród licznych narzędzi komunikacji internetowej niewątpliwie istotną rolę odgrywają obecnie media społecznościowe. Z racji dynamiki rozwoju, charakteru i zakresu funkcjonalności poszczególnych usług oraz systematycznego wzrostu liczby użytkowników tworzą one ważny kanał komunikacji podmiotów z otoczeniem. Media społecznościowe cechują się wewnętrzną zmiennością. Jak wykazują badania, nawet na przestrzeni kilku miesięcy wygląd, charakter oraz zakres funkcjonalności poszczególnych usług mogą przechodzić znaczące zmiany (Prószyński, 2016). Dynamika zmian czy też tempo rozwoju portali społecznościowych nieprzerwanie nasila się. Aplikacje i usługi zawierające uzupełniające się możliwości przechodzą ciągle transformacje. W efekcie może okazać się, że zakres ich funkcjonalności staje się bardzo zbliżony (Wagner, 2014). Tego typu przedsięwzięcia mają na celu utrzymanie lojalności obecnych użytkowników na stałym poziomie oraz uczynienie portalu bardziej konkurencyjnym. Jak wiemy, w dzisiejszym świecie postulat ciągłych zmian i nowości urósł do rangi naczelnej zasady rynku.

wszystko to oczywiście służy pozyskaniu nowych klientów (Somers, 2013).

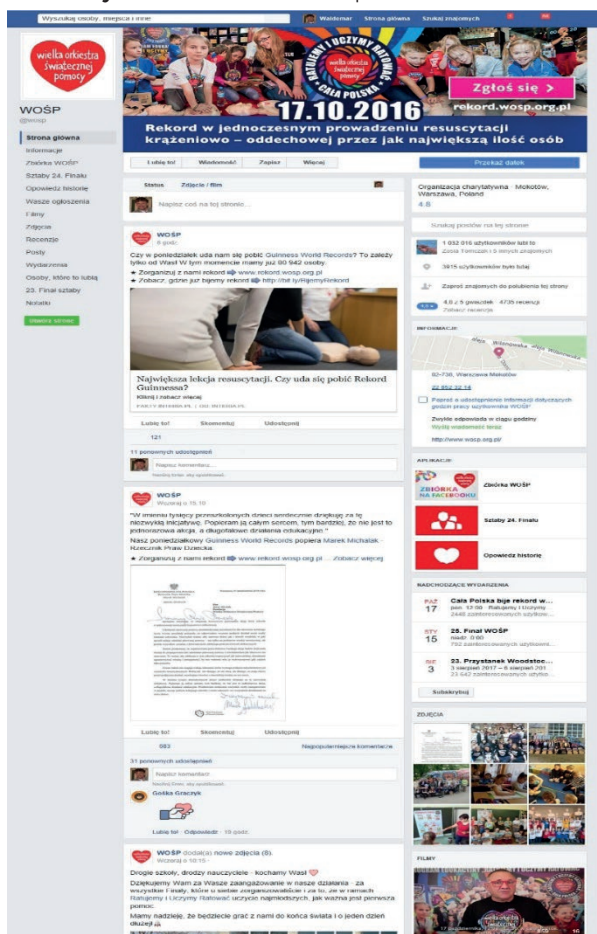
Facebook to portal społecznościowy założony w 2004 roku przez Marka Zuckerberga. Obecnie uzyskał rangę największego portalu społecznościowego na świecie. Jak wynika z raportu Facebooka za 2014 rok, serwis już wtedy miał 1,39 mld aktywnych użytkowników (liczono tych aktywnych choćby raz w miesiącu). 890 milionów użytkowników odwiedza go codziennie, a ponad pół miliarda może korzystać z niego w każdej chwili i wszędzie, gdyż robią to za pośrednictwem smartfonów i tabletów (Czechowicz, 2015).

W wyniku usunięcia restrykcji w rejestracji na Facebooku, nieustannie skupia on coraz większą społeczność. Jego potencjał jako kanału komunikacji marketingowej został też dostrzeżony przez sektor instytucjonalny. Tylko do końca 2007 roku ponad 100 000 różnego rodzaju podmiotów zaistniało na portalu, mając do dyspozycji szereg narzędzi komunikowania się z innymi użytkownikami Facebooka.

Strony na Facebooku, czyli tak zwane *fanpages*, to podstawowe narzędzie komunikacji marketingowej. Stanowią one doskonałą platformę komunikacyjną dla przedsiębiorstw, organizacji i samych marek. Za pośrednictwem portalu mogą one dzielić się aktualnościami, gromadzić społeczności i aktywizować je (subskrybenci *fanpage'y* w nomenklaturze portalu zwą się „Fanami”). Podobnie jak profil użytkownika, *fanpage* może być stale dostosowywany przez publikację treści, organizację wydarzeń i dodawanie aplikacji. Fan, czyli użytkownik, który *lubi* (tj. świadomie subskrybuje) określony *fanpage*, może zobaczyć nowe zdarzenia ze strony w *newsfeedzie*, zaś jego znajomi zobaczą notyfikacje dotyczące aktywności wobec strony (np. polubienie postu czy komentarz). Jeśli zaś chodzi o *newsfeedy*, prezentują one w sposób wertykalny strumień postów, tj. publikacji i zdarzeń od osób i *fanpage'y*, które użytkownik obserwuje na Facebooku. Zdarzenia prezentowane w *newsfeedzie* to m.in. zmiany statusu, zdjęcia, filmy, linki, aktywność w aplikacjach oraz polubienia.

Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy jest oczywiście obecna na Facebooku. Posiada na nim swój *fanpage*, który obserwuje blisko 1 032 019 użytkowników portalu, jak informują dane z *fanpage'a* WOŚP z 15 października 2016 roku (rysunek 1).

Rysunek 1. Profil WOŚP na portalu Facebook



Źródło: opracowanie własne, zrzut z ekranu z 15 października 2016 roku.

Do głównych elementów fanpage'a należą: zdjęcie profilowe (*avatar*), zdjęcie w tle (*cover photo*), informacje, zamieszczane zdjęcia oraz filmy, nadchodzące wydarzenia, aplikacje, opinie i recenzje, posty na stronie (oś czasu). Taka zawartość pozwala łatwo śledzić użytkownikom wszystko to, co dzieje się wokół WOŚP.

Dodatkowymi elementami, jakie może zawierać struktura fanpage'a, są np. zakładki „Notatki” z najważniejszymi skrótowymi informacjami oraz „Osoby, które to lubią”, a także inne utworzone z myślą o specyfice działalności analizowanej organizacji, np. „Wasze ogłoszenia”. Fanpage

Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy zawiera w swojej strukturze wszystkie główne, jak i dodatkowe elementy.

Badania mediów społecznościowych pokazują, że pomimo ogromnej różnorodności form działalności podmiotów obecnych na Facebooku, można dokonać swoistej ujednoliconej klasyfikacji tzw. „dobrych praktyk”, podejmowanych przez nie w ramach działań marketingowych na portalu (Drell, 2012; Nowy Marketing, 2014). Warto wymienić cztery kluczowe:

- Opracowywanie treści i grafiki na fanpage'u w sposób zgodny z aktualnymi trendami w projektowaniu graficznym oraz przede wszystkim w sposób zbiegający się z identyfikacją wizualną marki. Wpływa to niewątpliwie na kreowanie pozytywnego wizerunku marki oraz na budowanie zaangażowania społeczności fanpage'a i wzrost zasięgu organicznego.
- Optymalizowanie częstotliwości publikacji, typu publikowanych treści i ich zakresu tematycznego oraz optymalizowanie udziału materiałów multimedialnych w stosunku do tekstów. Działania te zapewniają wzrost zaangażowania lub zapobiegają spadkom zaangażowania społeczności dzięki konsekwentnie utrzymywanej komunikacji, zapewniają wzrost organiczny oraz zapobiegają sytuacjom zagrażającym wizerunkowi marki (SimplyZesty, 2012). Termin „wzrost organiczny” w odniesieniu do Facebooka oznacza wartość wyrażającą liczbę unikalnych użytkowników, którzy mieli styczność z daną publikacją (zobaczyli post i ewentualnie podjęli wobec niego określoną aktywność).
- Monitoring aktywności i bieżąca obsługa użytkowników na fanpage'u, obejmująca m.in. aktywny dialog ze społecznością (odpowiedzi na komentarze), odpowiedzi na pytania fanów zawarte w komentarzach oraz w wiadomościach prywatnych, obsługę postów, opinii i recenzji dodanych na fanpage'u przez użytkowników w celu np. zapobiegania sytuacjom kryzysowym. Dzięki nawiązaniu i utrzymaniu dialogu ze społecznością działania te pozytywnie wpływają na wizerunek marki, zwiększają liczbę fanów oraz dają możliwość szybkiej reakcji na wpisy i komentarze potencjalnie kryzysowe.

- Niestandardowe działania dodatkowe, np. konkursy organizowane za pośrednictwem odpowiedniej aplikacji lub pod publikacją na fanpage'u, następnie quizy, loterie etc. Działania takie wspierają i urozmaicają komunikację marki, dając tym samym szansę na wzrost zasięgu organicznego, liczby fanów oraz utrzymanie ich wysokiej aktywności na profilu.

Fanpage Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy wydaje się zgodny z wymienionymi dobrymi marketingowymi regułami prowadzenia profilu na Facebooku. Treść oraz grafiki fanpage'a odzwierciedlają aktualne trendy w projektowaniu graficznym. Są one spójne i zgodne z identyfikacją wizualną marki. Typ publikowanych treści oraz ich zakres tematyczny dokładnie odzwierciedlają specyfikę działalności WOŚP, a sposób redagowania tekstów oraz wybór materiałów multimedialnych zapewnia wysoki poziom zaangażowania społeczności profilu oraz pozytywny odbiór organizacji wśród internautów. Na fanpage'u WOŚP zaobserwować można również działania z zakresu monitoringu aktywności dzięki bieżącej obsłudze użytkowników w postaci dialogu prowadzonego ze społecznością, postów, opinii i recenzji, reakcji na wpisy oraz komentarze użytkowników.

Dobre praktyki widać również w niestandardowych działaniach dodatkowych na profilu pod postacią choćby aplikacji dla użytkowników Zbiórka WOŚP, która znacznie ułatwia wsparcie finansowe tej organizacji. Innym przejawem nieszablonowych metod komunikowania marketingowego ze społecznością mogą być ciekawe akcje i wydarzenia, które pomiędzy kolejnymi Finałami WOŚP znakomicie utrzymują stałe zainteresowanie odbiorców działalnością organizacji i tym samym sprzyjają realizacji jej celów. Do takich wydarzeń cyklicznych należy Przystanek Woodstock – Woodstock Festival Poland, a wśród akcji jednorazowych mieści się np. Hangout On Air czy też pobicie rekordu w jednoczesnej resuscytacji krążeniowo-oddechowej prowadzonej przez jak największą ilość osób.

Podsumowując dokonaną analizę obecności i aktywności Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy na Facebooku, stwierdzić można, że w sposób prawidłowy wykorzystuje ona fanpage jako narzędzie komunikacji. W ocenie autorek niniejszego opracowania fanpage WOŚP-u posiada szereg atrybutów efektywnego narzędzia komunikacji w mediach

społecznościowych. O jego skuteczności świadczyć mogą choćby liczne sukcesy prowadzonych na profilu akcji pomocy, w tym na przykład założonej na Facebooku aplikacji Zbiórka WOŚP (dzięki fanom na Facebooku organizacji udało się zebrać ponad 170 000 złotych).

ZAKOŃCZENIE

Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, realizując swoją misję pomocową, bardzo sprawnie korzysta m.in. z nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej, w tym również z interaktywnej komunikacji w mediach społecznościowych. Rolę głównego narzędzia wykorzystywanego w tym procesie odgrywa jej fanpage na Facebooku. Prowadzony jest on w sposób zgodny z dobrymi praktykami komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Przekłada się to na dobry wizerunek WOŚP oraz istnienie licznej, zaangażowanej społeczności zgromadzonej na profilu tej organizacji. Tym samym w odniesieniu do niej obserwuje się zwiększenie rzeczywistych możliwości realizowania misji i pomocy potrzebującym.

BIBLIOGRAFIA

- Czechowicz, B. (2015). *Facebook ma już ponad 1,4 miliarda aktywnych użytkowników*. Pobrano 10.09.2016 z lokalizacji PCLab.pl: <http://pclab.pl/news61762.html>
- Drell, L. (2012). *Facebook Timeline: 9 Best Practices for Brands*. Pobrano 10.09.2016 z lokalizacji Mashable: <http://mashable.com/2012/05/17/facebook-timeline-brand-tips/>
- Mruk, H. (red.). (2004). *Komunikowanie się w marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Nowy Marketing. (2014). Pobrano 16.09.2016 z lokalizacji <http://nowymarketing.pl/a/3165,rok-2014-w-social-media-raport>
- Prószyński, J. (2016). *Pijaru Ficzerzy #19*. Pobrano 12.10.2016 z lokalizacji Pijaru Koks Blog: <http://pijarukoksu.pl/pijaru-ficzerzy-19.html>
- Rosa, G. (2005). *Komunikacja marketingowa*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- SimplyZesty. (2012). *Facebook Brand Posts Only Reach 16% of your Fans [Infographic]*. Pobrano 10.09.2016 z lokalizacji <http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/April-2012/Facebook-Brand-Posts-Only-Reach-16-Of-Your-Fans-Infographic>
- Somers, R. (2013). *Instagram Video vs. Vine: Which Is the Video Marketing Champ?* Pobrano 10.09.2016 z lokalizacji <http://marketingprofs.com/opinions/2013/24073/instagram-video-vs-vine-which-is-the-video-marketing-champ>
- Szymoniuk, B. (red.). (2006). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Wagner, K. (2014). *Messaging Wars: Vine vs. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat*. Pobrano 10.09.2016 z lokalizacji Mashable: <http://mashable.com/2014/04/04/social-network-messaging-vine/>
- WOŚP. *Finały WOŚP w liczbach*. Pobrano 10.10.2016 z lokalizacji [www.wosp.org.pl: http://www.wosp.org.pl/final/o_finale/finaly_w_liczbach](http://www.wosp.org.pl/http://www.wosp.org.pl/final/o_finale/finaly_w_liczbach)
- WOŚP. *O Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – Fundacji Pożytku Publicznego*. Pobrano 10.10.2016 z lokalizacji [www.wosp.org.pl: http://www.wosp.org.pl/fundacja/o_nas](http://www.wosp.org.pl/http://www.wosp.org.pl/fundacja/o_nas)

WOŚP. *Statut Fundacji „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”*. Pobrano 10.10.2016 z lokalizacji www.wosp.org.pl: <http://s2.wosp.org.pl/uploaded/files/files/statutWOSP.pdf>

Klaudia Cymanow-Sosin

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II w Krakowie

NOWE TECHNOLOGIE
W KREOWANIU WIZERUNKU
UNIwersytetu

RECEPCJA STUDENTÓW DZIENNIKARSTWA
I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ UNIwersytetu
Papińskiego Jana Pawła II w Krakowie

STRESZCZENIE

Referat podsumowuje badania nad wykorzystaniem narzędzi public relations w komunikacji uniwersytetu z otoczeniem. Powodem podjęcia tej kwestii i przeprowadzenia wnikliwej analizy jest zauważalny wzrost wpływu tego typu form kontaktu w całej przestrzeni komunikacyjnej i chęć określenia siły działania nowych technik zapośredniczonej komunikacji medialnej w grupie szczególnie związanej z tym zagadnieniem – studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Celem prowadzonych badań ankietowych było wyselekcjonowanie optymalnych narzędzi PR, wykorzystywanych w komunikacji z obecnymi i przyszłymi interesariuszami. Z bezpośrednimi kontaktami z otoczeniem zostały skonfrontowane i poddane ocenie następujące obszary: identyfikacja wizualna, relacje z mediami i publicity, własne środki przekazu, dzieła charytatywne i szeroko rozumiany sponsoring. Wnioski analiz stanowią także punkt wyjścia badań porównawczych, z zastosowaniem kryterium czasu jako znaczącej zmiennej w komunikacji pomiędzy wyodrębnionymi grupami z otoczenia badanej jednostki.

SŁOWA KLUCZOWE: PUBLIC RELATIONS, TOŻSAMOŚĆ ORGANIZACJI (CORPORATE IDENTITY), NOWE TECHNOLOGIE, RELACJE Z MEDIAMI (MEDIA RELATIONS), PORTAL SPOŁECZNOŚCIOWY

ABSTRACT

The paper is a summary of the study on the use of public relations tools in the communication between a church university and the community. The reason for bringing up this issue and for conducting an in-depth analysis is the observable increase in the impact of this form of contact in the whole communication space and the willingness to define the power and impact of new techniques of indirect media communication in the group of individuals particularly interested in this topic – students of journalism and social communication. The objective of the survey was to select PR tools that best suit the purpose and are used in the communication with present and prospective stakeholders. Direct contact with the environment was juxtaposed with the following areas, which were then subject to analysis: visual identification, relations with the media and publicity, own means of communication, charity works and broadly understood sponsorship. The conclusions obtained as a result of the analyses are also a starting point for the comparative study with the application of the criterion of time as a significant variable in the communication between the selected groups from the environment of the studied entity.

KEY WORDS: PUBLIC RELATIONS, CORPORATE IDENTITY, NEW TECHNOLOGY, MEDIA RELATIONS, SOCIAL MEDIA

WSTĘP

Sięganie po narzędzia public relations w budowaniu i utrzymaniu optymalnego wizerunku każdej uczelni nie jest już kwestia podlegającą dyskusji. Nie tylko specjaliści z tego wąskiego zakresu widzą potrzebę ciągłego dbania i troski o reputację instytucji. Można bowiem uznać, że – przynajmniej w teorii – wpływ kształtowania wizerunku na kondycję danej organizacji jest coraz lepiej uświadamiany. Dlatego wśród studentów Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie zostały przeprowadzone badania skupione na dwóch celach. Pierwszy polegał na zdiagnozowaniu oceny czterech typów wizerunku macierzystej jednostki, natomiast drugi – co stanowi przedmiot niniejszego artykułu – polegał na wyodrębnieniu optymalnych narzędzi PR najlepiej służących tworzeniu właściwego obrazu uczelni.

W przypadku oceny wizerunku oraz przeprowadzenia ankiety dobór grupy badawczej był celowy. Respondentów wybrano na podstawie wspólnego kryterium – odpowiedniego przygotowania do samodzielnej oceny i wydania opinii o użyteczności odpowiednich narzędzi medialnych i marketingowych. Część kwestionariusza oceniająca wybrane narzędzia została skierowana do grupy zarówno odbiorców, jak i użytkowników wspomnianych narzędzi, czynnych uczestników w procesie komunikowania pomiędzy podmiotem badań (macierzystą jednostką) a szeroko rozumianym otoczeniem zewnętrznym, przy użyciu całej gamy kanałów komunikacyjnych. W wyselekcjonowanej grupie eksperckiej, która miała do czynienia z szeregiem zajęć z zakresu promocji, reklamy, marketingu i PR, poszczególni badani sami określali się częściej jako aktywni nadawcy, wręcz kreatorzy nowych trendów w zakresie tworzenia treści medialnych, a nie ich bierni odbiorcy. Szczególnie tendencja zaliczania siebie do grona nadawców czy nawet trendsetterów ujawniła się w momencie przygotowań do Światowych Dni Młodzieży, których ważne wydarzenia miały miejsce „w sercu Krakowa”, jak głosi

hasło reklamowe uczelni. Gros osób identyfikowanych z uniwersytetem (zarówno studentów, pracowników, jak i współpracowników) było zaangażowanych, także w sposób formalny, w tworzenie przekazów medialnych w mediach społecznościowych i publicznych (pomiędzy UPJP2 a TVP została podpisana umowa o współpracy).

BADANIA PRZY UŻYCIU KWESTIONARIUSZA ANKIETOWEGO – RESPONDENCI

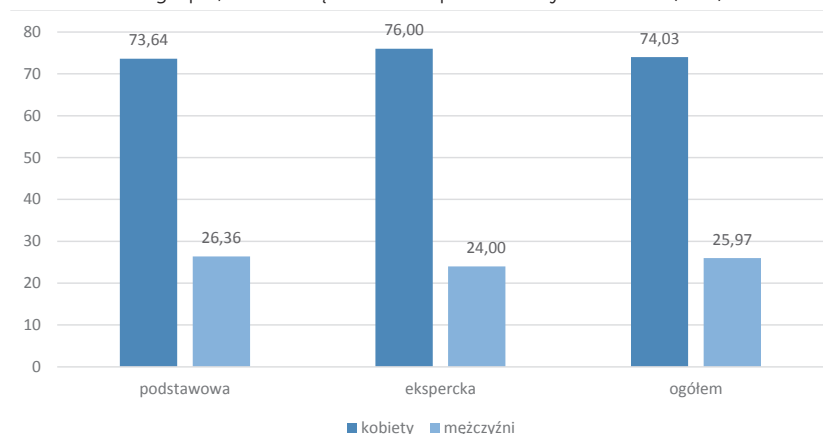
GRUPA PODSTAWOWA I EKSPERCKA

Przeprowadzając celowy dobór respondentów, w badaniu kierowano się kryterium właściwego przygotowania do oceny narzędzi public relations. Jak wskazuje metryczka, ankietę – pod merytoryczną pieczę prowadzącej badania – wypełniali słuchacze dziennikarstwa i komunikacji społecznej UPJP2, przy czym celowo wybrani zostali tylko ci studenci, którzy w dotychczasowym toku studiów mieli już do czynienia z kursami z zakresu podstaw public i media relations oraz promocji, reklamy i marketingu. Tylko taki dobór dawał możliwość skuteczności prowadzenia rzetelnych pomiarów. Do właściwej bowiem oceny narzędzi wymagana była znajomość siły ich wpływu oraz różnic pomiędzy efektami, jakie każde z nich jest zdolne wywołać. Ponadto konieczna okazywała się wiedza na temat form wykorzystywanych w budowaniu optymalnej strategii promocyjnej i wizerunkowej instytucji publicznej, w tym przypadku uniwersytetu. Dodatkowo – w wyniku prowadzonych badań

pilotażowych – obok grupy podstawowej powstała także grupa ekspercka, tj. kursantów, którzy zdecydowali się w toku studiów na ścieżkę ściśle związaną z PR (m. in. logistyka komunikowania wizualnego, narzędzia PR, trening PR).

Odwołując się do klasycznego modelu w teorii segmentacji według rodzaju grup odbiorców, jaki zaproponował James Gruning (1983, s. 32), respondenci nie mieściliby się w grupie uniwersalnej (*all-issue*) czy niezainteresowanych (*apathetic*), ale w obrębie skoncentrowanych na ogólnych kwestiach medialnych (*single-issue*). Natomiast zgodnie z tą klasyfikacją tzw. ekspertów należałoby wpisać do grupy osób aktywnych, skoncentrowanych na szczegółowej problematyce (*hot-issue*; w tym przypadku – w obrębie public relations), dalekiej szerokiemu spektrum badanych. Udział liczbowy zapewniający „istotność statystyczną wyników” liczy 154 badanych ogółem, z tego w grupie podstawowej 129 osób, a w grupie eksperckiej 25 osób (Sawiński, Sztabiński i Sztabiński, 2000; Szreder, 2010). Podział procentowy ze względu na płeć zawiera rysunek 1.

Rys. 1. Struktura respondentów: reprezentacja kobiet i mężczyzn w grupie, która wzięła udział w prowadzonym badaniu (w %)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

METODOLOGIA

Kwestionariusz ankietowy rozprowadzany przez ankietera był typowym badaniem środowiskowym. Ze względu na poufność badań pomiar miał charakter anonimowy, co stanowi jedno z najistotniejszych kryteriów (Kędzior, 2005; Mazurek-Łopacińska, 2002).

W pierwszej części, określającej siłę występowania i ocenę wizerunku uniwersytetu, prowadzono badania o charakterze jakościowym (gdy zagadnienia dotyczyły procesów, które nie są kwantyfikowalne w kategoriach ilości lub wielkości (Denzin i Lincoln, 2015). Rozpatrywano bowiem naturę upodobań oraz motywacji respondentów oraz ich zachowania. Celem w tym przypadku był opis, interpretacja i wyjaśnienie różnych zjawisk społecznych, poprzez analizę jednostkowych i grupowych doświadczeń, bez wykorzystania analizy interakcji. W kategoryzacji Gibbsa (2011, s. 21-22) formułę badania oparto przede wszystkim na wywiadach indywidualnych oraz ich transkrypcjach. Gdy dokonywano pomiaru „struktury owych upodobań”, sięgano po metody ilościowe – pozyskiwanie danych liczbowych (Babbie, 2004, s. 41-42), w odróżnieniu od zasadniczo dowolnego zbioru zapisu komunikacji międzyludzkiej o charakterze nieliczbowym. Zgodnie z postulatami Davida Silvermana (2010, s. 28), by to problem badawczy wyznaczał najwłaściwszą metodę pomiaru, w podstawowym pytaniu drugiej części badania, dotyczącej właśnie użycia odpowiednich narzędzi public relations w celu budowania odpowiedniej reputacji instytucji, zaproponowane zostały badania ilościowe. Nawiązując do założenia komplementarności badań (Babbie, 2004), oba typy dopełniały się w ankiecie w zależności od zagadnienia.

Nadrzędny cel prowadzonych badań polegał na przygotowaniu materiału do diagnozy, a potem ustaleniu cech i zasad funkcjonowania wybranego fragmentu rzeczywistości. Dzięki temu można było z czasem określić nowe kierunki działań w ramach określonych zagadnień, w tym przypadku antycypować użycie najskuteczniejszych narzędzi PR w budowie strategii prowizerunkowej i promocyjnej uniwersytetu. Sięgnięto

zatem po badania wyjaśniające z funkcją prognostyczną (Duliniec, 1999, s. 18-20).

Pierwsza ich część, a także wyniki badań pilotażowych pokazały, że w zakresie budowania wizerunku uczelnia kształtuje swoje relacje z otoczeniem przede wszystkim na bazie bezpośrednich kontaktów z szeroko rozumianym otoczeniem (*stakeholders?*). Używa przy tym najbardziej popularnych narzędzi komunikacji zapośredniczonej, w tym przede wszystkim sieci. Potwierdzałoby to tezę M. Mrozowskiego, który pisał: „Tak zwane media telematyczne (telematyczne, łączą bowiem telekomunikację z informatyką) są głównymi nośnikami najnowszej fazy rewolucji komunikacyjnej” (Mrozowski, 2001, s. 24).

Badania ukazały równocześnie dynamiczny wzrost zainteresowania kwestiami związanymi ze wspomnianą komunikacją za pośrednictwem nowych mediów i przy wykorzystaniu nowych technologii. Najsilniejszy wzrost odnotowano w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku uczelni za pośrednictwem reportaży, materiałów audio i video, ukazujących się nie tylko na oficjalnych stronach internetowych uniwersytetu, ale niezależnie albo równolegle w innych mediach (np. TVP Kraków, w usłudze streaming i na portalach społecznościowych). Te przekazy niekoniecznie związane były przedmiotowo z uniwersytem. Wystarczyło, że ich twórcy identyfikowali się z uczelnią, przedstawiali jako jej studenci, pracownicy, sprzymierzeńcy. Zróżnicowaniem cechowała się też forma tej identyfikacji: koszulki reporterów z logo UPJP2, znaczki przypięte do stroju, w których naukowcy występowali jako eksperci, asocjacja uczelni w stopce osób wypowiadających się publicznie za pośrednictwem telewizji itp.

CZYNNOŚCI BADAWCZE

Ankieta *Strategia działań z zakresu public relations Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie* zbudowana została z pytań otwartych

(swobodne wypowiedzi badanego pozbawione oceny liczbowej) i zamkniętych, zawierających najczęściej warianty w formie kafeterii, w skali odpowiedzi od jednego do pięciu, z jednym wariantem odpowiedzi. Odpowiedzi w tej części dały możliwość zbadania opinii respondentów na temat ich osobistej oceny danego zjawiska, ale równocześnie można było określić jego natężenie. Dotyczyło to także tego fragmentu, w którym badani mieli ocenić zasadność wykorzystania konkretnych narzędzi PR. Klasyczna, pięciopunktowa skala, opisana przed laty przez Rensisa Likerta, pozwoliła wyznaczyć predylekcje (najsilniejsze wskazania i opinie – w formie liczbowej i procentowej), a tym samym okazała się podstawą wyznaczenia paradygmatu i wniosków końcowych (Elliott i Woodward, 2007, s. 40).

UNIwersYTET – SPECYFIKA JEDNOSTKI PODDANEJ BADANIU

Badania prognostyczne, dotyczące oceny skuteczności strategii, jaka powinna zostać obrana przez odpowiedzialnych za public relations uczelni, muszą brać pod uwagę specyfikę jednostki na tle bliskiego i szerokiego otoczenia innych uczeni publicznych czy prywatnych. Kontekst miejsca (Kraków jako miasto uniwersyteckie), a także charakter uczelni stanowił wyróżnik na tle podmiotów akademickich. Warto przypomnieć, że UPJPII, będąc jednostką publiczną, nie podlega zasadom typowym dla podmiotów prywatnych, a z drugiej strony pod względem budowania strategii PR odróżnia się – jako instytucja kościelna, od tych pierwszych. Jako uniwersytet papieski należy on od do elitarnej czołówki (pierwszy w Europie Środkowo-Wschodniej i trzeci po Rzymie i Salamance) uczeni w obrębie Międzynarodowej Federacji Uniwersytetów

Katolickich (FIUC). Równocześnie ma za sobą wielowiekową tradycję Uniwersytetu Jagiellońskiego, z którego się wywodzi (w 1397 roku papież Bonifacy IX wydał bullę *Eximiae devotionis affectus*, erygującą Wydział Teologii w Krakowie), a przy tym imponująca liczba rektorów najstarszej polskiej uczelni wywodziła się z Wydziału Teologii (UPJPII). Fakt, że bogate dzieje uniwersytetu stanowią silny czynnik przyciągający obecnych i przyszłych studentów, jest według badaczy bardzo silnym wskaźnikiem przemawiającym za wyborem uczelni. Ale równocześnie katolicki charakter identyfikujący Uniwersytet Papieski Jana Pawła II stanowi jeszcze silniejszą zmienną warunkującą decyzję o podjęciu studiów. Przy próbie diagnozy i wyborze strategii public relations w aspekcie prowizerunkowym opisane czynniki składają się na istotny fundament, na którym powstają kolejne poziomy, w tym rzeczywistość medialna tworzona przy użyciu nowych technologii.

WYNIKI BADAŃ PRZYGOTOWAWCZYCH

Najważniejsze pytanie w tej fazie badań brzmiało: „Z jakich narzędzi powinien korzystać UPJP2 w budowie pozytywnego wizerunku i reputacji? Oceń skuteczność siły ich oddziaływania w skali od 5 (bardzo wysoka skuteczność) do 1 (bardzo niska skuteczność)”.

W tej części pytano zatem respondentów o ich opinie na temat wpływu, jaki mogą mieć poszczególne narzędzia public relations na całościową ocenę uczelni. Takie pytanie było konsekwencją pierwszej części ankiety, sprawdzającej, jaka jest – w przekonaniu respondentów – obecna komunikacja zewnątrz z kandydatami na studia oraz obecnymi studentami. Decyzja o wprowadzeniu pytania dotyczącego wyboru

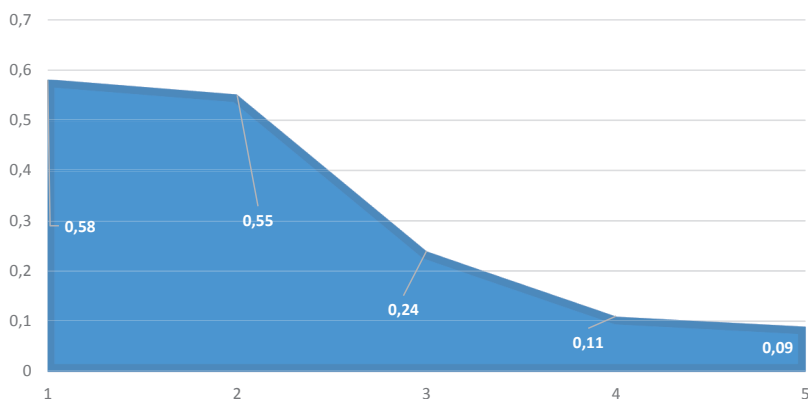
przez ankietowanych odpowiednich narzędzi do komunikacji z interesariuszami wynikała z odpowiedzi, jakich udzielili badani już na etapie pilotażowym. Pytanie o pierwsze źródło, do którego sięgali przyszli studenci przy wyborze studiów na Uniwersytecie Jana Pawła II w Krakowie, wskazało, że prawie połowa wszystkich badanych w grupie podstawowej (46%) najpierw skorzystała z sieci. Dla jednej trzeciej respondentów były to kontakty bezpośrednie (najczęściej z osobą aktualnie studiującą na UPJP2). Co dziesiąta osoba stwierdziła, że rolę pierwszego impulsu odegrały wiadomości zaczerpnięte z – tradycyjnie odczytywanego podczas ogłoszeń duszpasterskich – listu rektora. Pozostałe wskazania miały już charakter mniej istotny lub incydentalny (ulotka, broszura – 4%, prezentacja uczelni przez studentów i wykładowców UPJPII podczas dni otwartych – 4%, decyzja za radą rodziców i opiekunów wobec braku własnej wizji przyszłości – 4%, rekomendacja nauczycieli w szkole średniej – 2%). Mimo faktu, że pytanie to dotyczyło zaledwie pierwszego impulsu, który złożył się na decyzje o wyborze uczelni (ostateczna decyzja ma wymiar złożony i podlega badaniom o charakterze wielokryterialnym) w odpowiedziach na kilka kolejnych pytań użycie internetu pełniło kluczową funkcję. Do omawianych pytań należały m.in.:

- Co najbardziej zachęcało cię do studiowania w UPJ2, a co budziło wątpliwości?
- Jak oceniasz formę komunikacji zewnętrznej uniwersytetu (logo, www, znaki graficzne) UPJP2?
- Co uległo zmianie w postrzeganiu UPJP2, od kiedy studiujesz?
- Jak twoim zdaniem UPJP2 jest postrzegane w opinii studentów innych uczelni?
- Z czego może być dumny UPJP2, a w jakim zakresie występują braki?
- Jak oceniasz obecną strategię public relations UPJP2?

Użycie nowych technologii związanych z komunikacją społeczną w sieci odrywało kluczową rolę we wszystkich odpowiedziach. Ujawnia się zatem nie tylko fakt pozyskiwania informacji o kierunkach studiów ze stron publicznych (oficjalna strona uniwersytetu, strony poszczególnych kierunków, portale edukacyjne), ale – co interesujące – można wskazać silny trend związany z ich zróżnicowaniem oraz wzrastającym zaufaniem do źródeł nieoficjalnych i komunikacji w obrębie Web 2.0.

Mimo że ocena obecnego postrzegania (wizerunku realnego) nie jest przedmiotem niniejszego artykułu, warto wskazać – w kontekście strategii PR zaproponowanej przez respondentów – na dwa wyniki badań. Po pierwsze, na pytanie o mocne strony UPJP2, po patronie (77 wskazań), kadrze (64 wskazania), osiągnięciach studentów (38 wskazań), tuż za wskazaniem związanym z czynnikiem ludzkim, znalazły się media uniwersyteckie (Akademickie Centrum Medialne, Laboratorium Nowych Mediów – studio telewizyjne, radiowe i nagraniowe – łącznie 32 wskazania). Po drugie, na pytanie o to, co jeszcze wymaga wzmocnienia w działaniu uczelni, na pierwszym miejscu pojawił się postulat wsparcia technicznego i technologicznego (przy wykorzystaniu powołanego w UPJP2 inkubatora przedsiębiorczości) oraz potrzeba jeszcze lepszego funkcjonowania uczelni w sieci (łącznie 49% wskazań w grupie podstawowej i aż 68% w grupie eksperckiej). W grupie eksperckiej dominowały postulaty nasilenia promocji uczelni za pośrednictwem mediów masowych i społecznościowych w zakresie konkurowania z innymi uczelniami o podobnym profilu studiów (12% respondentów). Równocześnie osoby pytane o to, jaką treścią należy wypełnić te przekazy, wskazali na pierwszym miejscu profesjonalne przygotowanie kadry i nowoczesne zaplecze techniczne (studia, inkubator przedsiębiorczości) – 58% (1). Czynniki te przewyższyły wartości promujące uczelnię i postać patrona (55%) (2), lokalizację „w sercu Krakowa” – 24% (3), oraz dobrą współpracę międzyludzką – 11% (4) i szanse zawodowe – 9% (5).

Rys. 2. Co warto eksponować w strategii promocyjnej UPJP2 (w % wskazań, grupa ekspercka)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

NARZĘDZIA PR W BUDOWIE POZYCJI UCZELNI – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

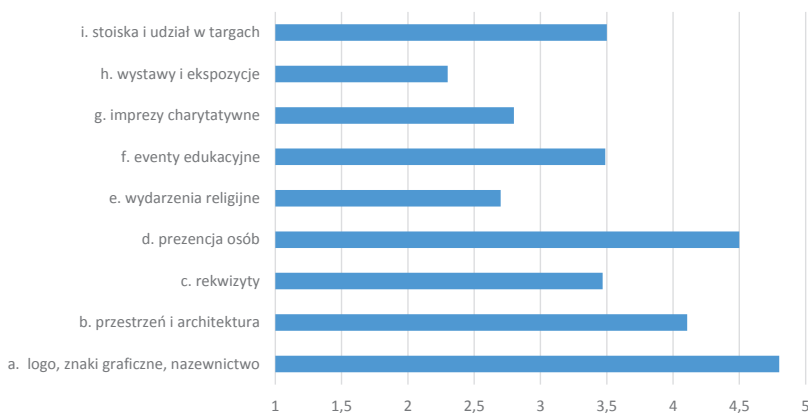
W badaniu respondenci wskazywali wagę poszczególnych składników w obrębie danego narzędzia. Do całościowej oceny wyselekcjonowane zostały te wskazania, które mieszczą się w skali od 4 do 5, jak najmocniejsze w opinii studentów.

IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Przy ocenie narzędzi budowania odpowiedniej strategii wizerunkowej uczelni uwzględniono w pierwszej kolejności elementy identyfikacji

wizualnej instytucji, a więc zestaw podstawowych symboli i zachowań, które, jak definiuje to pojęcie A. Benicewicz-Miazga, są „stosowane w firmie w celu uzyskania czytelnej i spójnej identyfikacji rynkowej i wyróżnienia jej spośród konkurencyjnych marek” (Benicewicz-Miazga, 2005, s. 9). Ujmując zatem spójny system wizualny uniwersytetu jako marki, najważniejszym elementem całościowej identyfikacji są znaki graficzne, logo i nazewnictwo, w drugiej kolejności prezencja osób, a w trzeciej przestrzeń i architektura.

Rys. 3. Ocena wpływu identyfikacji wizualnej na budowanie pozytywnego wizerunku instytucji



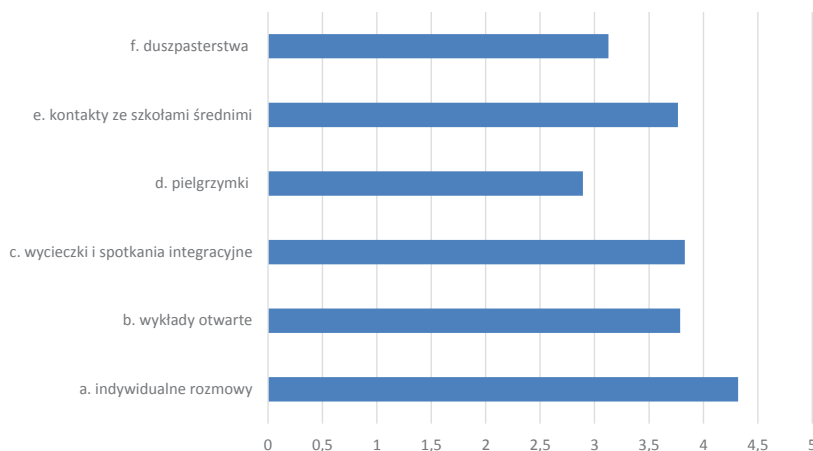
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

BEZPOŚREDNIE KONTAKTY Z OTOCZENIEM

Przy ocenie grupy narzędzi związanych z niezapśredniczonym kontaktem z otoczeniem, tylko jedno ze wskazań uzyskało ocenę wyższą niż 4. Choć czynnik, jakim są „indywidualne rozmowy”, jest w badaniach tego typu silną zmienną, zaskakującym może być fakt, że pozostałe z form osobowego kontaktu w obrębie uniwersytetu nie uzyskały

wysokiej oceny. Oznacza to, że wraz z kolejnymi latami na planie pierwszym umacnia się komunikacja zapośredniczona medialnie, w tym przede wszystkim w obrębie sieci oraz mediów elektronicznych. Respondenci ewidentnie wskazują na chęć korzystania z multimediów. Jest to zjawisko typowe dla osób funkcjonujących w otoczeniu całej przestrzeni medialnej – a szczególnie mocno uwydatniające się w przypadku generacji jej młodszych użytkowników koegzystującej z mediami na co dzień.

Rys. 4. Ocena wpływu bezpośrednich kontaktów z otoczeniem na budowanie pozytywnego wizerunku instytucji

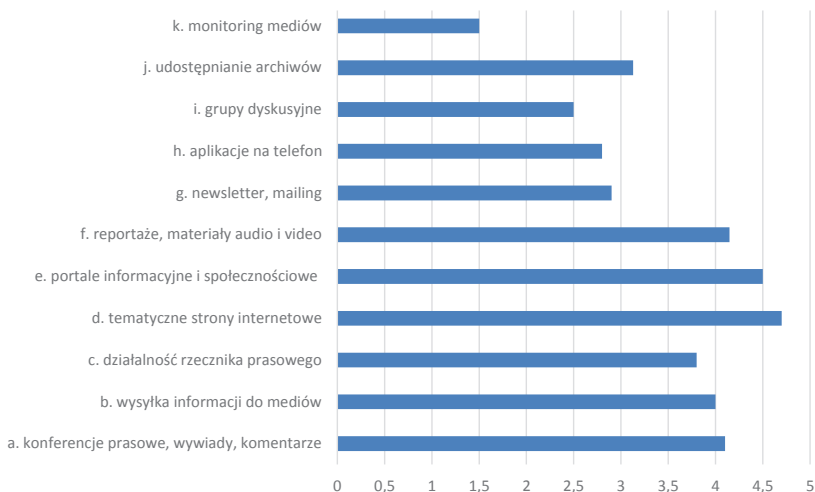


Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

RELACJE Z MEDIAMI I ZA POŚREDNICTWEM MEDIÓW

Trzecią grupą form i narzędzi, które poddawali ocenie respondenci, była komunikacja w obrębie relacji z mediami.

Rys. 5. Ocena wpływu bezpośrednich kontaktów z otoczeniem na budowanie pozytywnego wizerunku instytucji



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

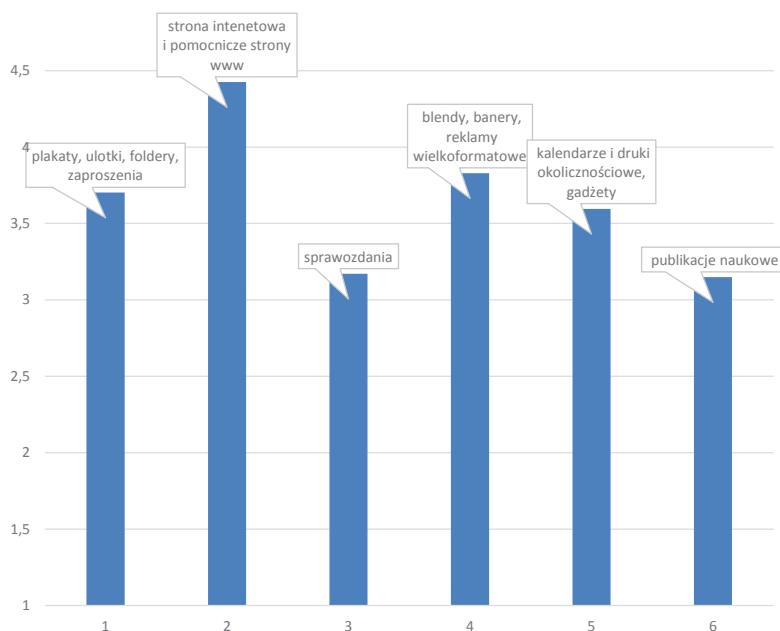
Wskazania powyżej 4 punktów uzyskało aż pięć formuł. Najwyższą ocenę otrzymały tematyczne strony internetowe, w drugiej kolejności portale informacyjne i społecznościowe, na miejscu trzecim reportaże, materiały audio i video tworzone przez społeczność uniwersytecką, a na kolejnych miejscach znalazły się konferencje prasowe, wywiady i komentarze oraz wysyłka informacji do mediów. Analizując ten fragment ankiety, można zaryzykować tezę, że w grupie osób specjalizujących się w tematyce medialnej kreowanie wizerunku i troska o reputację ich macierzystej uczelni przy użyciu technik medialnych jest warunkiem *sine qua non* i najbardziej naturalną platformą budowania porozumienia z otoczeniem.

WŁASNE ŚRODKI PRZEKAZU

Ściśle skorelowane z poprzednią grupą narzędzi były formy w obrębie własnych środków przekazu. Typowe dla klasycznego public relations

środki, takie jak materiały reklamowo-promocyjne, druki okolicznościowe czy inne tradycyjne wydawnictwa o charakterze informacyjnym, nie uzyskały mocnego wskazania. Wynikiem powyżej 4 punktów mogły pochwalić się jedynie autorskie projekty medialne wraz ze stronami internetowymi studentów i pracowników.

Rys. 6. Własne środki przekazu – wydawnictwa własne



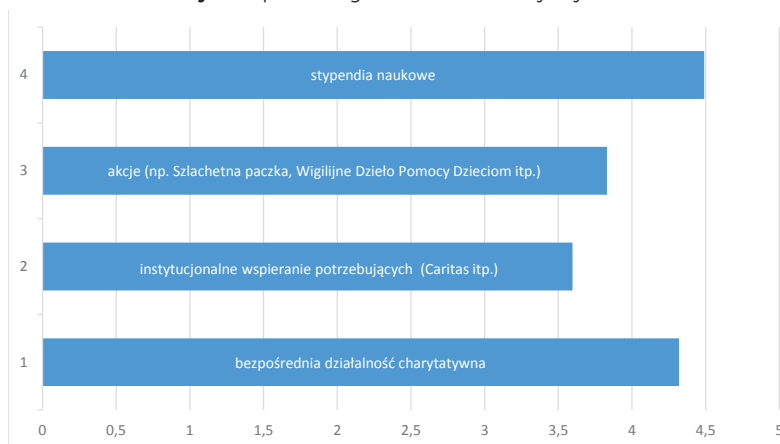
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

SPONSORING I DZIAŁALNOŚĆ CHARYTATYWNA

Ostatnią grupą narzędzi PR związanych z działalnością uczelni było udzielanie wsparcia o charakterze finansowym i działalność charytatywna. W tej części respondenci wskazali w pierwszej kolejności na fakt,

że w budowie relacji uniwersytetu z jego otoczeniem silną zmienną mogą być stypendia naukowe. Jak twierdzą badacze, m.in. A. Gregory, wśród wielu powodów wzrostu atrakcyjności działalności sponsorskiej można wymienić troskę o dobre relacje z interesariuszami, pozytywny oddźwięk w mediach, wzrost rangi instytucji wydatkującej środki oraz – co ważne z omawianym kontekście – wsparcie społeczności (Gregory, 1997, s. 154).

Rys. 7. Sponsoring i działalność charytatywna



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wskaźnik przekraczający 4 punkty uzyskały także inicjatywy studentów i działalność charytatywna osób związanych z uczelnią. Chętnie przywoływanym przez studentów przykładem było wsparcie fundacji Jaśka Meli „Poza horyzonty” i przyłączenie się do projektu przygotowania przewodnika po najwyższych szczytach Polski dla osób niepełnosprawnych *Niepełnoprawni w górach – Razem na szczyty*. W ramach tego wsparcia stworzono i promowano w mediach postać misia Karolka, absolwenta IDIKS UPJP2, ze sprzedaży którego finansowano akcję. Ten przykład po raz kolejny dowodzi, że nawet w przypadku działań o charakterze dobroczynnym na plan pierwszy wysuwają się media społecznościowe i autorskie projekty medialne, jeśli chodzi o narzędzia PR.

PODSUMOWANIE

Pozytywne kreowanie wizerunku i troska o reputację instytucji nie może obyć się bez pojęcia komunikacji, kluczowego i stanowiącego podstawę porozumienia z otoczeniem. Na co jednak wskazują wyniki przeprowadzonych i w części opisanych badań, należy spełnić kilka warunków dobrej komunikacji. Nie można zaprzeczyć, że w obrębie zawartości „warunkiem pozytywnej komunikacji są prawdziwe i rzetelne informacje, bo one stanowią źródło skuteczności lub porażki. Wizerunek to obraz organizacji wśród ludzi. Jest on uzależniony od swoistej strategii zarządzania, jak planowanie, wdrażanie, emocjonalne postępowanie, negocjowanie i komunikacja” (Barcik, 2012, s. 12).

Drugi jednak czynnik to forma nastawiona na interakcję z otoczeniem. Coś, co klasyczny PR umieszczał w obrębie debaty, dyskusji, rozmowy, spotkania, a więc wymiany słów (Hope, 2004, s. 20), zmieniło swój paradygmat. Obecnie bowiem przesunęło się na miejsce, w którym dominują Instagram, Snapchat, Facebook, YouTube, Pinterest, szeroko rozumiany streaming. Słowa zostały zatem zastąpione szybką prezentacją obrazu (ewentualnie komentarzem do niego). Dodatkowo, co pokazały badania, wśród studentów zaznajomionych z technikami medialnymi (przede wszystkim w obrębie narzędziowni) pojawiają się propozycje złożonych form roszczących sobie prawo bycia materiałami profesjonalnymi. Te przekazy promują zarówno wytwórcę (osobę czy społeczność), jak i instytucję, z którą się on wiąże bądź identyfikuje.

WNIOSKI KOŃCOWE

Jak wykazały badania, coraz łatwiejszy dostęp do nowych technologii i ich powszechność ściśle korelują z wpływem, jaki wywierają one na podjęcie decyzji o wyborze studiów, a w dalszym toku – z oceną jakości studiowania w macierzystym uniwersytecie. W cechującym się wieloma kryteriami procesie decyzyjnym stają się one szczególnie znaczące na jego etapie początkowym. Nowe technologie zyskują walor czynnika przyciągającego, a dodatkowo – na przełomie ostatnich lat – wzrasta współczynnik ich wiarygodności. Postawienie znaku równości pomiędzy tożsamością instytucji i jej wizerunkiem na zewnątrz, czyli relewancja obu przestrzeni (Altkorn, 1999; Kaplan i Norton, 2010), jest celem działań zarządzających i silnym czynnikiem budującym potencjał instytucji (*corporate intelligence*). Przedstawione w artykule wyniki badań, dotyczące przydatności odpowiednich narzędzi public relations, domagają się opisu już ich realnego wpływu (ocena respondentów). Dlatego z pewnością takie wysiłki badawcze będą podejmowane w przyszłości.

Tylko ciągłość badań, ich systematyczność i staranność pozwalają na eliminowanie braków i podejmowanie właściwych decyzji w kontekście budowania dobrych relacji z otoczeniem. Niewątpliwie jednak zmienną, która dziś powinna znaleźć się w centrum zainteresowania specjalistów od PR, jest stawiana przez respondentów na pierwszym miejscu sfera nowych technik i technologii. Umiejętności techniczne i wiedza z zakresu opracowania strategii public relations mogą stanowić najlepszy fundament w „formowaniu komunikacji o charakterze partnerskim” (Olędzki, 2005, s. 18; Black, 1999, s. 15).

BIBLIOGRAFIA

- Altkorn, J. (1999). *Wizualizacja firmy*. Kraków: Instytut Marketingu.
- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barcik, A. (2012). Public relations sztuką zarządzania organizacjami. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*. Seria: *Administracja i Zarządzanie* (93).
- Benicewicz-Miazga, A. (2005). *Grafika w biznesie*. Gliwice: Helion.
- Black, S. (1999). *Public Relations*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Denzin, N.K. i Lincoln, Y. (2015). Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych. W: K. Podemski (red.), *Metody badań jakościowych* (t. 1). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Duliniec, E. (1999). *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Elliott, A.C. i Woodward, W.A. (2007). *Statistical analysis quick reference guidebook. With SPSS examples*. London: Sage.
- Gibbs, G. (2011). *Analizowanie danych jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gregory, A. (red.). (1997). *Public relations w praktyce*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Grunig, J.E. (1983). *Organizations, environments, and models of public relations*. Pobrano 15.07.2016 z lokalizacji <http://comm.umd.edu/sites/comm.umd.edu/files/JGrunigCV.pdf>
- Hope, E. (2004). *Public relations*. Gdańsk: Scientific Publishing Group.
- Januszek, H. i Sikora, J. (1997). *Podstawy socjologii*. Poznań: Akademia Ekonomiczna.
- Kaplan, R.S. i Norton, D.P. (2010). *Wdrażanie strategii dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Kędzior, Z. (red.). (2005). *Badania rynku. Metody. Zastosowania*.
Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2002). *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*. Wrocław: Akademia Ekonomiczna.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*.
Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Olędzki, J. (2005). Prolog nowego etapu komunikacji społecznej.
W: J. Olędzki, *Media, reklama i public relations w Polsce*. Warszawa:
Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Sawiński, Z., Sztabiński, P.B. i Sztabiński, F. (red.). (2000). *Podręcznik ankietera*. Warszawa: IFiS PAN.
- Silverman, D. (2010). *Doing Qualitative Research*. London: Sage.
- Szreder, M. (2010). *Metody i techniki sondażowych badań opinii*.
Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- UPJPiI. *Historia Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie*. Pobrano 11.10.2015 z lokalizacji <http://www.upjp2.edu.pl/?q=uczelnia/uczelnia/o-nas/historia>

Rafał Śpiewak

UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH

TRADYCJA I NOWOCZESNOŚĆ

NOWE MEDIA W DUSZPASTERSTWIE AKADEMICKIM

STRESZCZENIE

Kościół, aby mógł dziś spełniać swoją misję w świecie, zwłaszcza wobec młodego pokolenia, powinien uwzględnić i spełnić dwa warunki: kontynuować głoszenie fundamentalnych treści wiary oraz wykorzystywać nowe środki komunikacji. Tradycja i nowoczesność muszą znaleźć właściwe proporcje i koherencję. Wyjątkowym podłożem analizy tych zależności może być duszpasterstwo akademickie. Dla urzeczywistnienia się Kościoła ważnym kryterium jest tworzenie wspólnoty, gromadzenie ludzi, a więc budowanie żywych, realnych relacji na wzór rodziny. Budowania wspólnoty Kościoła nie można sprowadzić tylko do używania jakichkolwiek środków czy organizowania różnych inicjatyw. Przestrzenią działalności duszpasterstwa akademickiego jest szeroko pojęta uczelnia wyższa, studenci, nauczyciele akademicy, pracownicy naukowcy i administracyjni. Do cech charakterystycznych środowisk akademickich należy zatowarowanie, wielokulturowość, zderzenie odmiennych tradycji, różnicowanie światopoglądów. Zauważa się postępującą laicyzację, liberalizację i indyferentyzm religijny. Tradycyjne formy duszpasterskie nie przestały mieć dziś znaczenia, jednak ich funkcjonowanie zależy od wykorzystania nowych mediów. Niewątpliwie muszą być one wykorzystywane w procesie ewangelizacji, ale w sposób wysoce profesjonalny. Natomiast pozostanie tylko w sferze cyberprzestrzeni stwarza pozory wspólnoty. Nowoczesne duszpasterstwo akademickie musi funkcjonować w wirtualnej rzeczywistości, ale poprzestanie tylko na tej sferze stoi w sprzeczności z istotą Kościoła i misją duszpasterstwa.

SŁOWA KLUCZOWE: KOŚCIÓŁ, DUSZPASTERSTWO
AKADEMICKIE, NOWA EWANGELIZACJA, NOWE
MEDIA.

ABSTRACT

The church which could fulfill his mission in the world, especially for young people should take into consideration two conditions, should continue the fundamental idea of faith and use new ways and means of communication. Tradition and modernity must find a proper proportion and coherence. A special basement to analyze these dependences can be the academic priesthood. To make the reality of Church, an important criteria is to create a community to assemble people for building real and alive relations for an example of a family. Building the community of the church can not be brought only by using any means or organizing various initiatives. The space of activity of academic priesthood is the high school, the University, students, the academic teachers, scientific workers and administrative workers. The characteristic features of the scientific circle is atomizing multicultural, colliding of different traditions, different philosophy of life. The traditional forms of priest work don't stop to have their meaning, but the work and use of new media. There is no doubt, that they should be used in the process of evangelization, and they should be very professional. But staying only in the sphere of cybernetic area, it creates only the appearance of community. The modern academic priesthood must function in the virtual reality, but staying only in this sphere becomes in the contradiction with the fundamental church and the mission of priesthood.

KAYWORDS: THE CHURCH, ACADEMIC PRIESTHOOD,
NEW EVANGELIZATION, NEW MEDIA.

KOŚCIÓŁ W POSZUKIWANIU NOWYCH SPOSOBÓW OBECNOŚCI W ŚWIECIE

Współczesny Kościół, aby móc spełniać swoją misję w świecie, zwłaszcza wobec młodego pokolenia, powinien uwzględnić i spełnić dwa warunki: kontynuować głoszenie fundamentalnych treści wiary oraz wykorzystać nowe środki komunikacji (Kloch, 2013, s. 68). Musi on zatem odnaleźć nowy sposób obecności, zmienić jej rodzaj (Benedykt XVI, Seewald, 2016, s. 270). Jednocześnie konieczna jest kontynuacja tradycyjnych form i treści, aby wiara nie utraciła fundamentu, nie runął jej gmach (Benedykt XVI, Seewald, 2016, s. 275).

Nowoczesna refleksja nad wiarą wymaga z jednej strony pogłębionej teologii, z drugiej zaś wiedzy na temat współczesnego świata, funkcjonowania społeczeństwa, szans i zagrożeń technologicznych. Nowe technologie w dziedzinie komunikacji radykalnie zmieniają sposoby percepcji informacji. Dla współczesnego społeczeństwa cyberprzestrzeń jest czymś oczywistym i stanowi wręcz konieczny warunek funkcjonowania i urzeczywistniania różnych inicjatyw. Od lat obecność w niej stanowi poważne wyzwanie także dla Kościoła (Kloch, 2013, s. 27; Lasowska, 2014, s. 202-216). Tradycja i nowoczesność muszą znaleźć właściwe proporcje i pozostawać ze sobą spójne. Wyjątkowym podłożem analizy tych zależności może być Duszpasterstwo Akademickie (DA), gdyż dotyczy ono ludzi młodych. A dla nich internet, cyberprzestrzeń i nowe media są naturalnym środowiskiem funkcjonowania, narzędziami używanymi przez nich niemalże nieustannie, bez których trudno im wyobrazić sobie wszelkie funkcjonowanie.

DUSZPASTERSTWO AKADEMICKIE I JEGO MISJA

DA jest częścią misji Kościoła (Rak, Żamowiecki, 1985; Przybecki, 1986). Aby określić możliwości duszpasterskiego oddziaływania Kościoła na środowisko akademickie w kontekście dostępności nowoczesnych technologii komunikacji, koniecznym okazuje się sprecyzowanie istoty Kościoła i samego duszpasterstwa. Ważne, by posługując się wspomnianymi narzędziami, nie naruszyć ani nie wypaczyć tego, co stanowi sens duszpasterstwa. Od lat trwa spór o rolę nowych, dostępnych dziś narzędzi komunikacji w działalności duszpasterskiej (Robak, 2000; Drugała, 2001; Słomiński, 2001.)

Trzeba pamiętać, że mówiąc o Kościele, poruszamy się w obszarze tajemnicy wiary (Lubac, 2012, s. 21-22). Aby głębiej ją zrozumieć, sięga się po pewne symbole i metafory. Nawiązując do Soboru Watykańskiego, przywołuje się następujące: „lud Boży, owczarnia, rola uprawna, winnica, budowla Boża, rodzina Boża, świątynia Boża, Ciało Chrystusa, oblubienica Chrystusa” (Kasper, 2014, s. 219). Wszystkie one mają swoje źródło w Biblii i tradycji Kościoła. Dominująca jednak wydaje się eklezjologia ludu Bożego. Ma znaczenie centralne i opiera się na mocnym fundamencie tradycji Kościoła (Kasper, 2014, s. 220). Dlatego w urzeczywistnieniu się Kościoła ważną rolę odgrywa tworzenie wspólnoty, budowanie żywych, realnych relacji na wzór rodziny. Ich bazą i spoiwem jest wiara, czyli indywidualna relacja z Bogiem (Kasper, 2014, s. 231).

Z właściwego ujęcia istoty Kościoła wypływa zadanie duszpasterstwa. Podstawową jego funkcją jest rozbudzanie w poszczególnych ludziach wiary, a następnie prowadzenie do współuczestnictwa w życiu Kościoła. By ten cel osiągnąć, trzeba przede wszystkim do ludzi docierać i towarzyszyć im w ich codziennym życiu.

Przestrzenią działalności DA jest szeroko pojęta uczelnia wyższa: studenci, nauczyciele akademicki, pracownicy naukowcy i administracyjni (*Nauka*, 2005.). Do jego podstawowych zadań należy głoszenie Słowa Bożego, sprawowanie sakramentów, szczególnie Eucharystii, świadectwo wiary, pomoc charytatywna (Puchała, 2007, s. 23). Choć zasadniczo misja poszczególnych ośrodków pozostaje taka sama, specyfikę i metody

pracy należy rozpatrywać w perspektywie określonego DA (Puchała, 2007, s. 23-24).

Cechą charakterystyczną współczesnego środowiska akademickiego jest zatowarzyszenie, wielokulturowość, zderzenie odmiennych tradycji, zróżnicowanie światopoglądowe. Zauważa się postępującą laicyzację, liberalizację i indyferentyzm religijny. Obecny system edukacji nie sprzyja zadomowieniu, identyfikacji, określeniu tożsamości. Przy ogromie nowych zadań na uczelni, tworzenie relacji przyjacielskich schodzi często na dalszy plan. Z konieczności relacje te bywają bardzo powierzchowne (Mastalski, 2007). Wybitny amerykański duszpasterz akademicki J. H. Nouven mówi, że z powodu braku odpowiedniego zakotwiczenia i wyraźnego celu na horyzoncie student zaczyna dryfować (Nouven, 2007, s. 169). W tak zrelatywizowanym świecie trudno ukształtować trwałą i pewną fundament, trudno o psychiczną i duchową stabilizację i rozwój wiary (Śpiewak, 2013, s. 86). To powoduje, że do podstawowych zadań DA należy pewnego rodzaju misyjność, oparta o metody nowej ewangelizacji (Dyk, 2015, s. 59; Prado Flores, 2013, s. 24). Prócz tego DA wnosi cenny wkład dla podtrzymywania fundamentalnych misji wyższej uczelni (Jan Paweł II, 1979, s. 201-202).

DA to przede wszystkim relacje międzyludzkie a nie narzędzia, oferty i programy. Za każdą propozycją, zaproszeniem musi stać konkretny duszpasterz i wspólnota. Jego osobowość wydaje się kluczowa (Puchała, 2007, s. 21). Dawne formy duszpasterzowania opierały się na tworzonych grupach i różnych zadaniach (Nouven, 2007, s. 166-167). Dziś coraz częściej przybierają formę indywidualnych spotkań, często niepozornych i mało efektywnych (Śpiewak, 2013, s. 103). Przed laty młodzież szukała różnych form zaangażowania, dziś trzeba ich szukać na wielu drogach i na różne sposoby. Jednak dawne formy nie przestały mieć znaczenia, ale obecnie ich istnienie i funkcjonowanie bezwzględnie zależy od wykorzystania nowych mediów.

NOWE MEDIA W DUSZPASTERSTWIE

Nowe osiągnięcia technologiczne w zakresie komunikacji w szybkim tempie stworzyły nieznany wcześniej wymiar – świat cyfrowy (Benedykt XVI, 2011, s. 75). Papież Franciszek zauważa, że ta przestrzeń daje Kościołowi i ludzkości wielkie szanse spotkania i solidarności. Narzędzie to określa jako dobre samo z siebie, nawet nazywa je wręcz „darem Boga” i stwierdza: „Nie bójcie się zamieszkać w świecie cyfrowym” (Franciszek, 2014, s. 8). Wymaga to jednak dogłębnego poznania tej rzeczywistości, mechanizmów jej funkcjonowania, szans, ale i zagrożeń. Zadomowienie Kościoła w tej przestrzeni nie może ograniczać się jedynie do posiadania stron internetowych, portali, profili w mediach społecznościowych, ale powinno być sięganiem po coraz to bogatsze możliwości promujące piękno Ewangelii i mądrość nauczania Kościoła.

Środki społecznego przekazu nie tylko opisują świat, ale go kreują (Jabłoński, 2007, s. 93). Dlatego też papież postuluje: „Dzielące nas mury mogą zostać obalone jedynie wówczas, gdy jesteśmy gotowi słuchać siebie nawzajem i uczyć się jedni od drugich. Potrzebujemy przezwyciężyć różnice przez takie formy dialogu, które pozwolą nam wzrastać we wzajemnym zrozumieniu i szacunku. (...) Media mogą nam w tym pomóc, zwłaszcza dzisiaj, kiedy sieci komunikacji międzyludzkiej osiągnęły niezwykle wysoki poziom rozwoju” (Franciszek, 2014, s. 8).

Wymaga to bardziej świadomego i racjonalnego korzystania z nowych technologii. Wielu medioznawców zauważa, że nieprzemysłane użycie tych środków może prowadzić do zaprzeczenia ich istoty. Media, które z definicji mają łączyć, coraz częściej zaczynają dzielić i oddalać. Dostępność do internetu wyeliminowała potrzebę realnego spotkania, a w skrajnych wypadkach spowodowała utratę poczucia rzeczywistości (Introvigne, 2015, s. 121; Mastalski, 2007, s. 403; Schuler, Vogelgesang, 2014). To zagrożenie może także dotyczyć DA. Jednak należy bardziej kierować się wymiernymi szansami, a zagrożenia przezwyciężać. Zdaniem papieża Franciszka Kościół ma być obecny w świecie takim, jaki jest. Ma się w nim odnajdywać za pomocą nowych technologii komunikacyjnych i wypełniać je zaktualizowaną treścią ewangeliczną. W tym względzie powinien nie tylko spełniać zadanie nauczyciela, a bardziej świadka nowej kultury spotkania. Znamienne są słowa papieża:

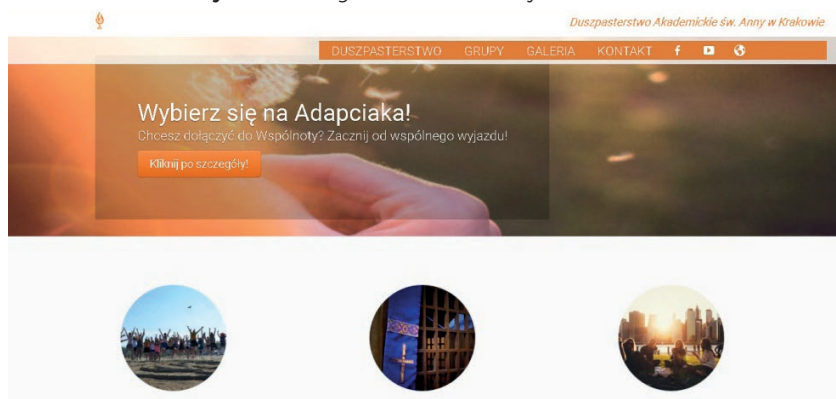
„Powtarzam często, że mając do wyboru Kościół poobijany, który wychodzi na ulice, i Kościół chory z powodu zamknięcia w kręgu własnych spraw, zdecydowanie wolę ten pierwszy” (Franciszek, 2014, s. 7).

RECEPCJA WSKAZANIA PAPIEŻA FRANCISZKA W DUSZPASTERSTWIE AKADEMICKIM

Warto przyjrzeć się aktywności internetowej DA, by zobaczyć, jak wygląda realizacja papieskiego postulat. Wybrane zostały do tego duszpasterstwa działające w dużych ośrodkach akademickich. Wydaje się, że przywołane przykłady są reprezentatywne i odzwierciedlają aktualne trendy. Posługując się metodą zawartości treści i form mediów, analizie zostanie poddana strona formalna komunikatorów internetowych, ich rodzaje i jakość. Na podstawie ich analizy można będzie postawić diagnozę i sformułować wnioski. Podstawowe pytania badawcze dotyczą tego, czy współczesne narzędzia internetowe spełniają swoją rolę, wspierają działalność DA, a ponadto jak wygląda zaangażowanie młodych ludzi w ich tworzenie.

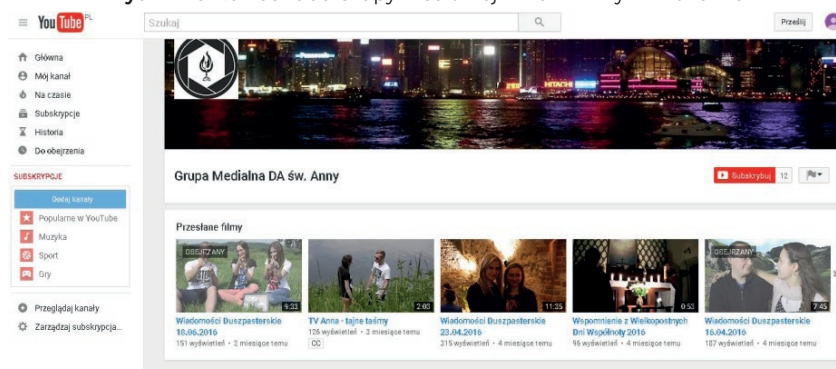
CENTRALNE DUSZPASTERSTWO AKADEMICKIE ŚWIĘTEJ ANNY W KRAKOWIE

Rys. 1. Strona główna DA św. Anny w Krakowie



Źródło: <http://da-krakow.pl/> (08.08.2016, godz. 11:22)

Rys. 2. Konto YouTube Grupy Medialnej DA św. Anny w Krakowie



Źródło: <http://www.youtube.com/channel/UCOQHATGr7a5S1ieWpTomIRA> (08.08.2016, godz. 11:47)

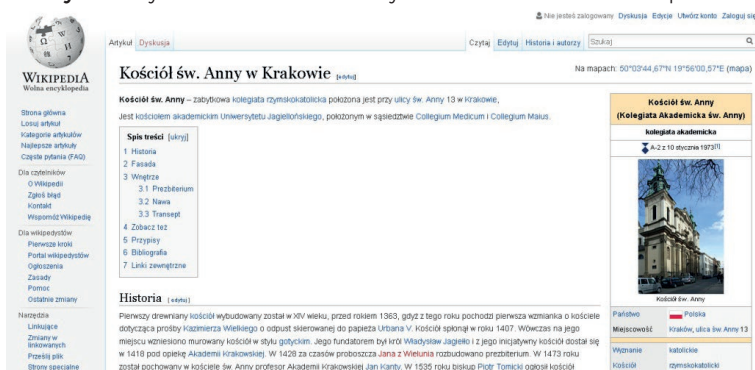
Ośrodek ten posiada nowoczesną, multimedialną stronę i konto na Facebooku. Strona jest atrakcyjna wizualnie, jasna i prosta w swym przekazie. Wyodrębnione 4 główne kategorie pomagają w nawigacji. Jedynie zakładka „Galeria” nie jest poprawnie skonfigurowana,

co uniemożliwia obejrzenie zamieszczonych albumów. Na stronie znajdujemy 3 odnośniki do treści zewnętrznych: Facebooka, YouTube, Wikipedii.

Średnia wzrostu atrakcyjności konta facebookowego kształtuje się na poziomie 25% (tj. 5 osób w tygodniu). Posty są regularnie dodawane, pojawiają się interakcje. Administratorzy wprowadzają różne formy przekazu – publikują linki, zdjęcia, plakaty, piosenki i filmy oraz artykuły z portali horyzontalnych i programy z TV. Treści cechują się różnorodnością, przez co aktywizują użytkowników. Można w nich dostrzec inspirację płynącą ze strony typowych funpage'y. W zamieszczanych postach widać treści nie tylko związane z działalnością ośrodka, ale także dotyczące życia Kościoła, społeczności lokalnej i świata. Strona internetowa spełnia bardziej funkcję informacyjną, natomiast profil na Facebooku interakcyjną, przez co jest bardziej szczegółowy. Służy także udostępnianiu skrótów filmów, które w całości można obejrzeć na kanale YouTube. Animuje go Grupa Medialna DA św. Anny, a subskrybuje jedynie 12 osób. Filmy mają od 97 do 319 wyświetleń. Publikowane są Wiadomości Duszpasterskie TV Anna. Ten amatorski program, choć należy do pomysłów innowacyjnych wśród duszpasterstw akademickich, to jego realizacja zdradza brak kompetencji.

Trafnym rozwiązaniem okazuje się stworzenie artykułu w ramach Wolnej Encyklopedii – Wikipedii. Świadczy ono o świadomości dostępnych narzędzi internetowych. Poszerza też znacznie krąg adresatów i popularyzuje w nowoczesnej formie bogatą tradycję tego ośrodka duszpasterstwa akademickiego.

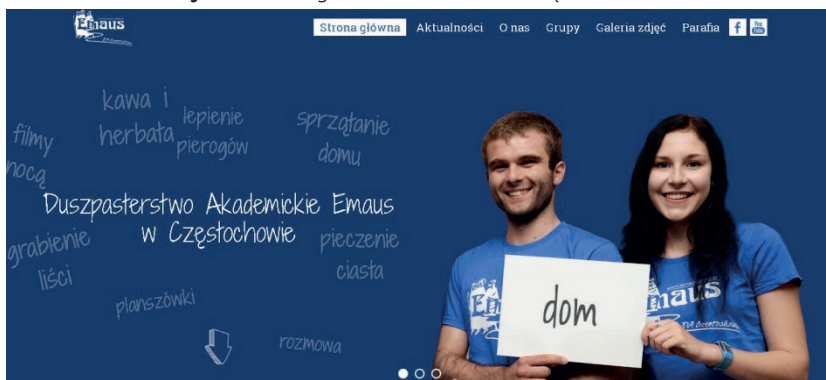
Rys. 3. Artykuł o Kościele św. Anny w Krakowie na stronie Wikipedii



Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Kościół_św._Anny_w_Krakowie (12.08.2016, godz. 14:16)

DUSZPASTERSTWO AKADEMICKIE EMAUS W CZĘSTOCHOWIE

Rys. 4. Strona główna DA Emaus w Częstochowie



Źródło: <http://www.emaus.czyst.pl/> (13.08.2016, godz. 09:13)

Ta interaktywna, zaplanowana i przemyślana strona przyciąga uwagę. Strzałka kierunkowa przenosi nas do centrum strony, gdzie wyświetlają się najważniejsze aktualności. Odpowiednia selekcja komunikatów wprowadza ład – wszystkie newsy publikowane są w tej konwencji. Obok aktualności znajdujemy ramowy plan tygodnia, uzupełniony

o terminarz. Swoistą nowością jest transmisja online Mszy Św. Bardzo dobrze wpisuje się to w cieszący się coraz większą popularnością przekaz na żywo (*live streaming*).

Rys. 5. Zakładka pozwalająca uczestniczyć we Mszy Św. online



Źródło: <http://www.emaus.czyst.pl/> (13.08.2016, godz. 09:27)

Na stronie wyodrębniono 6 zakładek – wszystkie działają poprawnie. W galerii znajdziemy zdjęcia członków duszpasterstwa w podzakładce „who is who?”. Stanowi to bardzo dobry zabieg, świadczący o otwartości, przełamuje pierwsze bariery i ogranicza anonimowość. W zakładce „parafia” duszpasterstwo proponuje „kancelarię on-line”, która w istocie jest instrukcją, jak zamówić intencję mszalną oraz co jest warunkiem zgłoszenia do sakramentu chrztu św. lub małżeństwa. Na stronie dostępne są również aktualne ogłoszenia parafialne.

W dwóch miejscach wyeksponowano przekierowania na Facebooka i YouTube. Konto Facebookowe „Emaus” posiada 1362 polubień, 108 osób zameldowanych, a 14 wystawiło ocenę. Profil jest aktywny, posty dodawane są regularnie. Wraz z opublikowaniem zdjęcia dostajemy jego opis – skąd zdjęcie pochodzi, kiedy zostało zrobione. Posty aktywizują odbiorców poprzez młodzieżowy styl i stosowanie licznych emotikonów.

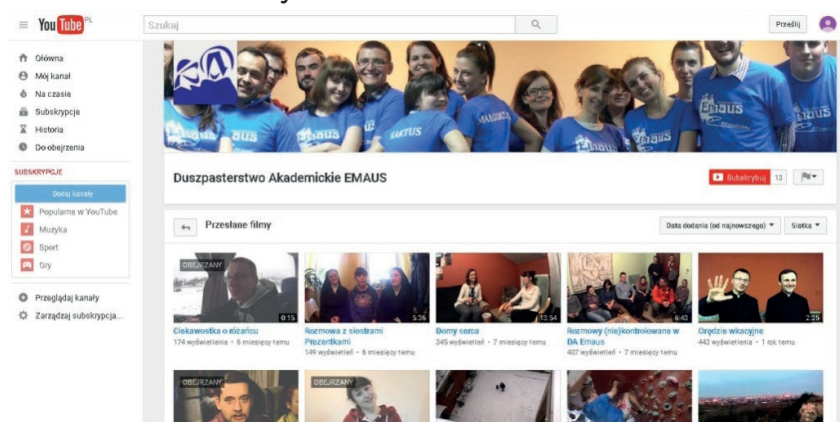
Rys. 6. Facebook DA Emaus w Częstochowie



Źródło: <http://www.facebook.com/emaus.cz> (13.08.2016, godz. 09:43)

Udostępniane filmy są zazwyczaj relacjami z różnych wydarzeń. Pojawiają się również wspomnienia, rozmowy i instrukcje. Materiały cechuje krótkość, większość ma około 30 sekund. Do słabych stron należy ich niska jakość. W porównaniu z innymi ośrodkami ten częstochowski udostępnia sporo filmów. Wynika z tego, że w tym wypadku forma ta sprawdza się, większość ma ponad 600 wyświetleń. Na Facebooku duszpasterstwo docenia innych, podkreśla, kto tworzy wspólnotę.

Rys. 7. Konto YouTube DA Emaus



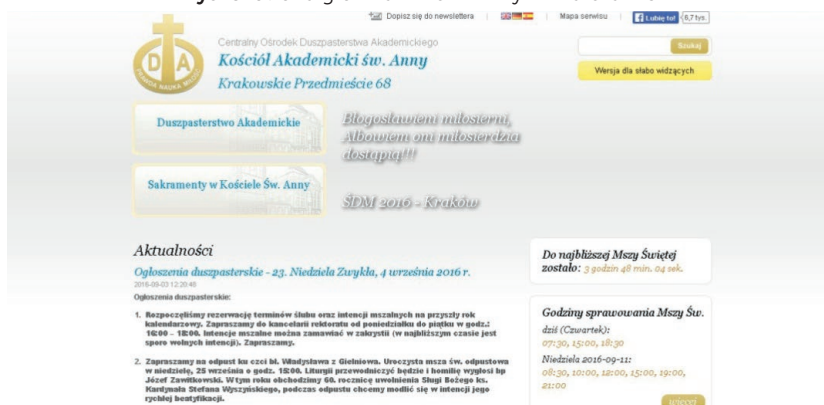
Źródło: http://www.youtube.com/chanel/UCQ8OnBnUwTaVAFdeTFMzEZw/videos?shelf_id=0&sort=dd&view=0 (13.08.2016, godz. 10:29)

Kanał ten posiada 13 subskrypcji, 12 filmów. Dawno nie był odświeżany. Nowe filmy znajdują się tylko na Facebooku. Ostatni materiał pojawił się na kanale 6 miesięcy temu. Jakość filmów jest słaba, zrobili je amatorzy, materiały te poruszają bardzo różnorodną tematykę. Filmy na FB cieszą się większą oglądalnością niż te na YouTube. W tym przypadku zatem YT nie sprawdza się.

CENTRALNY OŚRODEK DUSZPASTERSTWA AKADEMICKIEGO ŚW. ANNY W WARSZAWIE

Link <http://www.swanna.waw.pl> jest stroną internetową Centralnego Ośrodka Duszpasterstwa Akademickiego nie tylko, gdy chodzi o Warszawę, ale również w znaczeniu ogólnopolskim. Rektor tego kościoła, jednocześnie duszpasterz akademicki, koordynuje różne przedsięwzięcia w skali całego kraju, np. tradycyjną Ogólnopolską Pielgrzymkę Świata Akademickiego na Jasną Górę.

Rys. 8. Strona główna DA św. Anny w Warszawie



Źródło: www.swanna.waw.pl (08.09.2016, godz. 11:12)

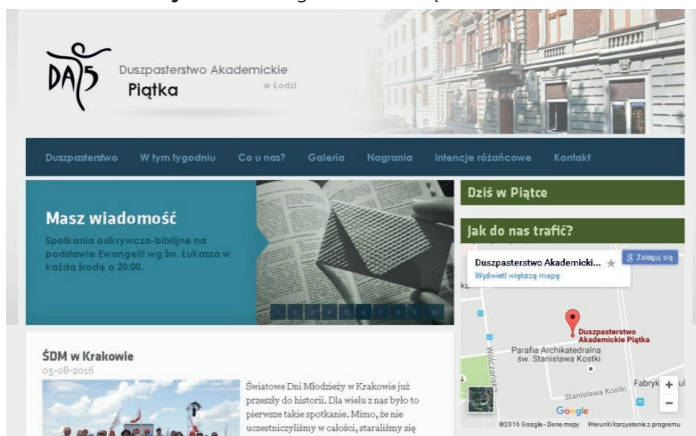
Strona internetowa tego ośrodka graficznie jest mało atrakcyjna. Informacje z życia Kościoła miesają się z informacjami o działalności DA. Odwiedzający tę stronę student może mieć trudność w ocenie, czy znalazł się na stronie duszpasterstwa akademickiego, czy ośrodka o szerszym znaczeniu. Krótkie komunikaty zwykle dodawane są bez obrazków.

Aktualności mają różną formę, nie utrzymuje się pewnej konsekwencji. Stosuje się różne czcionki i rozmiary, a komunikaty dodaje nieregularnie (4 w lipcu, tylko 1 w sierpniu – 23.08.2016). do wartości innowacyjnych należy zegar, umieszczony po prawej stronie. Odlicza on czas do następnej mszy. Strona daje możliwość zamówienia newslettera. Więcej informacji o duszpasterstwie, jego strukturze i historii znajdziemy w zakładce. Niestety nie jest to czytelne i jednoznaczne. W zakładce zamieszczono ramowy plan tygodnia, z którego dowiadujemy się o działalności licznych grup akademickich. Ponadto dodano tam kontakt, krótkie charakterystyki obecnie posługujących duszpasterzy, zdjęcia i wyszukiwarkę spotkań. Znajdziemy też tzw. „dobre treści”, a w nich pliki MP3 (nagrania katechez, spotkań, kazań od 2006 r. do 2013 r.), niestety po pobraniu nie da się ich odtworzyć. Znalazło się też miejsce na czytelnię prezentującą różne teksty, relacje, artykuły pisane ciągiem, bez obrazków i hiperłączy, oraz linki np. do Biblii Tysiąclecia. Biorąc pod uwagę specyfikę warszawskiego środowiska akademickiego i coraz większe umiędzynarodowienie uczelni, za cenny pomysł należy uznać wprowadzenie opcji językowych. Do wyboru mamy języki: polski, angielski, niemiecki i hiszpański. Niestety po kliknięciu wyświetla się tylko przetłumaczony adres i data Mszy Św. Pozostałe treści nie są przetłumaczone.

W prawym górnym rogu umieszczono przekierowanie do Facebooka, które niestety nie działa. Po kliknięciu pojawia się błąd. Dzieje się tak przy każdej próbie przejścia na FB. Mimo braku przekierowania, fanpage funkcjonuje prężnie. Wszystkie informacje są uzupełniane na bieżąco. Zaangażowanie administratorów przekłada się na aktywność innych użytkowników profilu. Pojawiają się relacje minionych wydarzeń i zaproszenia na kolejne, zdjęcia z wycieczek oraz filmy. Proponowane treści ubogaca udostępnianie artykułów z różnych stron czy portali internetowych. Nie brakuje też zabawnych obrazków i hashtagów. Bardzo wartościowa jest jego interaktywność. Plakaty zostały dobrze zaprojektowane, w sposób czytelny i pomysłowy. Duszpasterstwo to publikuje sporo własnych filmów, zwykle dobrej jakości, przez co cieszy się sporą oglądalnością (około 500 a nawet 2000 wyświetleń). W formie filmów publikowane są również różne homilie i nauki rekolekcyjne. Widać wyraźnie, że w przypadku tego ośrodka większe znaczenie odgrywa Facebook niż strona internetowa.

DUSZPASTERSTWO AKADEMICKIE PIĄTKA W ŁODZI

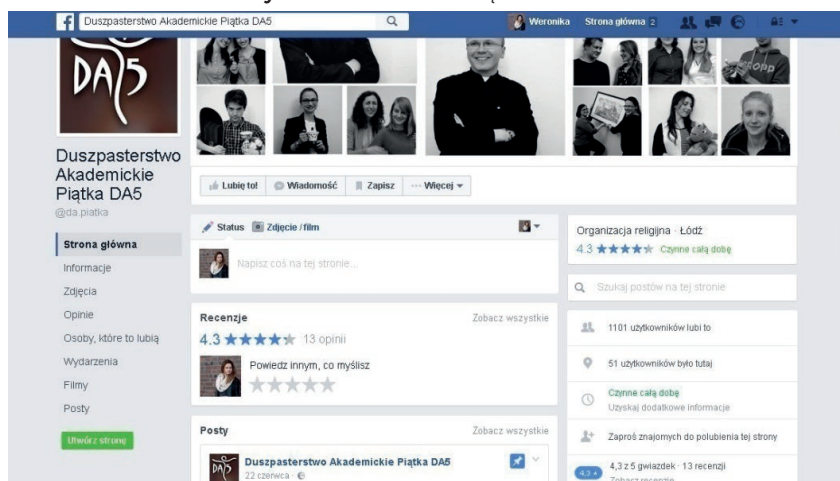
Rys. 9. Strona główna DA Piątka w Łodzi



Źródło: <http://da5.lodz.pl> (07.08.2016, godz. 10:14)

Ośrodek posiada nowoczesną, interaktywną stronę. Rotator z 10 najważniejszymi tematami wygląda estetycznie i sprawnie działa. Podobnie jak na innych głównych stronach duszpasterstw znajdujemy aktualności. W tym przypadku brakuje systematyczności ich wprowadzania. Ostatnia widnieje z datą 05.08.2016 r. Podobnie rzecz ma się z postami, choć starannie przygotowane, dodawane są rzadko i nieregularnie. Istnieje 7 wyodrębnionych zakładek tematycznych – zakładka „W tym tygodniu” jest nieaktywna, ten sam problem występuje z blokiem „Dziś w Piątce”. Dobrze funkcjonuje galeria i zakładka nagrania. Interesującym pomysłem jest możliwość zamieszczenia na stronie intencji różańcowych. Ponadto można zamówić newsletter i skorzystać z działającego przekierowania na Facebooka.

Rys. 10. Facebook DA Piątka w Łodzi



Źródło: <http://www.facebook.com/da.piatka/> (07.08.2016, godz.11:04)

Ostatni post na koncie dodano 25.08.br. Profil posiada liczne komentarze, co świadczy o jego interaktywności. Administratorzy dbają o to, by galeria była często aktualizowana i bogata. Wykorzystywane są również internetowe narzędzia, m.in. formularz Google do zapisów na organizowane wyjazdy. Poprzez stronę internetową i Facebooka dowiadujemy się, że duszpasterstwo organizuje nie tylko wydarzenia o charakterze religijnym, lecz także kulturalnym, naukowym i rekreacyjnym (projekcje filmów, spotkania z ciekawymi ludźmi, strefy kibica). Konto na Facebooku posiada pewne mankamenty, udostępniono na nim 5 filmów, relacji z wydarzeń, których jakość pozostawia wiele do życzenia. Może to być wina braku odpowiedniego sprzętu, dlatego administratorzy więcej uwagi poświęcają postom i zdjęciom.

DIAGNOZA I WNIOSKI

Strony internetowe dzisiejszych DA są narzędziami koordynacji wszystkiego, co dzieje się w poszczególnych ośrodkach. Treści na nich zamieszczane często stanowią konwergencję mediów tradycyjnych i cyfrowych. Można tam znaleźć filmy, artykuły, informacje, newslettery. Jednak poziom stron okazuje się bardzo zróżnicowany. Dostrzegamy, że niektóre prowadzą grupy profesjonalistów, ale znajdziemy jeszcze sporo na bardzo amatorskim poziomie. Efektem tego może być nie tylko brak skutecznej komunikacji, ale także postrzeganie duszpasterstwa akademickiego jako czegoś nieatrakcyjnego, odstającego od współczesnych standardów. W takim wypadku działa to jak antyświadek. W ramach profesjonalnego administrowania strony internetowej do ważnej kwestii należy jej aktualizacja.

W cyberprzestrzeni można dostrzec wyraźną tendencję przenoszenia aktywności ze stron internetowych w kierunku mediów społecznościowych, szczególnie Facebooka (Brzezińska-Walaszczyk, 2014, s. 231). Dzięki aktywności w tej sferze swoim oddziaływaniem można objąć nie tylko członków poszczególnych ośrodków, ale docierać również do innych internautów. Połączenie serwisów społecznościowych z portalami informacyjnymi umożliwia wyjście naprzeciw tym ludziom, którzy pozostają jeszcze zdystansowani wobec Kościoła. Aktywność duszpasterzy i członków duszpasterstw w przywołanych mediach może skutkować zacieraniu granicy pomiędzy światem wirtualnym a fizycznym, niemniej jednak tendencja ta nie wydaje się zbyt dominująca, dając wyraźne pierwszeństwo relacji bezpośrednich nad wirtualnymi. Dzięki obecności DA w mediach społecznościowych wyeksponowane zostają współobecność, współdzielenie i współtworzenie. Ale oddziaływanie duszpasterstw drogą internetową wymaga zaangażowania fachowców. Istnieje konieczność wyspecjalizowania niektórych członków DA bądź zatrudnienia stałych moderatorów. Nie ma wątpliwości, że obecność w świecie cyfrowym musi odznaczać się wysokim profesjonalizmem. Zauważyć należy brak coraz bardziej popularnych aplikacji na smartfony, które obecnie stanowią znaczącą część rynku telefonii komórkowej. Dobrze zaprojektowane graficznie i merytorycznie mogą stanowić cenne narzędzie – zwłaszcza w DA.

Należy jednak pamiętać, że nowe media w DA to element nowoczesności formalnej, natomiast nie mogą one naruszyć istoty jego posłannictwa co do treści, która pozostaje tradycyjna, a tym samym niezmienna. Przepływ informacji nigdy nie zastąpi kontaktu osobistego, doświadczenia wspólnoty, które wymagają żywej, a nie wirtualnej obecności. Nowe media powinny stanowić skuteczną inspirację do urzeczywistnienia konkretnych relacji w żywej wspólnocie. Natomiast pozostanie tylko w sferze cyberprzestrzeni stwarza pozory wspólnoty. Nowoczesne DA musi funkcjonować w wirtualnej rzeczywistości, ale poprzestanie tylko na tej sferze stoi w sprzeczności z istotą Kościoła i misją duszpasterstwa.

Dostrzegane zagrożenia płynące z komunikacji cyfrowej domagają się wręcz od Kościoła, by za pośrednictwem nowych mediów pokazywać współczesnym młodym ludziom piękno i wartość bezpośredniej obecności we wspólnocie. Takie doświadczenie pozwala na przezwyciężenie samotności, zagubienia, anonimowości, a przez to utraty tożsamości i urzeczowienia (Mastalski, 2007, s. 400).

W globalnym świecie za pośrednictwem internetu do młodych ludzi dociera potężna oferta propozycji zaangażowania w różnego rodzaju działalność. Każda z nich, by wzmocnić swoją atrakcyjność, korzysta z bogatej gamy nowych środków komunikacji. Współczesne organizacje wykorzystują nowe media, by promować swoje idee i pozyskiwać kolejnych zwolenników. Czynią to w sposób bardzo profesjonalny, przy współpracy różnych specjalistów. DA musi także sprostać obecnym wymaganiom stawianym przez młodego człowieka, dla którego funkcjonowanie w mediach społecznościowych jest naturalne i konieczne. W przeciwnym razie, jeśli pozostanie na poziomie amatorskim, periodycznym oraz nieatrakcyjnym co do formy i treści, studenci nie poczną się adresatami tej propozycji. Czyniąc jednak zadość współczesnym wymaganiom, powinno ono zachować odpowiednie proporcje.

Należy zawsze pamiętać, że studenci przede wszystkim potrzebują tego, co faktycznie kryje się za wirtualną odsłoną, nade wszystko odpowiedniego środowiska. Musi być ono przyjazne, bezpieczne i twórcze, aby zastąpić czy uzupełnić to wszystko, co wynieśli z rodzinnego domu i czego szukają w okresie studiowania. H. Nouven wskazuje na trzy parametry owego środowiska: klimat, słowo, dom i stwierdza: „Należy stworzyć wspólnotę, w której student może doświadczyć poczucia przynależności. (...) Jest wiele sposobów – grupy dyskusyjne, spotkania

weekendowe, rekolekcje, różne formy nabożeństw, a przede wszystkim Eucharystia (...). Najważniejsze wydaje się stworzenie właściwej równowagi pomiędzy bliskością a dystansem” (Nouven, 2007, s. 170-175). Nowe media mogą bardzo pomóc w urzeczywistnieniu omówionych parametrów środowiskowych, ale w żadnym wypadku nie mogą ich zastąpić. Jest to zadanie tym ważniejsze, że w analizowanych mediach wartości te bardzo często bywają wypaczone lub wręcz w ogóle nie funkcjonują.

Przyszła kondycja Kościoła w dużej mierze zależy od tego, jak będzie on postrzegany przez ludzi młodych. Składa się na to zapewne wiele czynników. Niewątpliwie do jednego nich należy to, czy będzie się do nich docierało na drogach ich codziennej egzystencji. Niedoceniecie lub nadmierne skupienie się na zagrożeniach związanych z mediami społecznościowymi może udaremnić nawet najwznioślejsze inicjatywy. Wszelka sensowna praktyka duszpasterska musi zacząć się od trzeźwej i szczerej oceny sytuacji.

Tradycja DA jest długa i bogata, ale by była żywa i aktualna, „by dalej formować i utrzymywać świadomość istnienia”, niezbędnym staje się sięganie po nowoczesne środki komunikacji. Stawia to jednak przed duszpasterzami konieczność zmian mentalnościowych i systemowych. Biorąc pod uwagę, że najczęściej duszpasterze akademicki to młodzi kapłani, którzy wyrosli w kontekście nowej kultury medialnej, można się spodziewać, że będą traktowali te wyzwania jako oczywiste. Jedynie powinno dać się im odpowiednie wsparcie systemowe, by mogli im sprostać i urzeczywistnić misję duszpasterską Kościoła w środowisku akademickim.

BIBLIOGRAFIA

- Bareła E., Bareła I., Keller J., Zabłotny A. (red.). (2005). *Nauka – Etyka – Wiara. Konferencja chrześcijańskiego forum pracowników nauki*. Warszawa.
- Benedykt XVI (2011). Nowe technologie, nowe relacje. Trzeba rozpowszechniać kulturę szacunku, dialogu i przyjaźni. Orędzie na 43. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. W J. Kloch (red.), *Internet i Kościół*. Warszawa.
- Benedykt XVI, Seewald P. (2016). *Ostatnie rozmowy*. Kraków.
- Brzezińska-Walaszczyk M. (2014). Social media w duszpasterstwie. W M. Przybyś, T. Wielebski (red.), *Media w duszpasterstwie*. Warszawa.
- Drugała A. (2001). Dobre narzędzia i zły nauczyciel. *Więź* 2(508). Kraków.
- Dyk S. (2015). *Nowa ewangelizacja. Konkretnie wezwanie*. Gubin.
- Franciszek (2014). Przekaz w służbie kultury spotkania. Orędzie na XLVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 2014 r, *L'Osservatore Romano*, wyd. polskie, 2/2014. Watykan.
- Introvigne M. (2015). Filozofia pośpiechu a nowe technologie. W J. Górski (red.), *Wiązanie umysłów. Debata medialna*. Warszawa.
- Jabłoński W. (2007). *Kreowanie informacji. Media relations*. Warszawa.
- Jan Paweł II (1979). *Pielgrzymka do ojczyzny. Przemówienia i homilie*. Warszawa.
- Kasper W. (2014). *Kościół katolicki. Istota, rzeczywistość, posłannictwo*. Kraków.
- Kloch J. (2013). *Kościół w Polsce wobec Web 2.0*. Kielce.
- Laskowska M. (2014). Nowe media w duszpasterstwie. W M. Przybyś, T. Wielebski (red.), *Media w duszpasterstwie*. Warszawa.
- Lubac H. (2012). *Medytacje o Kościele*. Kraków.
- Mastalski J. (2007). *Samotność globalnego nastolatka*. Kraków.
- Nouven H.J.M. (2007). *Intymność*. Kraków.
- Prado Flores J. H. (2013). *Nowi ewangelizatorzy dla Nowej Ewangelizacji*. Poznań

- Przybecki A. (1986). *Urzeczywistnianie się Kościoła w środowisku akademickim. W poszukiwaniu koncepcji duszpasterstwa studentów w Polsce*. Poznań.
- Puchała S. (2007). *Duszpasterstwo akademickie w diecezji katowickiej w latach 1947-1992*. Katowice.
- Rak R., Żamowiecki K. (1985). Akademickie duszpasterstwo.
W F. Grylewicz i in. (red.), *Encyklopedia katolicka*, tom 1, Lublin.
- Robak M. (2000). E-duszpasterstwo?, *Więź* 10(504). Kraków.
- Schuler P., Vogelgesang M. (2014). *Wyłącz zanim będzie za późno. Uzależnienie od komputera i Internetu*. Kraków.
- Słomiński T. (2001). E-duszpasterstwo – wątpliwości duszpasterza.
Więź 2(508). Kraków.
- Śpiewak R. (2013). Moje spotkania z lękami studentów. W J. Jośko-Ochojska (red.) *Lęk – nieodłączny towarzysz człowieka od poczęcia aż do śmierci*. Katowice.

Zbigniew Oniszcuk
UNIwersytet Śląski w Katowicach

AKTYWNOŚĆ NIEMIECKICH
INTERNAUTÓW W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH
I JEJ SKUTKI W WYMIARZE
INDYWIDUALNYM

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje problem aktywności niemieckich internautów, głównie w mediach społecznościowych. Zwraca przy tym uwagę na niejednoznaczność pojęcia aktywności w sieci, któremu w niemieckiej literaturze naukowej odpowiadają dwa terminy: aktywność (*Aktivität*) i uczestnictwo (*Begleitung*) w przestrzeni internetu. Autor ukazuje różnorodne formy aktywności internautów w Niemczech w świetle badań empirycznych i wprowadza ich podział na formy aktywności zwykłej (standardowej) i twórczej (kreatywnej). Przytoczone wyniki badań potwierdzają, że media społecznościowe stają się ważnym czynnikiem przemian społecznych relacji, wartości i potrzeb. Zmiany te są rozpatrywane w końcowej części rozważań. Rozpatruje się je z perspektywy indywidualnej i w trzech aspektach: edukacji i pracy zawodowej, społecznego otoczenia jednostki oraz struktury jednostkowych motywacji i potrzeb.

S Ł O W A K L U C Z O W E : A K T Y W N O Ś Ć
I N T E R N A U T Ó W , U C Z E S T N I C T W O
W P R Z E S T R Z E N I I N T E R N E T U , M E D I A
S P O Ł E C Z N O Ś C I O W E , W Y M I A R I N D Y W I D U A L N Y
Z M I A N

A B S T R A C T

The article focuses on the issue of German Internet users' activity, especially in social media. It also emphasizes the ambiguity of expression "Internet activity", which in German literature is referred to by two terms: activity (*Aktivität*) and Online participation (*Begleitung*). The author describes different forms of Internet users' activity in Germany based on empirical research and introduces a classification into forms of normal (standard) activity and productive (creative) activity. Research results confirm that social media are becoming important factor of changes in social relations, values and needs. These changes are analyzed in the last part of the article in individual dimension considering three aspects: education and professional career, social surrounding of an individual and structure of their motivation and needs.

K E Y W O R D S : I N T E R N E T U S E R S ' A C T I V I T Y ,
O N L I N E P A R T I C I P A T I O N , S O C I A L M E D I A ,
I N D I V I D U A L D I M E N S I O N O F C H A N G E S

NIEJEDNOZNACZNOŚĆ POJĘCIA AKTYWNOŚCI W SIECI

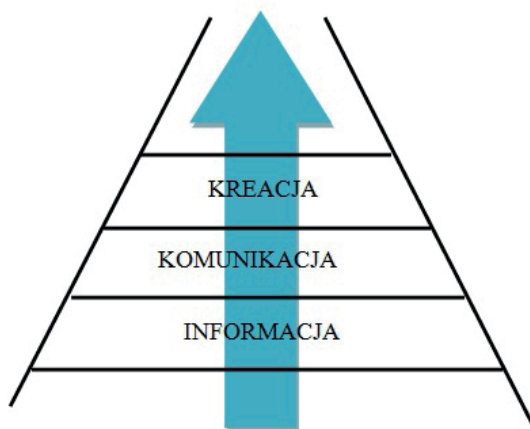
Aktywność (*Aktivität*) czy też uczestnictwo (*Beteiligung*) w przestrzeni internetu nie ma w niemieckiej literaturze naukowej jednoznacznego określenia. Już występowanie obu terminów wskazuje na trudności w syntetycznym zdefiniowaniu różnych form użytkowania sieci. Na ogół, w ogólnokrajowych badaniach niemieckich internautów prowadzonych systematycznie od 1997 roku, rozpatruje się wszelkie przejawy korzystania z zasobów sieci, traktując je jako odzwierciedlenie szeroko pojętej aktywności. Szczególną uwagę, co zrozumiałe, poświęca się przy tym formom aktywności cieszącym największą popularnością. Należą do nich: wyszukiwanie różnorodnych informacji, uczestnictwo w mediach społecznościowych, korzystanie z wideoportali i gier wideo, udział w forach dyskusyjnych czy dokonywanie zakupów w sieci (van Eimeren i Frees, 2014, s. 378-396).

W ogólnokrajowych badaniach z 2015 roku podjęto próbę usystematyzowania problematyki aktywności niemieckich internautów, wyróżniając pięć głównych jej obszarów. Za podstawę tego wyróżnienia przyjęto czas poświęcony w ciągu dnia określonym formom aktywności. W rezultacie otrzymano zestawienie obejmujące następujące jej przejawy: aktywność komunikacyjną internautów (użytkowanie portali społecznościowych, poczty elektronicznej, forów internetowych lub czatu – średnio 42 minuty dziennie), wyszukiwanie informacji (korzystanie z wyszukiwarek, portali informacyjnych czy Wikipedii – 28 minut), odbiór mediów tradycyjnych (prasy, radia, telewizji) w sieci (27 minut), korzystanie z dostępnych w sieci gier komputerowych (16 minut) oraz zakupy w internecie i e-banking (12 minut). Z zestawienia tego widać wyraźnie, że aktywność niemieckich internautów (w wieku 14 lat i więcej) ma swój charakterystyczny wymiar komunikacyjny, informacyjny, rozrywkowy i usługowy (Frees i Koch, 2015, s. 375-376).

Z wymienionymi wymiarami aktywności w sieci koresponduje kolejna koncepcja uczestnictwa w przestrzeni internetu, która wyróżnia trzy jego zasadnicze poziomy (patrz schemat 1). Pierwszy z nich obejmuje wyszukiwanie, wysyłanie i przyjmowanie informacji. Drugi dotyczy

przeróżnych postaci aktywności komunikacyjnej (komentowanie, prowadzenie dialogu na forach internetowych, wysyłanie i lajkowanie postów, użytkowanie poczty elektronicznej). Trzeci poziom łączy się z tworzeniem własnych przekazów i treści (prowadzenie bloga, strony internetowej, podcasting, umieszczanie w sieci swoich tekstów czy zdjęć itp.), jest więc związany z kreacją własnych pomysłów i idei (Meckel, Hoffmann, Lutz i Poëll, 2014, s. 13).

Schemat 1. Poziomy uczestnictwa (Beteiligung) w przestrzeni Internetu.



Źródło: opracowane na podstawie M. Meckel, Ch. P. Hoffmann, Ch. Lutz, R. Poëll (2014), *DIVSI-Studie zu Bereichen und Formen der Beteiligung im Internet. Ein Überblick über den Stand der Forschung*, Universität St. Gallen und Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, Hamburg, s. 13

Wyodrębnienie tak rozumianego trzeciego poziomu aktywności internautów stanowi nawiązanie do pojęcia użytkownika generującego treści (*user-generated content* – UGC) czy też kreującego treści (*user-created content* – UCC), wprowadzonych w raporcie Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (*Organization for Economic Cooperation and Development* – OECD) z roku 2007. Zgodnie z wytycznymi tej organizacji treści tworzone przez internautów w sposób autorski muszą zgodnie z założeniem UGC spełnić trzy warunki: publicznego udostępnienia za pomocą internetu (wymóg publikacji), odznaczania się pewnym

poziomem kreatywności (przynajmniej częściowo wynikać z twórczej pracy internauty), wytworzeniem poza aktywnością zawodową użytkowników i bez oczekiwania na wynagrodzenie (Raport OECD, 2007, s. 4). Generowanie własnych treści jest więc czynnikiem wyróżniającym twórczych internautów spośród pozostałych użytkowników sieci, i to nie tylko w przypadku Niemiec¹.

Przyjmując ten punkt widzenia, można zatem wydzielić dwie podstawowe kategorie aktywności internautów: zwykłą (standardową), łączącą się z wykorzystywaniem komunikacyjnego, informacyjnego, rozrywkowego i usługowego wymiaru sieci, oraz twórczą, wyrażającą się w kreacji własnych przekazów i treści dostępnych w sieci. Uwzględnienie obu tych kategorii powinno ułatwić uzyskanie bardziej przejrzystego obrazu uczestnictwa w przestrzeni internetu.

RÓŻNE OBLICZA AKTYWNOŚCI NIEMIECKICH INTERNAUTÓW

W roku 2015 z internetu korzystało w Niemczech 79,5% ogółu mieszkańców w wieku od 14 lat wzwyż, co plasowało RFN na 6 miejscu wśród krajów członkowskich UE (*Dane...*). Co ważne, 58% użytkowników było obecnych w roku 2014 w sieci codziennie. O skali zainteresowania internetem świadczy też czas korzystania z niego. Przeciętnie niemiecki internauta spędzał w sieci 166 minut dziennie, a najaktywniejsza grupa użytkowników w wieku 14-29 lat poświęcała codziennej obecności w rzeczywistości wirtualnej aż 248 minut (Knauth, 2015, s. 66). Do ważnych cech charakteryzujących niemieckich internautów należy także ich aktywność w mediach społecznościowych. W 2015 roku 43% wszystkich użytkowników internetu (24 miliony osób) korzystało z portali

1 Przykładowo w Polsce badania nad aktywnością internautów pod kątem użytkowników typu UGC prowadził w 2013 roku Interaktywny Instytut Badań Rynkowych w Warszawie.

społecznościowych, wśród których prym wiodł Facebook. Ponad 15% internautów (8 milionów ludzi) było aktywnych na portalach fotograficznych typu Instagram, a 7% (4 miliony) wykorzystywało walory Twittera. Jednak największa grupa, czyli 59% niemieckich internautów (33 miliony osób), użytkowało komunikatory internetowe, wśród których największą popularnością cieszył się WhatsApp (Tippelt i Kupferschmitt, 2015, s. 442).

Tabela 1. Główne obszary wykorzystywania internetu przez niemieckich użytkowników w roku 2015

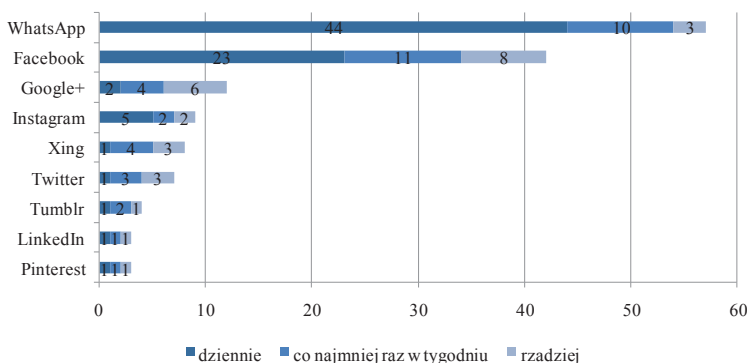
Obszary wykorzystywania internetu	Ogół internautów	Internauci w wieku 14-29 lat	Internauci w wieku 30-59 lat	Internauci w wieku + 60 lat
Korzystanie z wyszukiwarek, np. Google	82 %	93 %	85 %	62 %
Usługi Instant Messenger, np. WhatsApp	54 %	88 %	53 %	15 %
Internetowe encyklopedie, leksykony, np. Wikipedia	45 %	57 %	46 %	28 %
Portale społecznościowe, np. Facebook	34 %	61 %	29 %	11 %
Portale fotograficzne, np. Instagram	9 %	26 %	5 %	1 %
Korzystanie z blogów	8 %	15 %	6 %	3 %
Mikroblogi, np. Twitter	2 %	5 %	2 %	0 %

Źródło: B. Frees, W. Koch (2015), *Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu*, „Media Perspektiven“, Heft 9, s. 372

O znaczeniu mediów społecznościowych dla niemieckich internautów przekonuje jednak spojrzenie uwzględniające główne obszary wykorzystywania sieci (tabela 1). Ogólnokrajowe badania z 2015 roku dokumentują wyraźnie, że wśród siedmiu najczęściej wskazywanych dwa ściśle wiążą się z aktywnością w mediach społecznościowych. Chodzi o obecność w typowych portalach społecznościowych typu Facebook (preferowaną przez 34% internautów) oraz uczestnictwo w portalach fotograficznych (wskazywane przez 9% użytkowników internetu). Dwa kolejne obszary (korzystanie z blogów oraz z mikroblogów typu Twitter), użytkowane w sumie przez 10% internautów, można też uznać za formę uczestnictwa w mediach społecznościowych. Oznacza to, że korzystanie z tych mediów dominuje wśród głównych obszarów aktywności w sieci. Co warto podkreślić, największe zainteresowanie mediami

społecznościowymi okazują najmłodsi internauci w wieku 14-29 lat, czyli kryterium wieku pozostaje najważniejszym uwarunkowaniem udziału w tej dziedzinie.

Wykres 1. Najbardziej popularne platformy mediów społecznościowych w Niemczech w 2015 roku



Źródło: F. Tippelt, T. Kupferschmitt (2015), *Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter*, „Media Perspektiven“, Heft 10, s. 444

Jednak dla uzyskania pełniejszego obrazu zainteresowania mediami społecznościowymi, warto przyjrzeć się najbardziej popularnym mediom tego rodzaju w Niemczech w roku 2015 (wykres 1). Wśród dziewięciu mediów społecznościowych można wyróżnić następujące grupy: trzy typowe portale społecznościowe (Facebook, Google + i Twitter), trzy portale fotograficzne (Instagram, Tumblr, Pinterest), dwa portale biznesowo-zawodowe (Xing, LinkedIn) oraz komunikator internetowy dla smartfonów, należący do koncernu Facebook (WhatsApp), z którego korzysta w sumie aż 57% niemieckich internautów. Taki układ strukturalny można zinterpretować jako preferowanie przez niemieckich internautów komunikacyjnego wymiaru internetu (portale społecznościowe), informacyjnego (portale biznesowo-zawodowe i komunikator internetowy) oraz rozrywkowego (portale fotograficzne). Licząca się pozycja portali fotograficznych może jednak świadczyć też o pewnej postawie twórczej użytkowników.

Aktywność w sieci uwarunkowana jest przede wszystkim określonymi motywami działania internautów, wynikającymi z istotnych dla nich wartości, potrzeb i oczekiwań. Motywy są przy tym nie tylko

fundamentem obecności w internecie, ale także rzutują w sposób decydujący na wybór konkretnej formy aktywności. Przeprowadzone w roku 2015 badania pozwoliły na skonstruowanie zestawu dziesięciu najczęściej powtarzających się motywów i powodów użytkowania zasobów Internetu (Frees i Koch, 2015, s. 370):

1. „Internet stał się dla mnie codziennie wykorzystywanym źródłem przeróżnych pytań i tematów” – ten motyw obecności w sieci wskazało 43% niemieckich internautów.
2. „Internet jest dla mnie instrumentem, który wykorzystuje od czasu do czasu dla pozyskania potrzebnych mi informacji” – 34%.
3. „W internecie jest dla mnie szczególnie ważne to, że mogę być w kontakcie z moimi przyjaciółmi i znajomymi” – 29%.
4. „Dla mnie ważna stała się wymiana informacji i poglądów z różnymi ludźmi w sieci poprzez fora internetowe, czaty, maile, portale społecznościowe i usługi typu Messenger” – 23%.
5. „Znalazłem w internecie interesujące mnie strony i raczej nie szukam innych ofert” – 23%.
6. „Internet jest dziś dla mnie ważniejszy niż telewizja, radio, gazety i czasopisma” – 21%.
7. „Będąc stale w drodze, potrafię zrezygnować z mobilnego internetu” – 15%.
8. „Dla mnie zasoby internetu nie są takie ważne, mnie interesują głównie możliwości poczty elektronicznej” – 14%.
9. „Nowe strony i propozycje, które znajduję w sieci, wciąż pobudzają mnie do działania” – 13%.
10. „Internet jest dla mnie szczególnie ważny, ponieważ mogę w nim zaprezentować mój zawodowy i personalny profil” – 13%.

Gdyby z tego zestawienia wydobyć te motywy i powody użytkowania internetu, które można łączyć z aktywnością w mediach społecznościowych, to z pewnością do takiej grupy zaliczyć należy cztery motywacje (odpowiednio: 1, 3, 4 i 10). Oznacza to, że aktywność w tego typu mediach może zaspokoić istotną część oczekiwań i potrzeb niemieckich internautów. Komunikacyjny wymiar sieci odgrywa więc decydującą rolę w motywowaniu uczestnictwa w mediach społecznościowych. W tym momencie pojawia się jednak zasadnicze pytanie, co jest przedmiotem

aktywności w mediach społecznościowych. Co stanowi treść interakcji i możliwych kontaktów w tych mediach?

Ogólnokrajowe badania prowadzone wśród niemieckich internautów w roku 2011 ukazują dwie strony istniejących sieciowych relacji: pozytywną i negatywną. Wśród pozytywnych aspektów uczestnictwa w mediach społecznościowych (patrz tabela 2) wyraźnie przeważa możliwość nawiązywania i pielęgnowania przyjaźni i znajomości, akcentowana aż przez 73% użytkowników, w tym szczególnie przez najmłodszych, w wieku 14-29 lat (blisko 88%). Ważną pozycję zajmuje także (wskazywane przez połowę ogółu internautów) otrzymywanie informacji i zaproszeń na spotkania i imprezy o charakterze towarzyskim, kulturalnym lub sportowym, wyjątkowo istotne znów dla najmłodszej grupy użytkowników. Blisko jedna trzecia badanych (31%) ceni sobie z kolei poznanie nowych osób.

Tabela 2. Pozytywne doświadczenia niemieckich internautów w interakcjach w mediach społecznościowych

Treść pozytywnych doświadczeń	Ogół internautów	Internauci w wieku 14-29 lat	Internauci w wieku 30-49 lat	Internauci w wieku + 50 lat
Nawiązywanie i pielęgnowanie przyjaźni i znajomości	73%	88%	71%	50%
Otrzymywanie informacji i zaproszeń na spotkania i imprezy	50%	73%	40%	29%
Poznanie nowych osób	31%	38%	30%	21%
Wzbogacanie sposobów spędzania czasu wolnego i realizacji hobby	25%	34%	19%	18%
Otrzymywanie cennych rad w życiu prywatnym i zawodowym	14%	19%	10%	13%
Możliwość poszerzenia ogólnego wykształcenia	11%	19%	6%	6%
Nawiązywanie nowych kontaktów zawodowych	7%	7%	8%	7%
Poznanie nowego partnera życiowego	6%	7%	5%	5%
Nawiązanie znajomości o charakterze erotycznym	5%	10%	3%	2%

Źródło: *Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet* (2011), s. 9. Pobrano 31.10.2016 z lokalizacji <https://www.bitkom.org/Publikationen/2011/Studie/Studie-Soziale-Netzwerke/BITKOM-Publikation-Soziale-Netzwerke.pdf>

Natomiast czwarta część użytkowników szuka w mediach społecznościowych wzbogacenia sposobów spędzania czasu wolnego i realizacji swojego hobby. Wyraźnie mniejsze znaczenie ma dla internautów

otrzymywanie porad przydatnych w życiu prywatnym i zawodowym (14% ogółu badanych) oraz możliwość poszerzenia ogólnego wykształcenia (11%). Pozostałe pozytywne doświadczenia, czyli nawiązanie nowych kontaktów zawodowych, poznanie nowego partnera życiowego czy nawiązanie znajomości o charakterze erotycznym, są już znaczące dla niewielkiej grupy użytkowników. W sumie jednak w pozytywnej treści interakcji dokonujących się w mediach społecznościowych można wyodrębnić trzy charakterystyczne warstwy: komunikacyjną, informacyjną i towarzyską. Każda z nich cechuje się przy tym wysokim stopniem indywidualizacji doświadczeń.

Tabela 3. Negatywne doświadczenia niemieckich internautów w interakcjach w mediach społecznościowych

Treść negatywnych doświadczeń	Ogół internautów	Internauci w wieku 14-29 lat	Internauci w wieku 30-49 lat	Internauci w wieku + 50 lat
Otrzymywanie od obcych osób niemiłych zapytań i uwag	26%	36%	21%	17%
Nadmierne obciążenie sprawami innych użytkowników	10%	13%	9%	7%
Otrzymywanie uszczypliwych i nieprzyzwoitych wiadomości	9%	12%	10%	4%
Możliwość wglądu osób nieuprawnionych w osobiste dane	8%	15%	6%	2%
Podenerwowanie wywołane działaniami innych użytkowników w życiu realnym	2%	3%	2%	1%

Źródło: Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (2011), s. 11. Pobrano 31.10.2016 z lokalizacji <https://www.bitkom.org/Publikationen/2011/Studie/Studie-Soziale-Netzwerke/BITKOM-Publikation-Soziale-Netzwerke.pdf>

W przypadku negatywnych aspektów aktywności w mediach społecznościowych trzeba z kolei dostrzec ich wyraźnie mniejszą różnorodność i intensywność. Internauci wymieniają przy tym jedynie pięć odmian źle postrzeganych doświadczeń. Wśród nich prym wiedzie otrzymywanie od obcych osób niemiłych zapytań i uwag (istotne aż dla 26% ogółu użytkowników), w tym zwłaszcza dla najmłodszych (36% tej grupy). Wydatnie rzadziej, ale w podobnej skali, wskazywane są trzy kolejne przejawy negatywnych interakcji: nadmierne obciążenie sprawami innych użytkowników (10% ogółu respondentów), otrzymywanie uszczypliwych i nieprzyzwoitych wiadomości (9%) oraz możliwość wglądu osób nieuprawnionych w osobiste dane (8%). Marginalne znaczenie ma natomiast podenerwowanie wywołane działaniami innych użytkowników

w życiu realnym (jedynie 2% wskazań). W ujęciu całościowym negatywne doświadczenia użytkowników mediów społecznościowych mają swoje podłoże w nieakceptowanych zachowaniach niektórych uczestników interakcji.

Przyglądając się wymienionym przez użytkowników mediów społecznościowych pozytywnym i negatywnym aspektom aktywności w sieci, łatwo zauważyć, że wchodzenie w różnorodne interakcje ma znaczący wpływ na postawy, wartości, potrzeby i oczekiwania ich uczestników. Media społecznościowe stały się więc istotnym czynnikiem zmian społecznych widzianych przede wszystkim z jednostkowej perspektywy.

SPOŁECZNE SKUTKI AKTYWNOŚCI NIEMIECKICH UŻYTKOWNIKÓW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W WYMIARZE INDYWIDUALNYM

Rosnąca popularność mediów społecznościowych w Niemczech zrodziła potrzebę pogłębionej refleksji naukowej. Przynależność do społeczności internetowej, do personalnie wybranej grupy osób stała się szybsza, łatwiejsza i coraz bardziej oczywista. Dzień wypełniła komunikacja online, a życie prywatne i zawodowe uległo postępującej mediatyzacji, jako że coraz więcej działań jest planowanych i realizowanych poprzez aktywność w mediach społecznościowych. Współczesny człowiek, zwłaszcza młody, coraz bardziej myśli, czuje, przeżywa i działa poprzez komunikowanie się w sieci. Wytworzyła się kategoria ludzi powiązanych gęstą siecią internetowych interakcji. Takich ludzi określa się skrótowo POPC (*permanently online, permanently connected*) (Vorderer, 2015, s. 260). Dlatego media społecznościowe przeistoczyły się w coraz ważniejsze- go kreatora nowego charakteru społecznych relacji, wartości, potrzeb i oczekiwań.

Z tego też powodu jednym z centralnych punktów dociekań naukowych rozpatrujących następstwa wzrostu znaczenia mediów społecznościowych w RFN jest systematyzacja właściwości tych zmian postrzeganych w wymiarze indywidualnym z perspektywy trzech obszarów (Vorderer, 2015, s. 261):

- przemian związanych z edukacją (szkoła, uczelnia) i pracą zawodową,
- przeobrażeń łączących się ze społecznym otoczeniem jednostki,
- przekształcaniem się struktury indywidualnych motywacji i potrzeb.

Analizując pierwszą grupę przemian, zwraca się uwagę na pięć istotnych kwestii. Po pierwsze, szeroki dostęp do zasobów informacji, wiedzy zgromadzonych w sieci, wreszcie godnych zaufania osób występujących w internecie zastępuje rzeczywistą wiedzę, gdyż osłabia potrzebę indywidualnego rozwiązywania problemu. Po drugie, zaufanie do grupy wypiera własne skuteczne działanie. Grupa daje oparcie i ogranicza jednostkową zdolność mierzenia się z problemami. Po trzecie, wielość pytań stawianych w sieci zastępuje osobistą pomysłowość, gdyż użytkownik portali społecznościowych szuka gotowych odpowiedzi na ważne dla niego pytania. Po czwarte, ogrom danych i informacji tłumi indywidualną intuicję, która dawniej niejednokrotnie pomagała w rozwiązaniu problemu. Po piąte, oczekiwanie na sukces promowany w sieci przesłania radość z własnych dokonań. Te drugie nabierają bowiem blasku dopiero wtedy, gdy stają się porównywalne z osiągnięciami innych osób uznanych za sukces.

Wśród przeobrażeń łączących się ze społecznym otoczeniem jednostki, na pierwszy plan wysuwają się z kolei następujące zagadnienia:

- możliwość nawiązywania kontaktów w sieci bez ograniczeń geograficznych i czasowych osłabia znaczenie bliskości przestrzennej i intymności;
- różne formy kontaktu w sieci wypierają rozmowy bezpośrednie i osłabiają autentyczne więzi społeczne;
- kontakty w mediach społecznościowych zastępują przyjaciół;

- odwracalność, powtarzalność kontaktów pomniejsza znaczenie uprzejmości;
- społeczna kontrola grupy zastępuje własną kontrolę i zaufanie;
- uwaga okazywana kontaktom w mediach społecznościowych tworzy nowy wymiar uprzejmości i poważania;
- aktywność w mediach społecznościowych osłabia potrzebę relacjonowania aktualnych wydarzeń i spraw w kontaktach interpersonalnych.

Przekształcanie się struktury indywidualnych motywacji i potrzeb również prowadzi do powstania grupy takich oto istotnych problemów:

- dostęp do sieci (WiFi) staje się przesłanką dobrego samopoczucia;
- różnorodność i zmienność form aktywności w mediach społecznościowych usuwa w cień nudę;
- rosnąca aktywność w mediach społecznościowych burzy jednak porządek dnia;
- epatowanie w sieci innymi obrazami swojej życiowej aktywności („selfie tu, selfie tam”) jest miarą życiowego powodzenia i sukcesu;
- otwarcie na przeróżne informacje dostępne w mediach społecznościowych osłabia własną „ciekawość świata”;
- duża aktywność w mediach społecznościowych pomniejsza potrzebę czasowej izolacji, „wyciszenia się”, tak ważnego dla zachowania równowagi psychicznej;
- podatność na treści obecne w mediach społecznościowych (np. reklamy) osłabia znaczenie ich świadomego wyboru.

Przedstawiona lista zmian spowodowanych aktywnością w mediach społecznościowych nie jest oczywiście pełna. Można by z pewnością dopisać inne. W sumie obrazują one jednak stopień oraz wielowymiarowość przeobrażeń życia jednostek świadomie decydujących się na budowanie relacji międzyludzkich w sieci.

BIBLIOGRAFIA

- BITKOM (2011). *Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet*. Pobrano 10.10.2016 z lokalizacji <https://www.bitkom.org/Publikationen/2011/Studie/Studie-Soziale-Netzwerke/BITKOM-Publikation-Soziale-Netzwerke.pdf>
- Eimeren v., B. i Frees, B. (2014). 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. *Media Perspektiven*, Heft 7-8, s. 378-396.
- EUROSTAT (2015). *Dane statystyczne dotyczące społeczeństwa informacyjnego – gospodarstwa domowe i osoby indywidualne*. Pobrano 10.10.2016 z lokalizacji http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/pl
- Frees, B. i Koch, W. (2015). Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu, *Media Perspektiven*, Heft 9, s. 366-377.
- Knauth, R. (2015). Social-Media-Aktivitäten am Beispiel SWR, *Media Perspektiven*, Heft 2.
- Meckel, M., Hoffmann, Ch.P., Lutz, Ch. i Poell, R. (2014). *DIVSI-Studie zu Bereichen und Formen der Beteiligung im Internet. Ein Überblick über den Stand der Forschung*. Hamburg: Universität St. Gallen und Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.
- OECD (2007). *Participative Web: User-Created Content*. Pobrano 10.10.2016 z lokalizacji <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>
- Tippelt, F., Kupferschmitt, T. (2015). Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. *Media Perspektiven*, Heft 10, s. 442-452.
- Vorderer, P. (2015). Der mediatisierte Lebenswandel. Permanently online, permanently connected, *Publizistik*, 60. Jahrgang, Heft 3, s. 259-276.

Karolina Oltarzewska

UNIWERSYTET KARDYNAŁA STEFANA
WYSZYŃSKIEGO W WARSZAWIE

ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ
KRYZYSOWĄ W SERWISIE
SPOŁECZNOŚCIOWYM
FACEBOOK NA PRZYKŁADZIE
„ŻYTNIAGATE”

STRESZCZENIE

W czasach powszechnego internetu i nowych mediów jest rzeczą jasną, że będąc odpowiedzialnym za komunikację organizacji mającej charakter wizerunkowy czy nawet czysto marketingowy, należy również realizować jej strategię komunikacyjną w serwisach społecznościowych. To ważne miejsce kreowania wizerunku z racji dwustronnej komunikacji i bezpośredniego kontaktu z firmą. Ale należy podkreślić, że media społecznościowe mogą zarówno pomagać w utrzymywaniu dobrych relacji z otoczeniem, jaki i – nieumiejętnie wykorzystywane – rodzić kryzys. Kryzysy w takich mediach ogólnie można podzielić na wywołane przez samą markę bądź samych internautów. Prezentowany artykuł analizuje ten pierwszy przypadek na przykładzie fanpage'u Extra Żytniej, gdzie to marka sama wywołała kryzys i nie potrafiła go efektywnie rozwiązać, by maksymalnie zniwelować negatywne skutki.

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE,
PUBLIC RELATIONS, ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ
KRYZYSOWĄ

ABSTRACT

Nowadays the internet and the new media are very common. It is simple that experts of public relations and marketing communication have to make their strategies in social media services. Network is an important place to create some positive image because the communication based on dialog between organization and social user and takes care about direct contact. Communication in social media is not only an information but also gives some specific area for publics. From the other side it is very important to stress that social media can provide some profits for organizations and maintain good relations with their environment. Unfortunately wrong strategy of communication may be the reason of crisis situations. Facebook is an example of the most popular among social media services. Crises in social media we could divide in the simplest way on two fundamental types: which were induced by organization or which were induced by internet user who create some communication crisis around the mark. In this case the crisis is not a fault of company. Some mechanism of use Facebook's tools to get away from trouble shows case study of Extra Żytnia. In "Żytniagate" community manager induced some crisis on Facebook fanpage and cannot solve it effectively with satisfactory results.

KEY WORDS: SOCIAL MEDIA, PUBLIC RELATIONS,
CRISIS MANAGEMENT

KRYZYS W UJĘCIU TRADYCYJNEGO PUBLIC RELATIONS

Teoretycy i praktycy public relations, zajmujący się tematyką komunikacyjną, podkreślają, że jedyną pewną rzeczą w prowadzeniu firmy, instytucji bądź organizacji pozostaje kryzys. W znaczeniu popularnym oznacza on trudną sytuację, która już zaistniała lub która dopiero może wystąpić. Natomiast w ściślejszym – kryzys to punkt zwrotny w przebiegu pewnych zdarzeń, moment przełomowy, który prowadzi do zmian (Nowakowski, Rzemieniak, 2003, s. 28).

Odpowiedzią na kryzys jest zarządzanie kryzysem (*crisis management*). W polskich realiach często mówi się o „zmaganiu z kryzysem” lub po prostu „rozwiązywaniu kryzysu”. Termin „zarządzanie kryzysem” sugeruje usystematyzowane podejmowanie działań, które zapobiegają kryzysom, jak również niwelują negatywne skutki w trakcie jego trwania (Przybysz, 2008, s. 28).

KRYZYS I JEGO PRZYCZYNY W SOCIAL MEDIA

Terminologię pochodzącą z tradycyjnego public relations można z łatwością przekuć na grunt mediów społecznościowych, także Facebooka, który służy jako narzędzie komunikacyjne organizacji z jego otoczeniem. Definicja kryzysu w nowych mediach nieco różni się od tej w ujęciu tradycyjnego PR, ponieważ wiąże się ściśle z kryzysem medialnym. Zatem kryzys komunikacyjny na Facebooku należy zdefiniować jako upublicznienie niekorzystnej informacji o marce, która znalazła szeroki rozgłos wśród odbiorców. Taką sytuację charakteryzuje lawinowa reakcja użytkowników serwisu w postaci udostępniania „kryzysogennej” treści

(Miller, 2012, s. 46). Należy jednak podkreślić, że upublicznienie informacji niekorzystnych wizerunkowo nie musi wynikać tylko z aktywności samych internautów. Często dana marka przez niedopatrzenie, chęć zbyt szybkiego informowania albo zwyczajnie nieprofesjonalną obsługę sama doprowadza do kryzysu komunikacyjnego.

Przyczyn zaistnienia kryzysu na Facebooku może być wiele i należałoby rozpatrywać je osobno, bo zwykle zależą od kontekstu działań samego administratora czy sytuacji marki. Jednak można wyróżnić trzy podstawowe i ogólne źródła kryzysu w mediach społecznościowych. Zwykle są to: nieprawidłowe ze strony firmy zachowanie się w świecie rzeczywistym lub w Sieci; szkodliwe działania konkurencji, która aktywnie działa w wirtualnym świecie; wreszcie nieznajomość specyfiki mediów społecznościowych i niezrozumienie panujących tam relacji, co wyraża się nieprofesjonalną komunikacją rodzącą kryzys (Bonek, 2012, s. 128-129).

NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE SERWISU SPOŁECZNOŚCIOWEGO FACEBOOK

Przystępując do rozpatrywania konkretnego przypadku, należy nasświetlić specyfikę i znaczenie Facebooka w kontakcie z odbiorcami. Dla danej marki jest on miejscem, gdzie zaprasza ona publiczność do wyrażania zdania na jej temat. Dopuszcza się przy tym krytyczne komentarze, których należy się również spodziewać.

Najważniejszym spośród narzędzi komunikacyjnych Facebooka jest fanpage, który skupia wokół siebie większość narzędzi pobocznych. Spaja on komunikację między organizacją a odbiorcą przekazu. Oznacza to, że w tym miejscu marka publikuje swoje zaplanowane treści, co spotyka się z bezpośrednią reakcją odbiorców w postaci autorskich postów i komentarzy. Mówiąc o fanpage'ach, należy także przywołać tzw. antypage'e,

które w przeciwieństwie do tych pierwszych skupiają społeczności niezadowolone z produktu czy usługi firmy. Takie strony w większości przypadków zawierają prowokacyjne treści (Wojcik, 2003, s. 528).

Administrator, prowadząc fanpage'a, ma możliwość wyłączenia opcji publikowania postów i komentarzy przez internautów. Nie jest to jednak zalecane, ponieważ zatracą się wówczas dialogiczny charakter tego miejsca. Zasada nie dotyczy oczywiście wulgaryzmów i słów powszechnie uchodzących za obelżywe. Dlatego sprawny administrator takie komentarze ukrywa lub usuwa. Istnieje również możliwość zadziałania aktywizującego za pomocą moderacji strony w ustawieniach. Wpisuje się tam słowa, które będą automatycznie blokowane przez system i nie będą mogły być opublikowane przez internautę.

Przydatną funkcję w wykrywaniu zarzewia kryzysu stanowi opcja obserwacji powiadomień podczas wzmiankowania fanpage'a. Administrator będzie mógł wówczas sprawdzić, w związku z jakim tematem wystąpiła nazwa marki. Zweryfikuje wtedy, czy post jest pozytywny i należy z niego podziękować, czy negatywny i może zadziałać kryzysowo.

Komentarze internautów to kolejne narzędzie, dzięki któremu marka ma szansę na wizerunkowy rozwój, jak i zwykle niespodziewaną degradację. Wyłączenie opcji komentowania sprawi, że negatywne komentarze nie będą przybywały, ale nie oznacza to zażegnania kryzysu. Skutkiem może być przeniesienie się dyskusji na inny kanał dyskusyjny, do którego administrator fanpage'a może nie mieć dostępu. Jednak doświadczony administrator wie, że na początku należy ocenić tzw. rangę kryzysu. Służą temu specjalne instrukcje antykryzysowe, pomagające w zastosowaniu odpowiedniej reakcji. Jeśli negatywna aktywność internauty dotyczy sprawy mało istotnej i nie jest ona merytoryczna, wówczas administrator nie polemizuje, ponieważ taka odpowiedź mogłaby zostać przez innych zrozumiana jako swoiste przyznanie się do błędu. Natomiast w przypadku poważnego zarzutu musi jak najszybciej podjąć kroki komunikacyjne. Umiejętny dialog i zaspokojenie potrzeby odbiorcy może nie tylko zażegnać kryzys, ale doprowadzić do korzyści wizerunkowych (Cenker, 2000, s. 162).

Innym ważnym narzędziem komunikacyjnym w działalności na Facebooku są wiadomości prywatne w postaci czatu, które obejmują komunikację bezpośrednią. Użycie tego narzędzia zależy od wcześniej wspomnianej rangi kryzysu. Jeśli negatywne komentarze

są merytoryczne i powielają się w przekazie, administrator odpowiada na nie publicznie pod kryzysogennym postem. Gdy kwestia dotyczy pojedynczych osób, do dobrej praktyki należy poproszenie o napisanie wiadomości prywatnej przez internautę, by marka miała szansę ustalić powód niezadowolenia użytkownika. To istotne, ponieważ Facebook nie dał do tej pory możliwości pierwszeństwa wysyłania wiadomości do profili prywatnych z instytucjonalnego konta. Jeśli zaś osoba generująca negatywne komentarze nie skorzysta z zaproszenia do kontaktu prywatnego, wówczas administrator fanpage'a powinien wykorzystać swój prywatny profil. Generuje wtedy wiadomość i przedstawiając się jako pracownik firmy, wyraża chęć wyjaśnienia sprawy. Wszystkie podejmowane próby kontaktu osobistego są pozytywnie odbierane przez publiczność, ponieważ osoba czuje się potraktowana indywidualnie i podmiotowo.

Do powstania kryzysu może się także przyczynić prywatny profil. Można rozróżnić trzy główne przyczyny kryzysu wywołanego przez profil osobisty. Pierwsza to sytuacja kryzysowa wywołana przez pracownika firmy, który otwarcie krytykuje swojego pracodawcę na prywatnym profilu. Drugi przypadek wiąże się z publikowaniem przez pracownika postów, które nie przystają wizerunkowo wykonywanemu zawodowi, gdy np. nauczyciel publikuje skąpo ubrane kobiety. Trzecim wariantem głównym jest kryzys wywołany niepochlebnym postem o produkcie lub usłudze, sformułowanym przez klienta marki. Dodać jeszcze można nieodpowiedzialny wpis pracownika z prywatnego profilu, rodzący kryzys medialny. Taki wpis może następnie być powielany przez media informacyjne czy branżowe (Łaszyn, 2015, s. 199).

Narzędziem komunikacyjnym Facebooka, które może pomóc w wykryciu zarzewia kryzysu lub w jego szybkim zażegnaniu, może być wydarzenie. To narzędzie używa zarówno marka do szerokiego informowania o imprezie przez nią organizowanej, jak i niezadowoleni klienci czy przeciwnicy marki. Wydarzenie wówczas ma służyć wytworzeniu mobilizacji przeciwko marce wśród społeczności Facebooka.

W takich sytuacjach reakcja firmy jest bardzo utrudniona i złożona. Po pierwsze, do wydarzenia nie mogą przystępować fanpage'e, co oznacza, że nie będą przychodziły powiadomienia o nowych wpisach. Po drugie, nawet jeśli administrator przystąpi do wydarzenia z prywatnego konta, to i tak nie będzie mógł zabierać głosu w imieniu swojego

pracodawcy, gdyż w takim przypadku zostanie on natychmiast zablokowany i wydany z wydarzenia. Po trzecie, istnieje trudność w odszukaniu takich wydarzeń na Facebooku z racji ich nazywania. Zdarza się, że osoby tworzące wydarzenia, używają do tego wymyślonej wariacji nazwy marki, która jest znana tylko wąskiej grupie odbiorców i etymologicznie, znaczeniowo bądź dźwiękowo luźno wiąże się z oryginalną nazwą marki. Jako przykład warto wymienić wariację nazwy firmy „Samsung” – „szajsung”.

Z podobnymi trudnościami spotyka się administrator fanpage’a firmowego. Ma on bowiem styczność z ostatnim narzędziem zarządzania kryzysowego, jakim są grupy „fanowskie”. Zadanie zarządzającego społecznościami sieciowymi (*community manager*) polega na odnalezieniu takich grup – zarówno przychylnych, jak i atakujących markę, oraz zbieraniu o nich informacji. Zwykle grupy te są otwarte w celu przyciągnięcia jak największej liczby członków. Jednak zdarzają się grupy zamknięte. Wtedy administrator będzie musiał ubiegać się o wstęp do niej. Najmniejsze prawdopodobieństwo przystąpienia pojawia się przy grupach o tajnym statusie, ponieważ nie wyświetla się ona w wyszukiwarce Facebooka, a dołączyć do niej można tylko za uprzednim zaproszeniem.

METODOLOGIA

W prezentowanym artykule wykorzystano analizę źródeł w postaci treści zamieszczonych na fanpage’u Facebooka odnośnie badanego przypadku (studium przypadku). Materiał badawczy obejmuje analizę kryzysu Extra Żytniej. Podstawą źródłową są również branżowe artykuły publicystyczne poświęcone analizie badanego przypadku, które posłużyły do sformułowania wniosków.

Postawiono następujące pytania badawcze:

- Czy kryzys był zawiniony przez firmę, czy przez użytkownika Facebooka?

- Czy kryzys miał charakter zewnętrzny, czy był to tylko kryzys komunikacyjny?
- Czy marka prawidłowo zarządzała komunikacją kryzysową?
- Czy efektem było zneutralizowanie negatywnych skutków, poprawienie wizerunku, czy degradacja wizerunku?
- W jaki sposób marka reagowała na kryzys i jakich narzędzi Facebooka do tego użyła?
- Jaki wydźwięk miał kryzys w mediach internetowych – pozytywny, negatywny czy neutralny?

ŻYTNIAGATE

Kryzys, który dotknął flagowego produktu marki alkoholowej Polmos Bielsko-Biała, czyli Extra Żytniej, został wywołany przez samą firmę i miał swój początek na oficjalnym, facebookowym fanpage'u tej wódki. Należy uściślić, że wspomniany fanpage prowadzony był wówczas przez wynajętą agencję interaktywną i miał charakter ściśle komunikacyjny, ponieważ nie dotyczył pozasieciowej działalności marki w postaci np. złej jakości towaru lub niezgodności z opisem.

Kryzys komunikacyjny rozpoczął się 18 sierpnia 2015 roku, kiedy na fanpage'u Extra Żytniej została opublikowana grafika w postaci czarno-białego zdjęcia. Przedstawiało ono pięciu mężczyzn, którzy biegnąc, nieśli omdłego człowieka, trzymając go nad ziemią za ręce i nogi. Pod zdjęciem umieszczono napis: „KacVegas? Scenariusz pisany przez Żytnią”. Dodatkowo sformułowano treść postu do zdjęcia, która miała następujące brzmienie: „Gdy wieczór kawalerski wymknie się spod kontroli. Wina Żytniej?”.

Gdyby nie nagła i wzmożona aktywność internautów, pewnie ani firma, ani agencja nie dowiedziałyby się, że fotografia pochodzi z 1982 roku i przedstawia scenę postrzelonego przez ZOMO pracownika Zakładów Górniczych w Lubinie, 28-letniego Michała Adamowicza, niesionego

podczas ostrzału w trakcie demonstracji „Solidarności”. Po kilku dniach ranny zmarł na skutek urazu głowy.

Rys. 1. Grafika opublikowana na fanpage’u Extra Żytniej 18 sierpnia 2015 roku



Źródło: fanpage Żytnia Extra, <https://www.facebook.com/ZytniaExtra>, dostęp: 17.04.2016.

Lawinowo publikowane negatywne komentarze pod postem sprawiły, że wpis został usunięty przez administratora strony. Ale o sprawie nie zapomniano. Internauci pisali przede wszystkim, skąd pochodzi zdjęcie, oraz ganili wykorzystanie tragicznego zdjęcia do działań marketingowych – w dodatku niosących pewien rys przekazu humorystycznego.

Administrator fanpage’a zaraz po usunięciu kryzysogennego postu wystosował krótkie oświadczenie, które miało na celu wyjaśnienie tego, co się stało. Przepraszono w nim, przyznano się do błędu i zapewniono, że publikacja zdjęcia w takim tonie nie wynikała z braku szacunku do ofiar tragedii, ale z niewiedzy, skąd zdjęcie pochodzi. Dodano też obietnicę niepopelniania podobnych błędów w przyszłości. Oświadczenie zawierało większość punktów z zasady „5P” dotyczącej komunikacji kryzysowej: przepros, przeciwdziałaj, przyznaj się, popraw się, powetuj straty (Przybysz, 2008, s. 146-147). Zabrakło jedynie ostatniego elementu, który wydawał się kluczowy w zaistniałej sytuacji.

Rys. 2. Post z oświadczeniem na fanpage'u Extra Żytniej



W imieniu zespołu Extra Żytniej najmocniej przepraszamy wszystkich, których urażiliśmy naszą publikacją.
Pragniemy podkreślić, że publikacja takiej fotografii nie była wynikiem braku szacunku, a naszej nieświadomości.
Popelniliśmy błąd i teraz za niego przepraszamy.
Dopełnimy wszelkich starań, aby taka sytuacja się nie powtórzyła.
Zespół Extra Żytniej

Źródło: Fanpage Żytnia Extra, <https://www.facebook.com/ZytniaExtra>, dostęp: 17.04.2016.

Analizując ten przypadek i sposób zareagowania agencji na zaistniałą sytuację kryzysową, należy ją ocenić dobrze, ponieważ była dostosowana do zasad panujących w tradycyjnym PR oraz w jego odmianie społecznościowej. Być może o kryzysie po kilku dniach nikt by już nie pamiętał, gdyby nie fakt, że prawdopodobnie nie anulowano zaplanowanych wcześniej postów, które stanowiły dodatek treściowy (*content*) do codziennej komunikacji i następnego dnia pojawiła się jego kolejna odsłona. Pod postem ukazały się ponownie negatywne komentarze internautów, którzy zarzucali marce, że chce zamieścić pod dywan sytuację z poprzedniego dnia i udawać, że nic się nie stało. Nie można jednoznacznie stwierdzić, czy posty zostały opublikowane celowo, czy wynikało to z roztargnienia i nieanulowania zaplanowanej zawartości. Dobrą praktyką w sytuacjach, kiedy marce przytrafi się kryzys komunikacyjny podobnego typu, jest wyciszenie na kilka dni komunikacji i skupienie się na monitoringu (Goczał, 2015).

Branża internetowa rozpoczęła nieformalne dochodzenie, kto popełnia kolejne błędy komunikacyjne. Czy winny to sama marka, której pracownik obsługuje kanał, czy może agencja interaktywna, nie do końca znająca się na prawidłowej komunikacji w Sieci (Maj, 2015)? Początkowo podejrzenia padły na agencję VA Very Advertising, która kiedyś była autorem kampanii, ale innego produktu Polmosu Bielsko-Biała. Okazało się jednak, że to nie ona odpowiada za kryzys. Ponadto skrytykowała ona działania potencjalnej agencji, która mogła wówczas prowadzić fanpage Extra Żytniej (Czaplicka, 2015).

Spekulacje ucięło oświadczenie w formie skanu z podpisem prezesa agencji Project z Torunia, opublikowane na fanpage'u wódki. Zawierało

ono podobną treść do wcześniej publikowanego postu, czyli wyrażono żal, skruchę i przeproszono za poprzednie publikacje. Informacją dodatkową było przeproszenie samego zleceniodawcy (Polmosu) oraz wyrażenie zrozumienia przyczyn natychmiastowego zakończenia współpracy.

Fakt opublikowania oświadczenia może zastanawiać, ponieważ zwyczajowo to macierzysta firma powinna wziąć odpowiedzialność za kryzysy związane z jej imieniem. Wybierając agencję jako swojego podwykonawcę niejako godzi się na jego działania i wszystkie idące za tym konsekwencje. W mediach spekulowano, że być może sama marka zmusiła agencję do wydania oświadczenia, by odsunąć od siebie odpowiedzialność za kryzys.

Rys. 3. Oświadczenie prezesa agencji Project z Torunia

Project Sp. z o.o.
87-100 Toruń
ul. Marii Skłodowskiej Curie 65

Toruń, dnia 19.08.2015 r.

Szanowni Państwo

Odnosząc się do treści publikacji zamieszczonej w dniu wczorajszym przez naszą spółkę na prowadzonym przez nas profilu facebook marki Extra Żytnia, a obejmującej wykorzystanie ilustracji tragicznych wydarzeń lubińskich z dnia 31 sierpnia 1962 r. pragniemy wyrazić nasz głęboki żal i zarazem przeprosić wszystkich Państwa, a w szczególności autora ilustracji oraz osoby na niej uwidocznione, za tę publikację.

Nie sposób znaleźć odpowiednich słów dla wytłumaczenia tak daleko idącej ignorancji i braku profesjonalizmu naszego pracownika odpowiedzialnego za tę publikację. Zapewniamy wszystkich Państwa, że treść ww. publikacji nie była przejawem braku szacunku dla ofiar zbrodni lubińskiej oraz innych jej uczestników, a także historii naszego kraju, lecz następstwem zaniedbań w aspekcie kontroli i weryfikacji publikowanych treści.

Zapewniamy, że jesteśmy gotowi dołożyć najwyższych starań celem zadośćuczynienia krzywdom wyrządzonym tą publikacją.

Pragniemy także przeprosić naszego zleceniodawcę, POLMOS Bielsko-Biała S.A. za wszelkie problemy związane z naszą publikacją oraz zapewnić, że ze zrozumieniem przyjmujemy jego decyzję o natychmiastowym zakończeniu naszej współpracy. Ponownie też podkreślamy, że to nasza spółka jest podmiotem wyłącznie odpowiedzialnym za treść ww. publikacji.

Z wyrazami szacunku

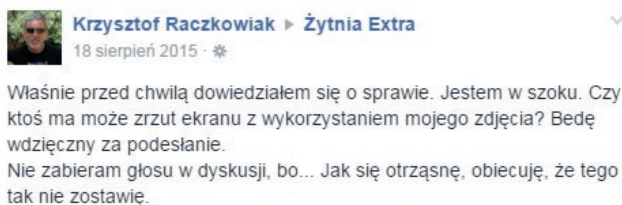

Źródło: Fanpage Żytnia Extra, <https://www.facebook.com/ZytniaExtra>, dostęp: 17.04.2016.

Po analizie treści oświadczenia należy stwierdzić, że pojawiło się w nim kilka błędów, które zwróciły również uwagę internautów. Przede wszystkim skrytykowali swojego pracownika, którego określili jako nieprofesjonalną osobę charakteryzującą się ignorancją. Przy tym tłumaczono się, że zawiódł system weryfikacji treści. Potwierdziło to przede

wszystkim nieprofesjonalizm, jakim wykazała się sama agencja, oddalając od siebie problem i obarczając całą winą swojego pracownika.

Należy jednak zaznaczyć, że sprawa kryzysu dotyczy równolegle dwóch wątków złamania etyki. Z jednej strony mamy ignorancję owo-cującą użyciem zdjęcia z tragicznym rodowodem do promocji upojenia alkoholowego, a z drugiej zwykłą jego kradzież, bez podania jego źródła i autora, za co w oświadczeniu nie przeproszono. Sam autor zdjęcia, dowiedziawszy się o zajściu, napisał post na fanpage'u Extra Żytniej, wyrażając swoje niezadowolenie z zaistniałej sytuacji i zapewniając, że podejmie kroki, które nie zostawią sprawy samej sobie.

Rys. 4. Post Krzysztofa Raczkowiaka, autora zdjęcia z Lubina



Źródło: Fanpage Żytnia Extra, <https://www.facebook.com/ZytniaExtra>, dostęp: 17.04.2016.

Sprawą budzącą dodatkowe niejasności był następujący fragment oświadczenia: „Zapewniamy wszystkich Państwa, że treść ww. publikacji nie była przejawem braku szacunku dla ofiar zbrodni lubińskiej oraz innych jej uczestników (...)”. Doświadczeni specjaliści od komunikacji wiedzą, że szczególnie w chwilach negatywnych emocji związanych z kryzysem, należy zachowywać wyjątkową powściągliwość w doborze słów. Internauci komentujący oświadczenie natychmiast „innych uczestników” identyfikowali z ZOMO, czyli tych, którzy brali odpowiedzialność za masakrę w Lubinie.

Jeszcze tego samego dnia pojawiło się trzecie już oświadczenie samej firmy Polmos Bielsko-Biała w formie udostępnienia z oficjalnej strony www. Należy zaznaczyć, że nie ma już tego oświadczenia, a kliknięcie w link przenosi internautę na stronę główną Polmosu. W oświadczeniu tym marka przeprosiła za publikację, zaznaczając jednak, że nie był to jej błąd, tylko firmy zewnętrznej. Zapewniła tym samym, że dołoży wszelkich starań, by do podobnego zdarzenia więcej nie doszło (Skarżyński, 2015).

Trzeba jednak powiedzieć, że marka miała realny wpływ na to, jakie treści publikowano pod szyldem jednego z jej flagowych produktów. Wystarczyło, że wyraziłaby chęć weryfikacji zawartości przygotowywanej przez agencję, by nie doszło do analizowanego w niniejszym artykule kryzysu.

Monika Czaplicka w jednym ze swoich internetowych artykułów przeanalizowała treści z ostatniego miesiąca, jakie pojawiały się na stronie Extra Żytniej. Wysunęła wniosek o przewidywalności tego kryzysu. Okazało się, że całość publikowanych treści można było podzielić zaledwie na cztery kategorie: pokazujące sentyment do czasów PRL, branding wódki stojącej na stole, branding pokazujący wódkę na tle łańców zbóż oraz fotorelacje z eventów marki (Czaplicka, 2015).

Ostatecznie wszczęto postępowanie prokuratorskie z urzędu wobec Marty S., która wówczas była pracownikiem agencji Project i opublikowała kryzysowy post. Usłyszała zarzut zniesławienia osób widniejących na zdjęciu. Kobieta przyznała, że zdjęcie znalazła, wykorzystując wyszukiwarkę Google'a i pobierając je ze strony Instytutu Pamięci Narodowej. Powiedziała również o swojej nieznajomości rodowodu zdjęcia (Wirtualne Media, 2015).

Polmos Bielsko-Biała definitywnie zakończył współpracę z obsługującą ją agencją i na początku września 2015 roku w dzienniku „Rzeczpospolita” opublikował ogłoszenie, że marka poszukuje nowej agencji interaktywnej do obsługi mediów społecznościowych. Najprawdopodobniej nie znaleziono odpowiedniego kandydata, ponieważ oficjalny fanpage nie jest prowadzony do chwili pisania niniejszego artykułu (październik 2016).

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Podsumowując całość działań komunikacyjnych agencji Project kierującej fanpage'em Extra Żytniej należącej do Polmosu Bielsko-Biała, należy stwierdzić, że w czasie wybuchu kryzysu, który sama stworzyła,

rozpoczęła od dobrego klucza. Usunięto post i wystosowano krótkie oświadczenie, w którym zrealizowano większość z punktów zasady „5P”, wyrażającej podstawowe standardy działania kryzysowego.

Prawdziwe kłopoty zaczęły się później, kiedy agencja wystosowała własne oświadczenie w odpowiedzi na mnożące się negatywne komentarze wobec marki. Oświadczenie to było pełne komunikacyjnych błędów, obwiniania innych oraz dwuznaczności. Patrząc z profesjonalnego punktu widzenia, to marka Polmos powinna wystosować stosowne oświadczenie i wziąć pełną odpowiedzialność, gdyż sama wybrała tę agencję. To marka nie zadbała o wprowadzenie przynajmniej trójstopniowego systemu weryfikacji zawartości publikowanej na oficjalnym fanpage'u produktu.

W oświadczeniach autorstwa zarówno agencji, jak i samej marki zabrakło jasnego wyeksponowania sposobu powetowania strat wyrządzonych publikacją kradzionego zdjęcia z tragicznym rodowodem. Mogło nim być działanie z obszaru CSR w postaci przekazania określonej kwoty w ramach zadośćuczynienia na rzecz wybranej organizacji patriotycznej bądź na konto Instytutu Pamięci Narodowej, skąd nielegalnie pobrano i wykorzystano zdjęcie. Przykłady działań można mnożyć, ale żadne z nich nie zostało podjęte przez oba podmioty. Na pewno takie działanie ociepliłoby wizerunek i uwiarygodniło chęć poprawienia się, a już na pewno zmniejszyłoby liczbę negatywnych komentarzy pod postami, które doskwierały najbardziej.

Żadna ze stron nie podjęła próby przeproszenia autora zdjęcia, choć było wiadomo, że dowiedział się on o sprawie i będzie dochodził swoich praw po zaistniałym nadużyciu. Polmos zwolnił także w czasie największej eskalacji kryzysu agencję, która zawiniła. Nie było to profesjonalne posunięcie, ponieważ wszelkie roszady wprowadzają dodatkowy zamęt i potęgują negatywne skutki kryzysu. Marka, zwalniając agencję, nie dała jej szans naprawienia błędów, stąd kryzys nigdy nie został wyjaśniony do końca. Firma nie zdecydowała się już na komunikację z otoczeniem poprzez Facebooka. A przecież narzędzie to, będące ogniskiem kryzysu, mogło zostać odpowiednio wykorzystane do przekucia porażki w sukces wizerunkowy.

BIBLIOGRAFIA

- Bonek, T. i Smaga, M. (2012). *Biznes w Internecie. Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations on-line i promocji w mediach społecznościowych*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Cenker, E.M. (2000). *Public relations*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Czaplicka, M. (2015). *Żytniagate – czego możemy się nauczyć*. Pobrano 17.04.2016 z lokalizacji <http://czaplicka.eu/zytniagate-czego-mozemy-sie-nauczyc/>
- Goczał, B. (2015). *Duże zaniedbania i marne perspektywy agencji winnej błędu na fanpage'u Żytniej (komentarze)*. Pobrano 17.04.2016 z lokalizacji <http://www.wirtualnemediapl/arttykul/duze-zaniedbania-i-marne-perspektywy-agencji-winnejbledu-na-fanpage-u-zytniej-komentarze>
- Łaszyn, A. (2015). *Media i Ty – jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*. Warszawa: Message House.
- Maj, M. (2015). *To nie „Żytnia” sprofanowała zdjęcie ofiary zbrodni. Zrobili to ludzie, czyli kto?* Pobrano 17.04.2016 z lokalizacji <http://di.com.pl/to-nie-zytnia-sprofanowala-zdjecie-ofiary-zbrodni-zrobili-to-ludzie-czyli-kto-52857>
- Majewska, D. (2015). *Nie tylko Żytnia. W tym roku kryzys wizerunkowy dopadł kilka polskich marek. Jakich?* Pobrano 17.04.2016 z lokalizacji <http://natemat.pl/151989,nie-tylko-zytnia-w-tym-roku-kryzys-wizerunkowy-dopadl-kilka-polskich-marekjakich>
- Miller, G. (2012). *Kryzys w mediach społecznościowych. Jak nim zarządzać?* W K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Nowakowski, M.K. i Rzemieniak, M.L. (2003). *Kryzys i przetrwanie w marketingu*, Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Przybysz, M. (2008). *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*. Tarnów: Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej.
- Skarżyński, R. (2015). *Historia jednego fakapu... część 2*. Pobrano 18.04.2016 z lokalizacji <http://blog.rafalskarzynski.pl/historia-jednego-fakapuczesc-2/>

- Wirtualne Media (2015). *Zarzut prokuratorski dla pracowniczej agencji, która zamieściła zdjęcie ofiary stanu wojennego na fanpage'u Żytniej Extra*. Pobrano 18.04.2016 z lokalizacji <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/zarzut-prokuratorski-dla-pracowniczej-agencji-ktora-zamiescila-zdjecie-ofiary-stanu-wojennego-na-fanpage-u-zytniej-extra>
- Wojcik, K. (2013). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Marcin Szewczyk

WYŻSZA SZKOŁA INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA
Z SIEDZIBĄ W RZESZOWIE

KRYTYCZNA ANALIZA
„CYGAŃSKIEGO” DYSKURSU
INTERNETOWEGO
(SPOŁECZNOŚCIOWEGO)

STRESZCZENIE

Poziom niechęci społecznej do Romów w Polsce jest bardzo wysoki. Każdej informacji na ich temat pojawiającej w internecie towarzyszą niechętnie komentarze. Stanowią one element web 2.0 i są traktowane jako jedna z form aktywności społecznościowej użytkowników internetu. Komentarze opierają się na stereotypach i utrwalają dyskryminację, a na poziomie treści często zawierają groźby i nawołują do naruszenia nietykalności cielesnej ze względu na przynależność etniczną (mowa nienawiści). Komentujący artykułują w ten sposób interesy własnej grupy, a jednocześnie utrwalają istniejący porządek społeczny, nierówności etniczne i wykluczenie Romów. Wykluczenie społeczne i ekonomiczne tej mniejszości ma także swój odpowiednik cyfrowy. Dlatego też jej członkowie w małym stopniu mogą korzystać z możliwości artykułowania swoich interesów w sieci, która stała się kolejnym narzędziem ich dyskryminacji.

SŁOWA KLUCZOWE: ROMOWIE,
MNIEJSZOŚĆ ETNICZNA, KRYTYCZNA
ANALIZA DYSKURSU, MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE, WEB 2.0.

ABSTRACT

In Poland, the level of social aversion to the Roma is very high. Any information on Roma appearing on the Internet cause network users expressing his aversion to them in the comments. These comments are a component of web 2.0 and are treated as a form of social activity of Internet users. Comments are based on stereotypes and intensify discrimination and on the level of content often contain threats or incite a violence because of the ethnicity of the Roma minority. Therefore, these comments may be considered hate speech. Commenting articulate in this way the interests of their own group. In the same way they perpetuate the existing social order, ethnic inequalities and exclusion of Roma. Social and economic exclusion Roma makes that they are also digitally excluded. Therefore, they can only use some of the possibilities of articulating their interests in the Internet, which has become another tool to discriminate them.

KEYWORDS: ROMA, ETHNIC MINORITY,
CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS, SOCIAL
MEDIA, WEB 2.0.

WSTĘP

Wskazana w tytule „cygańskość”, stosowana w opozycji do poprawnego ze względu na oczekiwania tej grupy sformułowania „Romowie”, określa w pewnym stopniu zakres podjętych rozważań i dookreśla negatywny – w tym kontekście – charakter badanych komunikatów. Analiza koncentruje się na niewielkiej (choć reprezentatywnej) grupie wypowiedzi, uwzględniając jednocześnie postawy i motywację nadawców, którzy wraz z rozwojem form komunikacji internetowej uzyskali możliwość artykułowania swoich interesów. Celem opisu jest ukazanie, w jaki sposób ich interesy odzwierciedlają się w społecznościowym dyskursie internetowym, przekraczając przy tym normy społeczne (i prawne) wpisane w europejski system wartości. Przyjęto, że w ramach utrwalania istniejącej etnicznej hegemonii większościowej wskazane grupy korzystają z wykluczenia cyfrowego mniejszości. Te zatem posiadają ograniczoną możliwość analogicznego artykułowania własnych interesów (odpowiedzi) oraz samego udziału w internetowym dyskursie społecznościowym.

KRYTYCZNA ANALIZA DYSKURSU (KAD)

Analiza dyskursu w swoim krytycznym aspekcie w szczególny sposób koncentruje się – poza samą warstwą semiotyczną języka – na zewnętrznych aspektach przekazu, które osadzają go w rzeczywistości społecznej. Kontekstowe uwarunkowania nadawcze i odbiorcze decydują zarówno o ostatecznym (efektywnym) kształcie samego komunikatu, jak też o zasięgu i sile jego oddziaływania. Społeczne i kontekstowe uwikłanie znaczeń konstruowanych w ramach przekazu językowego sprawia, że każdy komunikat wpisuje się ze względu na kontekstową „strukturę percepcyjną” w kategorię ecowskiego dzieła otwartego (Eco, 2008, s. 55-56). Tym

samym odpowiedzialność za ostateczny kształt przekazu (zawierającego w sobie interpretację nadawczą i odbiorczą) i jego wpływ na rzeczywistość ponoszą obydwie strony aktu komunikacji¹. Krytyczne badania nad dyskursem odbierają każdemu przekazowi *niewinność* ideologiczną i przypisują mu (nieuświadomione i/lub niejawne) wartościowanie, związane z nadużywaniem władzy, dominacją społeczną i wprowadzaniem oraz utrwalaniem nierówności (van Dijk, 2001, s. 353).

W ramach badania nierówności etnicznych odzwierciedlających się w przekazie, szczególnie słuszna (choć to zaledwie część możliwych studiów w tym zakresie) wydaje się koncentracja na tych aspektach dyskursu, które wiążą się z wyrażaniem interesów różnych grup społecznych, relacjami władzy i dominacji, utrwalaniem hierarchii społecznej, systemu wartości i sposobu postrzegania rzeczywistości społecznej (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 19). Okazuje się to szczególnie trafne w przypadku grup etnicznych dopiero zyskujących autoidentyfikację społeczną i polityczną w rozumieniu społeczeństwa większościowego (Kołaczek, 2014, s. 24-27, 187-201). Niewątpliwie ważnym aspektem badania dyskursu pozostaje także odkrywanie nierównego dostępu do możliwości artykulacji własnych interesów, u podstaw której leży dostęp do wiedzy oraz tworzenia i dystrybucji własnych tekstów.

KAD odwołuje się do dominacji i siły społecznej, związanej z uprzywilejowanym dostępem do pożądanых zasobów i usług. Bada również powiązane z nimi narzędzia dyskursu naturalizujące porządek społeczny, w tym nierówności społeczne (van Dijk, 1993, s. 254). Dlatego narzędzie

¹ Przykładem takiego konstruowania znaczeń jest wprowadzone w ramach poprawności politycznej nazywanie współczesnych Cyganów (nazwa egzonomiczna) Romami (nazwa pozornie endonimiczna). Nazwa została upowszechniona w ramach wspierania rozwoju jednej, choć nie jednorodnej tożsamości potomków historycznych Cyganów, ale jej odbiór jest zróżnicowany. Dla systemów instytucjonalnych i pozytywnie nastawionej do tej grupy części społeczeństw większościowych stanowi wygodne, ale nieprecyzyjne i szufladkujące ułatwienie nomenklaturowe, a dla Cyganów – w zależności od grupy – jest czynnikiem tożsamości, kwestią obojętną lub wręcz nieakceptowalną (nie każdy Cygan jest Romem – jak choćby w przypadku Sinti). Lecz najbardziej interesuje to, że nazwa ta stała się narzędziem określania własnego stosunku do tej grupy etnicznej. Jej *przeciwnicy* uzyskali narzędzie językowego natychmiastowego określania swojego stosunku do nich – już samo użycie „Cygan” w miejsce „Rom” wskazuje na negatywny stosunek do tej grupy.

to okazuje się wiarygodnym i efektywnym narzędziem do badania dyskursów dotyczących mniejszości. W szczególności tych, dla których profil dostępu do dyskursu jest wąski, czyli grup o znacznym stopniu wykluczenia społecznego i gospodarczego, co stanowi jedną ze stałych opisowych mniejszości romskiej.

KOMENTARZE SPOŁECZNOŚCIOWE

Zaprezentowane poniżej przykłady zostały wybrane z codziennego monitoringu polskiej prasy ukazującej się w sieci, uzupełnianego artykułami największych portali informacyjnych. Monitoring ten prowadzono od kwietnia 2014 do listopada 2016 roku. Obejmował on ogólnopolskie tytuły prasowe i był poszerzany o dodatkowe wyszukiwanie (wyszukiwarka Google) zidentyfikowanych tematów (na podstawie słów kluczowych wynikających z przedstawianych treści). Dzięki temu w jego zasięgu znalazły się też wydawnictwa lokalne, niewielkie portale informacyjne oraz (uzupełniając) portale rozrywkowe (demotywatory.pl, wykop.pl).

Społecznościowy dyskurs internetowy jest w tym przypadku traktowany wąsko – przede wszystkim jako komentarze zamieszczane pod przekazem zamieszczanym na portalach. Na podstawie przeanalizowanych wypowiedzi – często łączących autora z jego kontem na portalach społecznościowych (Facebook, Google+) – wyraźnie widać, że średnio 50% komentarzy ma charakter dyskryminujący, obraźliwy i niejednokrotnie przy tym wzywa do różnych form agresji w stosunku do Romów. Poziom niechęci wyrażanej w stosunku do tej grupy zależy od opisywanego w przekazie tematu. Jednak nawet w przypadku przekazywania informacji dotyczącej np. szkolnych sukcesów Romów, mogą się pojawić napastliwe komentarze.

Konkretnym i po części reprezentatywnym przykładem, w przypadku którego skategoryzowano (także liczbowo) komentarze, były wydarzenia związane z zachowaniem angielskich kibiców w Lille podczas

Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2016 roku i artykuł *EURO’16: Kibice rzucali cygańskim dzieciom monety, by popatrzeć, jak o nie walczą* (video)(EURO, 2016).

Spośród 55 komentarzy 22 nie dotyczyły Romów i koncentrowały się na kibicach. Wśród pozostałych autorzy w 7 przypadkach stanęli po stronie Romów, piętnując zachowanie kibiców, natomiast 26 komentarzy miało charakter dyskryminujący w stosunku do Romów:

 Co w tym skandalicznego. Taka natura Cyganów.
Lubię to! · Odpowiedz · 👍 154 · 16 czerwca 2016 10:17

 · Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
 ale w czym buractwo? gdyby cyganie mieli jakiś honor czy godność to nigdy by się o te drobiazgi nie bili
Lubię to! · Odpowiedz · 👍 95 · 16 czerwca 2016 11:10

 · Wyższa Szkoła Humanistyczna we Wrocławiu
Chołpie to cygany, brak honoru i pewnie nawet duszy 😊
Lubię to! · Odpowiedz · 👍 25 · 16 czerwca 2016 14:02

 · Wyższa Szkoła Humanistyczna we Wrocławiu
Z taką profilówką nie sądziłem że napiszesz coś sensownego. Państwo powinno dbać o obywatela. A intruzja jak cygan, powinno wywalić.
Lubię to! · Odpowiedz · 16 czerwca 2016 14:04

Materiały dotyczące tego samego wydarzenia na portalach wprost.pl (Podłe, 2016) oraz wykop.pl (Angielscy, 2016) były rzadziej komentowane, choć w pierwszym przypadku miały one przede wszystkim zdecydowanie antyromski charakter, natomiast w drugim tego typu wpisy były usuwane przez moderatora.

Komentowane wydarzenie można uznać za swoiście *neutralne* i dlatego też same wypowiedzi – choć obraźliwe – nie niosły ze sobą gróźb i nie wpisywały się zasadniczo (w zależności od przyjętej definicji) w kategorię mowy nienawiści. Inaczej działało się jednak w przypadkach opisu wydarzeń, w którym Romowie byli podejrzani o popełnienie wykroczenia lub przestępstwa.

Tego rodzaju zachowania zaobserwowano w przypadku informacji o gwałcie dokonanym na bezdomnej przez 12-letniego Roma (pocho-
dzenie etniczne winnego nie zostało potwierdzone przez policję²):

„zutylizować cygana”

„ŚNIADY KMIOT POD ŚCIANĘ I ROZSTRZELAĆ”

„Cygani wszystko jasne. SiegHeil!” (Katowice, 2015).

Podobnie bywa w przypadkach lokalnych problemów, najczęściej
zbudowanych wokół poczucie niesprawiedliwości społecznej u przed-
stawicieli narodu tytularnego (Szewczyk, 2015):

„cygany jebane złodzieje ciapate ścierwa”

„zabic kurwa tych ludzi!”

„Jebać brudasów... Takich powinni palić na stosie..” (Nadolski, 2015).

Jedna z najbardziej gwałtownych reakcji wiązała się z zatrzymaniem
orszaku weselnego przez Romów na drodze w Maszkowicach, w okolicy
romskiej osady (LIVE, 2014):

„Nie jestem nazistą alezajebał bym ich wszystkich”

„wystrzelać wszystkich”

„Ciapatych to prądem i do wapna”

„Ja bym im spalił tą ich wioskę cygańską i obrzucał granatami”

„OtworzycOswiemcin”

2 Odłąbną, choć istotną kwestią pozostaje to, czy można wskazywać na takie
pochodzenie i czy dziennikarze czynią to w przypadku każdego przestępstwa
(Pismo, 2016).

„jestem za kastracją brudasów”

*„Hitler by wiedział co z tym problemem zrobić, cyklon i czystka”
(TVN, 2014).*

Powyższe cytaty są wyborem z większej liczby komentarzy i zaledwie kilku portali spośród wszystkich opisujących konkretne – także wyselekcjonowane – wydarzenia. Nie przedstawiają także pełnego spektrum typów negatywnych wypowiedzi internautów. Nie wszystkie aż tak wyraźnie wpisują się w przekraczanie wolności słowa, jednak każdej informacji dotyczącej Romów towarzyszą wypowiedzi tego typu.

DLACZEGO? POZWOLIĆ...

Pozwolenie (sobie) i przyzwolenie (społeczne) na istnienie tego typu komunikatów w stosunku do Romów znajdują proste uzasadnienia w ramach badania społecznych aspektów dyskursu. Problematiczna natomiast pozostaje kwestia tego, że ten typ komunikatu (należący do mowy dyskryminującej) jest dopuszczalny w przestrzeni publicznej.

Społeczną niechęć do Romów należy uznać za zjawisko niezmiennie i powszechne³. Romologiczne opracowania naukowe wyjaśniają uwarunkowania sposobu ich funkcjonowania w społeczeństwie większościowym, ale powszechna wiedza na temat przyczyn kulturowej i behawioralnej odmienności Romów praktycznie nie istnieje. Inność kulturowa jest *uzupełniana* przez zewnętrzne cechy antropologiczne (np. odcień skóry), przez co w Polsce nie są traktowani jako ludność rodzima (pomimo zamieszkania na terenach Polski od 700 lat). Odmienność na tych dwóch płaszczyznach, w połączeniu z brakiem społecznej reakcji z ich strony na dyskryminację, sprawiają, że są oni jako grupa

3 W Polsce: 59% w 2007 roku, 67% w 2016 roku (CBOS, 2007, s. 2) (CBOS, 2016, s.

3) (Troszyński, 2015, s. 5-6).

idealnym kandydatem na kozła ofiarnego (swoisty zawór bezpieczeństwa społecznego).

Na początku drugiej dekady XXI wieku uważano, że przyczyną pojawiania się przemocy słownej w internecie jest nadmierny stopień poprawności politycznej w tym zakresie, znajdującej wyraz w niewirtualnej przestrzeni publicznej. Jednak odejście od polityki wielokulturowości (Szewczyk, 2013, s. 108, 111-112) zmieniło tę sytuację. Sieć jednak – co stanowi jedną z jej cech komunikacyjnych – pozostał miejscem, w którym z coraz większą intensywnością widoczne są przejawy dyskryminacji. Niemalże całkowicie swobodny przekaz internetowy utrwala negatywne stereotypy, intensyfikuje marginalizację grup gorzej traktowanych i wzmacniania ich wielopłaszczyznowe wykluczenie⁴.

W tym samym czasie – przywoływane często jako przyczyna internetowych wypowiedzi o charakterze dyskryminującym – poczucie anonimowości użytkowników internetu przestało być poglądem dominującym. Autorzy językowego anty- (np. cyganizmu) są w pełni i samoświadomie identyfikowalni. Rolę tego czynnika przejęło poczucie dystansu i wsparcia (nawet marginalnego) ze strony innych użytkowników sieci.

O ile wśród grup najliczniej korzystających z internetu, a w szczególności z mediów społecznościowych, powszechnie traktuje się go jako przestrzeń wolności, to jednak nawet ich członkowie mają świadomość istnienia ograniczeń i naruszania norm w nich obowiązujących. Pomimo tego dla części użytkowników codzienne posługiwanie się w sieci mową dyskryminującą stało się podstawową metodą funkcjonowania w tej przestrzeni. To znacząca zmiana wobec wcześniejszych nieakceptowalnych form aktywności internetowej. Przykładem może tu być zjawisko trollingu internetowego, który pomimo negatywnego przekazu nie niósł za sobą nienawiści i dyskryminacji wobec konkretnych grupy (Buckelsa, Trapnellb, Paulhus, 2014, s. 100-101).

Pomimo przywiązania badaczy do wyraźnego rozróżniania dyskursu prywatnego od publicznego i koncepcji współtworzenia treści, trudno wyznaczyć jednoznaczne granice pomiędzy nimi oboma typami. Tym bardziej że jedyne wyraźne kryteria wyróżniające dyskurs publiczny, tj. „odbiorca zbiorowy i zamierzony” oraz brak ograniczeń w odniesieniu

4 Przez co automatycznie wchodzi w zakres zainteresowania KAD (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 24).

do zakresu poruszanych treści (Laskowska, 2010, s. 185-186), ulegają osłabieniu. Podobnie kryterium autocenzury, intuicyjnego ograniczenia tego, co może być powiedziane (Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, 1997, s. 14), nie wydaje się w obliczu przemian (nie tylko) językowych miarodajne. Jeśli dodatkowo uwzględni się, że dyskurs publiczny to dyskurs publicznie dostępny (Balczyńska-Kosman, 2013, s. 144), to internetowy przekaz społecznościowy nim się staje, choć nie jest dyskursem publicznym w tradycyjnym („przedinternetowym”) jego rozumieniu. Cechuje się on przecież szerokim profilem dostępu (van Dijk, 1993, s. 256), a zatem też potencjałem oddziaływania wykraczającego poza krąg znajomych.

Problem pojawiania się w dyskursie publicznym treści dyskryminujących sprowadza się zatem do powszechnego udostępnienia narzędzi umożliwiających udział w dyskursie publicznym. Dzieje się to bez jakiegokolwiek zewnętrznej (poza ograniczoną ingerencją) kontroli nad przekazywanymi treściami i przy braku autocenzury zawartości. Użytkownicy sieci często zapominają o dychotomii dyskursów, a zwłaszcza że ten publiczny kształtuje opinie i postawy, czyli wymaga o wiele większej odpowiedzialności za słowo niż prywatny (Laskowska, 2010, s. 186). Internetowa konwersja dyskursu prywatnego do jego publicznej wersji powinna wiązać się z rozwojem świadomości na jego temat i odpowiedzialności, jaka wynika z wkraczania w ten obszar komunikacji.

Poza świadomym upowszechnianiem treści dyskryminujących antycygańska komunikacja internetowa upowszechniania prywatne mniemania (rozumianych w kategoriach ułudy świata platońskiej jaskini), ściśle związane ze stereotypami i luźno powiązane z faktami społecznymi. Ich publiczne upowszechnienie i wpływ, jaki wywierają na innych użytkowników internetu, stanowi element deformacji percepcji rzeczywistości i powielania, utrwalania, a także tworzenia stereotypów.

Współtwórcza rewolucja web 2.0 nie dokonała się przez powszechne udostępnienie możliwości współtworzenia (weryfikowalnych i nieweryfikowalnych) treści internetowych. Siłą sprawczą okazała się wiara, że skoro można upowszechnić swoje poglądy, to należy to robić, bo są one słuszne.

Pomimo powszechnej akceptacji ogólnie rozumianych wartości europejskich, łączących w sobie czynnik chrześcijański, humanistyczny i demokratyczny, jedynie w oficjalnym dyskursie publicznym pojawiają

się zarówno reakcje, jak i ewentualne działania przeciwstawiające się takiemu kształtowaniu dyskursu internetowego. Natomiast ze strony władz (przede wszystkim władzy sądowniczej), jak i szerokich kręgów społecznych widoczna pozostaje bierność. O ile czynniki dotyczące aparatu państwowego wiążą się z uwarunkowaniami politycznymi, o tyle w przypadku społeczeństwa bierność wydaje się wynikać ze swoistego zadowolenia i poczucia komfortu, że za cel ataku i kozła ofiarnego została wybrany ktoś inny.

PODSUMOWANIE

Internet jest narzędziem umożliwiającym wypowiedanie się różnych grup, przy założeniu, że nie są one wykluczone cyfrowo. Staje się też medium artykułowania własnych interesów i przełamywania hegemonii mediów, upowszechniania wielorakich poglądów i treści. W szczególnie sposób służą temu miejsca przeznaczone na komentarze zamieszczane pod artykułami, obrazkami i filmami, publikowanymi na portalach. Niewątpliwie te miejsce mogą obiecywać większy zakres odbioru niż w przypadku bloga lub choćby konta założonego na Facebooku.

Badanie komunikatów dyskryminujących i opierających się na stereotypach odwołuje się do zakresu zainteresowania KAD (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 24), łącząc problematykę rzeczywistości społecznej z komunikacją internetową odzwierciedlającą nastroje (interesy, hegemonię, wartości) społeczeństwa większościowego. Utrwalanie (anty) etnicznej większościowej hegemonii wiąże się z większą kontrolą nad właściwościami tekstu, kontekstu i liczbą zdarzeń komunikacyjnych, z czego wynika większy wpływ społeczny (van Dijk, 1993, s. 257).

Swoboda tworzenia treści w internecie nie stwarza szans dostępu Romów do uczestnictwa w dyskursie. Na drodze do tego stoi słaba znajomość języka polskiego, aliterackość ich kultury, skutkująca dość powszechną nieumiejętności formułowania wypowiedzi pisemnych i w wielu przypadkach wtórnym analfabetyzmem. Ponadto w romskiej

kulturze brakuje utrwalonej tradycji dyskusji z nie-Romami. Nie bez znaczenia okazuje się także strona techniczna, wymagająca posiadania środków na zakup komputera i dostępu do internetu, a także umiejętność jego obsługi. Wszystko to sprawia, że profil dostępu do dyskursu (van Dijk, 1993, s. 256) internetowego (społecznościowego) jest w przypadku Romów wąski i ograniczony⁵. Jego forma nie daje im możliwości wyrażania własnych interesów, a przynajmniej nie w takim stopniu, jak w przypadku narodu tytularnego. Raczej stwarza kolejne miejsce ich dyskryminacji, utrwalając istniejącą hierarchię etniczną, która naturalizuje istniejący porządek społeczny, istniejące nierówności społeczne.

Wskazany powyżej aspekt „cygańskiego” dyskursu jest zaledwie jednym z wielu, które można poddawać krytycznym badaniom, uwzględniając ich kontekst społeczny. Wśród wielu możliwych badań szczególnie interesująca byłaby analiza przyjmująca założenie, że „cygański” dyskurs internetowy odzwierciedla „słuszne oczekiwania” społeczeństwa większościowego. Warto też studiować, w jakim stopniu tego typu napastliwe dyskursy stanowią sposób na odreagowanie poczucia niesprawiedliwości społecznej i wynikają z niechęci wobec nakazu uwzględniania przez większość praw grup marginalizowanych.

Jednak na obecnym etapie badań dyskursu internetowego o charakterze anty- (np. cygańskim) najbardziej istotne wydaje się określenie aktualnej (w praktyce web 2.0) granicy wolności słowa i możliwie precyzyjne wskazanie na zakres dyskursu publicznego. Natomiast w ramach krytycznej jego analizy potrzebne okazuje się budowanie odpowiedzialności społecznej w tym obszarze.

5 W omawianym w artykule przypadku komentarzy na profilu facebookowym *Uwaga TVN!* wśród 105 wpisów pojawiła się jedna wypowiedź, którą można przypisać członkini społeczności romskiej (1%), co przekracza procentowy udział Romów w polskim społeczeństwie (0,04-0,07%), jednak biorąc pod uwagę strukturę demograficzną Romów (młoda) i znaczenie kształtowania dyskursu publicznego nie są to dane miarodajne.

BIBLIOGRAFIA

- Angielscy kibice bawią się z cygańskimi dziećmi w Lille*, Pobrano 18.06.2016 z lokalizacji <http://www.wykop.pl/link/3225279/angielscy-kibice-bawia-sie-z-cyganskimi-dziecmi-w-lille/>
- Balczyńska-Kosman A. (2013). Język dyskursu publicznego w polskim systemie politycznym. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* (2).
- Buckelsa E. E., Trapnell P. D., Paulhus D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, (67). Pobrano 10.08.2016 z lokalizacji <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>
- CBOS (2007). *Sympatia i niechęć do innych narodów*, komunikat z badań BS/144/2007. Warszawa: CBOS.
- CBOS (2016). *Stosunek do innych narodów*, komunikat z badań nr 53/2016. Warszawa: CBOS.
- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (1997). Wprowadzenie. W M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*. Kraków: Aureus.
- Dijk van T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2).
- Dijk van T. A. (2001). Critical Discourse Analysis. W D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton (red.), *The Handbook of Discourse Analysis*, Oxford: Blackwell Publishers.
- Eco U. (2008). *Dzieło otwarte*, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- EURO'16: Kibice rzucali cygańskim dzieciom monety, by popatrzeć jak o nie walczą (video)*. (2016). Pobrano 18.06.2016 z lokalizacji <http://pikio.pl/euro16-kibice-rzucali-cyganskim-dzieciom-monety-i-drwili-z-walki-o-nie/>
- Katowice: dwunastolatek zgwałcił bezdomną kobietę, miasto zszokowane* (2015). Pobrano 10.04.2015 z lokalizacji <http://slask.onet.pl/katowice-dwunastolatek-zgwalcil-bezdomna-kobieta-miasto-zszokowane/bh0rwp>
- Kończak M. (2014). *Etniczna mobilizacja Romów a Unia Europejska. Polska, Słowacja, Węgry*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Laskowska L. (2010). *Style dyskursu publicznego*. W B. Bogołębska, M. Worsowicz (red.). *Styl, dyskurs, media*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Liczebność Romów w Polsce*. Pobrano 16.10.2016 z lokalizacji *Romopedia*, http://romopedia.pl/index.php?title=Liczebność_Romów_w_Polsce#Tabela_2._Liczebno.C5.9B.C4.87_Rom.C3.B3w_w_Polsce_w_XXI_w.
- Lisowska-Magdziarz M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- LIVE z Maszkowic* (2014). Pobrano 22.09.2014 z lokalizacji <http://uwaga.tvn.pl/uwaga-po-uwadze,2680,n/live-z-maszkowic,141809.html>
- Nadolski D. (2015), *PULAWY – BOIMY SIĘ TU ŻYĆ!* Pobrano 11.11.2015 z lokalizacji <https://www.youtube.com/watch?v=UTZ49ThxX5s>
- Nijkowski L. M. (2006). *Analiza dyskursu na temat mniejszości narodowych i etnicznych w polskich mediach*, Pobrano 16.10.2016 z lokalizacji <http://www.racjonalista.pl/pdf.php/s,4820/q,Analiza.dyskursu.na.temat.mniejszosci.narodowych.i.eticznych.w.polskich.mediach>
- Pismo do Pana Ministra Zbigniewa Ziobry*. (2016). Pobrano 7.11.2016 z lokalizacji <http://www.stowarzyszenie.romowie.net/strona.php?grupa=539>
- Podłe zachowanie angielskich kibiców. Rzucali monety cygańskim dzieciom i patrzyli, jak walczą o pieniądze*. (2016). Pobrano 18.06.2016 z lokalizacji <https://www.wprost.pl/swiat/10010419/Podle-zachowanie-angielskich-kibicow-Rzucali-monetami-w-cyganskie-dzieci.html>
- Szewczyk M. (2013). *Unia Europejska i Romowie. System wobec kultury etnicznej*, Tarnów: Muzeum Okręgowe w Tarnowie.
- Szewczyk M. (2015). *Tym razem Puławy*, Pobrano 28.02.2015 z lokalizacji *Nie „pa Rromanes” ale o Romach*, <http://romowie.blogspot.com/2015/02/tym-razem-puawy-na-poczatku-tego-roku.html>
- Troszyński M. (2015). *Opinie o Romach w polskim internecie*, Pobrano 17.06.2016 z lokalizacji *Sieć tolerancji*, Warszawa, <http://siectolerancji.pl/sites/default/files/Romowie2015.pdf>

Kamil Niesłony
UNIwersytet Śląski w Katowicach

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
JAKO KANAŁ DYSTRYBUCJI
KOMUNIKATÓW URZĘDOWYCH

PRZYKŁAD MIAST NA PRAWACH POWIATU
W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

STRESZCZENIE

Przez kilkanaście lat strony internetowe oraz Biuletyny Informacji Publicznej stanowiły główne kanały dystrybucji informacji urzędniczych. W ostatnich kilku latach rzecznicy prasowi, pracownicy biur komunikacji społecznej lub wydziałów promocji urzędów miast zaczęli posługiwać się nowymi narzędziami – mediami społecznościowymi. W ten sposób nie tylko informują, ale także budują interaktywną społeczność miejską w sieci. Przeprowadzone autorskie badania dowodzą, że media społecznościowe stanowią obecnie jedno z ważniejszych narzędzi informacyjno-promocyjnych. Najchętniej wykorzystywane profile na Facebooku gromadzą coraz większą liczbę odbiorców, zyskując od kilku do kilkuset nowych fanów każdego miesiąca. Nie każdy administrator wykorzystuje jednak w pełni potencjał tych mediów. Znacząca część nadal traktuje tego typu portale wyłącznie jako drugą stronę internetową.

Artykuł ma wskazać narzędzia społecznościowe wykorzystywane przez urzędników, określić efektywność tych działań, a także wskazać te najlepiej oddziałujące na odbiorców. Ponadto wymienione zostaną przykłady błędów popełnianych przy publikowaniu komunikatów, ograniczających efektywność wykorzystania nowych mediów.

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE,
MEDIA, URZĘDY MIAST, KOMUNIKATY.

ABSTRACT

In the last several years, websites and Public Information Bulletins have been the main channels of official information. Recently, spokespersons and employees of communication or promotion departments of municipal offices began using new tools – social media. There are useful not just to inform, but also to build an interactive local community on the Web. The research conducted by author proves that social media are currently one of the most important tools of information and publicity. The official profiles on Facebook accumulate a growing number of fans, gaining from a few to hundreds of new fans each month. However, the most administrators of official Facebook profiles of cities do not exploit the full potential of social media. A significant part of them still treats this type of media only as a “second website”. The article is aimed at answering three questions: “Which social networking tools are used by the officials?”; “What is the efficiency of using these tools?” and “How does the social media activity may influence on the local community?”. The author also indicates the examples of mistakes connected with publishing messages, which greatly reduce the effective use of social media.

KEY WORDS: SOCIAL MEDIA, MEDIA, MUNICIPAL
OFFICES, MESSAGES.

DEFINICJA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Media społecznościowe to jedno z najpotężniejszych narzędzi marketingowych i komunikacyjnych XXI wieku. W Polsce 14 mln Polaków posiada profil na Facebooku, z czego 79% korzysta z tego serwisu każdego dnia. Mobilność nowych technologii wpływa na nieustający wzrost liczby zarejestrowanych użytkowników. Dziś ponad 8,6 mln internautów używa Facebooka za pomocą urządzeń mobilnych (infosocialmedia.pl). Sama definicja mediów społecznościowych wskazuje przyczyny dużego nimi zainteresowania: „Media społecznościowe przełamują bariery lokalizacyjne (...). Ich zaletą jest przede wszystkim to, że pozwalają na aktywne uczestnictwo (...) i prowadzą do zawiązywania interakcji z innymi użytkownikami” (marketinginternetowy.pl). Wspomniana interakcja wiąże się z najbardziej charakterystyczną cechą tych mediów, a mianowicie zacieraniem się sztywno wyznaczonych przez media tradycyjne ról nadawcy i odbiorcy. Każdy potencjalny odbiorca komunikatu może być jednocześnie nadawcą kolejnego i odwrotnie, a wszystko za sprawą specjalnie stworzonej wirtualnej infrastruktury, która umożliwia to w łatwy i dostępny dla każdego sposób.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W RĘKACH POLITYKÓW

Media społecznościowe początkowo miały służyć tylko jednostkom, stanowić narzędzie komunikacji prywatnych użytkowników internetu (*User Generated Content*). Dopiero z czasem dostrzeżono potencjał PR-owy tych narzędzi i zaczęto je wykorzystywać do działań wizerunkowych na rzecz osób publicznych, firm i instytucji (Smykowski, 2015).

Wraz ze wzrostem popularności mediów społecznościowych nabrało znaczenia tworzenie własnej marki (branding). „Media społecznościowe opierają się na relacjach międzyludzkich, dzięki czemu użytkownicy Internetu samodzielnie przekazują między sobą opinie o markach i – chcąc nie chcąc – biorą na siebie rolę pracowników działów marketingu i PR. (...) Im więcej osób będzie dyskutować o marce w społecznościach, tym więcej osób ją dostrzeże. (...) Wzrost świadomości marki i optymalne działania wspierające rekomendacje, pozwalają w mediach społecznościowych na dotarcie do użytkowników i osiągnięcie ostatecznego celu biznesowego – wzrostu sprzedaży produktów i usług” (Dorenda-Zaborowicz, 2012, s. 62).

Ten dotyczący biznesowego wykorzystania mediów społecznościowych cytat można odnieść do świata polityki. Wiąże się to z pojęciem cyberaktywizmu, który może objawiać się wirtualnymi protestami, internetową wzmoczoną debatą publiczną, naświetleniem problemów niezauważonych przez media tradycyjne lub wywarciem skutecznego nacisku na elity polityczne (Lakomy, 2013, s. 170). Co daje politykom zaangażowanie w takie wirtualne działania w porównaniu z rzeczywistymi? Odpowiedź na to pytanie przynosi definicja pokrewnego z omawianymi pojęciami slacktywizmu (z ang. *slacker* leń, próżniak). Jak wyjaśnia Malwina Popiołek, forma ta polega na „gotowości i chęci do udzielania symbolicznego i pozbawionego kosztów wsparcia dla jakiejś sprawy społecznej przy jednoczesnym braku gotowości do wykazania rzeczywistego, znaczącego wysiłku, który mógłby doprowadzić do faktycznej zmiany” (Popiołek, 2014, s. 54-55). Może się to objawiać np. poprzez zamieszczenie przez polityka komentarza pod informacją opublikowaną w mediach społecznościowych dotyczącą np. akcji protestacyjnej. Najprostsze stwierdzenie „popieram” może przynieść politykowi poparcie i wywrzeć na odbiorcach wrażenie, że jest jednym z aktywnych uczestników, choć jego aktywność ograniczyła się do pojedynczego wpisu, a nie realnych działań. Myśl ta jest tożsama ze spostrzeżeniami Jacka Babiela, który w książce *www-wybory. Internet jako narzędzie komunikacji politycznej na przykładzie prezydenckich kampanii wyborczych Baracka Obamy* podkreśla znaczenie krótkich form wpisów internetowych. „Dziś, w epoce Tweetów, wysyłanych między poszczególnymi politykami a dziennikarzami i zwykłymi wyborcami, nie zawsze trzeba być na dyżurze poselskim, by móc interweniować w sprawach obywateli. Za pośrednictwem

Internetu można w szybkim czasie poinformować o problemach w okręgu wyborczym cały świat, praktycznie bez wysiłku i za pomocą telefonu z dostępem do Internetu” (Babiel, 2014, s. 8-9).

W wirtualnym świecie polityki bardzo popularne są memy. Jak podkreśla Malwina Popiołek: „Siła przekazu memów jest wielokrotnie większa niż tekstu pisanego. (...) Zapadająca w pamięć fotografia lub grafika połączona z celną, kilkuwyrazową puentą nie przyczynia się przypuszczalnie do polepszenia jakości dyskusji o polityce i sprawach publicznych, ale może silnie angażować emocje użytkowników (...) oraz demaskować partyjne przekazy propagandowe” (Popiołek, 2014, s. 59).

Najwięcej błędów popełnianych przy posługiwaniu się narzędziami mediów społecznościowych pojawia się przy budowaniu „społecznego autorytetu”, który dla polityków, jednostek samorządowych i organizacji nabiera fundamentalnego znaczenia. Polega ono na wchodzeniu w interakcje z wyborcami, a nie na cenzurowaniu treści internautów, by pozornie dobrze zaprezentować się w sieci. Już sama interakcja rodzi trudności, a jeszcze trzeba trafić z przekazem do określonej grupy docelowej. Aby tak mogło stać się, potrzeba aktywności obu stron – nadawców i odbiorców. Społeczny autorytet ma stawiać nadawcę w pozycji eksperta, jednak nie może być to głos dominujący w dyskusji. Polityk powinien wzbogacać dyskusję o kolejne wątki i ją podtrzymywać, ale pozostawiając nieograniczone możliwości wypowiedzania się. Działania w nowych mediach nie mogą być nachalne i mieć wymiaru reklamowego, gdyż przynoszą wtedy odwrotne od zamierzonych skutki. „Jak wskazuje badanie poziomu zaufania z 2010 roku (...), należy za pomocą jasnych i czytelnych środków przekonać odbiorców o szczerości intencji, o wiedzy i specjalizacji w określonej dziedzinie. Jeśli odbiorcy obdarzą nadawcę komunikatu zaufaniem, komunikat zacznie w naturalny sposób rozwijać się. Nadawca (...) staje się liderem, dyktuje wartości i normy, plasując się na stanowisku zaufanego *doradcy*, nie zaś podmiotu prowadzącego działania marketingowe” (Dorenda-Zaborowicz, 2012, s. 68-74).

Rozważając polityczny kontekst mediów społecznościowych, warto nawiązać do Polsce Wojciecha Opióły. Autor zauważa, że „media społecznościowe z jednej strony umożliwiają politykom bardziej intensywny i regularny kontakt z wyborcą, a jednocześnie dają obywatelom jakościowo nowe narzędzie kontroli obywatelskiej”. (Opióła, 2014, s. 177). Badacz ten przywołuje także historię sukcesu największej polskiej „gazety”,

jak określa otwiterowe konto Radosława Sikorskiego, które w 2012 roku, w momencie powstawania tekstu *Opioły*, liczyło 100 tys. obserwujących użytkowników. Dziś można stwierdzić, że w przeciągu czterech kolejnych lat wynik ten został ośmiokrotnie zwiększony. Skuteczność Radosława Sikorskiego w posługiwaniu się mediami społecznościowymi kilka lat temu *Opioła* wyjaśniał w ten sposób: „Wpisy mają formę nośnych narracji, szybkich opowieści opanowujących świat informacji, selekcyjnych to, co najważniejsze. Blisko 100 tysięcy uważnych czytelników to o wiele lepszy wynik niż ten, jakim mogą się pochwalić atakujące Radosława Sikorskiego gazety. I największy sukces osobistego PR-u w świecie nowych mediów w Polsce” (*Opioła*, 2014, s. 9).

W celu osiągnięcia skuteczności w marketingu używającego mediów społecznościowych, trzeba zestawić ze sobą dwa składniki: zasięg i poziom uwagi. Marta Dorenda-Zaborowicz przywołuje proste obliczenia, które prowadzą do wniosku, że „statystyczny użytkownik Facebooka dziennie otrzymuje 630 komunikatów. Daje to średnio jeden komunikat co 1,5 minuty przez 16 godzin. Twórcy Facebooka przewidzieli taką sytuację, tworząc narzędzie, które nie wyświetla użytkownikom wszystkich komunikatów (...) Średnio 1,5 minuty od pojawienia się komunikatu zostaje on zastąpiony przez inny, nowszy. Po godzinie komunikat osiąga już 40. pozycję w kolejności informacji, a zatem niezwykle szybko się dezaktualizuje (szanse na odbiór komunikatów sprzed dnia czy tygodnia są znikome)” (Dorenda-Zaborowicz, 2012, s. 70-75). Właśnie dlatego jednym z najistotniejszych zadań administratorów skutecznych profili na portalach społecznościowych jest regularność wpisów. Przyjmuje się, że przynajmniej jeden wpis w ciągu dnia to minimum, by utrzymać publiczność. Dopiero kilka publikacji dziennie pozwala na sukcesywne budowanie nowej grupy odbiorców.

METODOLOGIA BADAŃ – MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE MIAST NA PRAWACH POWIATU W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

W tej części artykułu zaprezentowane zostaną wyniki autorskich badań dotyczących sposobu i skali wykorzystania mediów społecznościowych przez urzędy wybranych miast. W badanej grupie znalazło się 19 miast na prawach powiatu województwa śląskiego: Bielsko-Biała, Bytom, Chorzów, Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jastrzębie-Zdrój, Jaworzno, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Rybnik, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy, Zabrze, Żory. Przebadano dane ilościowe trzech wybranych portali społecznościowych: Facebooka, Twittera i YouTube oraz wskazano inne, które są wykorzystywane przez miasta. Monitoring prowadzono przez trzy miesiące, od kwietnia do czerwca 2015 roku. W tym czasie sprawdzono:

- które serwisy społecznościowe cieszą się największą popularnością;
- czy na głównej stronie www urzędów miast znajdują się hiperłącza odsyłające do profili społecznościowych;
- czy prawdziwe jest twierdzenie, że im dłużej działający profil, tym więcej fanów i komunikatów;;
- jaki odsetek miast z badanej grupy wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych związany z komentowaniem postów (przyjęto, że wystarczą trzy odpowiedzi w badanym okresie, by uznać efektywność wykorzystania funkcji komentowania);
- częstotliwość publikowania wpisów na poszczególnych portalach;
- korelację między efektywnością profili a liczbą pracowników wydziałów promocji lub referatów komunikacji społecznej poszczególnych urzędów miast zajmujących się obsługą tych portali.

W formie uzupełnienia autorskie wyniki badań zestawiono z raportem firmy Sotrender¹, zawierającym ranking profili Facebookowych o najszybszej obsłudze klienta (czas reakcji – mediana czasu, jaki upłynął od opublikowania postu przez użytkownika do opublikowania komentarza pod postem przez administratora profilu).

WYNIKI BADAŃ WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W BADANEJ GRUPIE

Wyniki badań jasno wskazują na największą popularność serwisu Facebook. Konta posiadają wszystkie badane miasta. Najdłużej swój profil prowadzi Ruda Śląska (od listopada 2009 roku), najkrócej Chorzów (od 2013 roku). Warto zwrócić uwagę na ten fakt, gdyż kolejne wyniki w kontekście krótkiego okresu działania mogą nieco zaskakiwać. Problematyczne stało się zakwalifikowanie Siemianowic Śląskich w powyższym zestawieniu, gdyż urzędnicy od maja 2011 roku posługiwali się profilem o nazwie „Siemianowice. Dobrze bo śląskie”, a dopiero w marcu 2015 roku uruchomiono oficjalny profil. Treści stanowiące oficjalne komunikaty urzędowe mogą jednak świadczyć, że wcześniejsze konto facebookowe pełniło tymczasową rolę oficjalnego. Obecnie oba profile funkcjonują równolegle. Zdecydowano się na taki zabieg, by rozgraniczyć oficjalne komunikaty urzędowe od nieformalnych wiadomości ocieplających wizerunek urzędu i władz.

Wyniki nie potwierdziły światowych trendów popularności Twittera. Z tych krótkich komunikatów korzysta zaledwie 5 z 19 przebadanych

¹ Firma Sotrender przeprowadza stały monitoring mediów społecznościowych i publikuje comiesięczne zestawienia m.in. wykorzystania tego typu portali przez urzędy miast. Oficjalnie publikowane wyniki dotyczą badań ogólnopolskich. Sotrender na potrzeby niniejszego artykułu i poszerzenia autorskich badań przygotowało indywidualne zestawienia w odniesieniu do grupy badanych miast.

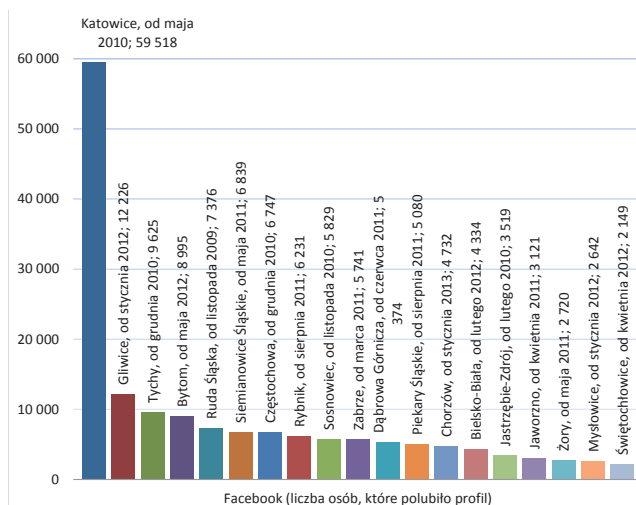
miast: Bytom, Chorzów, Gliwice, Jastrzębie-Zdrój i Jaworzno. Dwa ostatnie z wymienionych miast założyły konta najwcześniej (w 2010 i 2011 roku), a dopiero później Bytom, Gliwice i Chorzów dopiero w 2013 i 2014 roku.

Kanał YouTube posiada 17 miast, oprócz Świętochłowic i Zabrze. Filmy w sieci za pomocą YouTube'a najwcześniej zaczęły publikować Ruda Śląska i Chorzów. Gdyby poszukiwać odpowiedzi na pytanie, od kiedy urzędnicy zaczęli myśleć o filmowej promocji swoich działań, należy wskazać rok 2010, kiedy założono najwięcej kanałów youtubowych.

Poza trzema głównymi serwisami społecznościowymi siedem miast prowadzi konta w innych serwisach, takich jak Pinterest i Instagram (fotograficzno-graficzne), Vimeo (filmowy) oraz Nasza Klasa (polski portal społecznościowy).

Administratorzy dostrzegają też znaczenie budowania sieci połączeń między poszczególnymi kanałami dystrybucji, zamieszczając na swoich stronach internetowych odnośniki do serwisów społecznościowych. Bardzo dobrze zarządzane są serwisy społecznościowe Chorzowa, gdyż pracownicy przygotowują niezależne treści do każdego rodzaju portalu społecznościowego, biorąc pod uwagę jego specyfikę. W konsekwencji zupełnie inne komunikaty trafiają na Facebooka, inne na Twittera, a jeszcze inne publikowane są na stronie internetowej. Ten zabieg pozwala angażować odbiorców równolegle na wszystkich polach dystrybucji. W przypadku zamieszczania wszędzie tych samych treści obserwuje się stagnację niektórych kanałów dystrybucyjnych na rzecz innych.

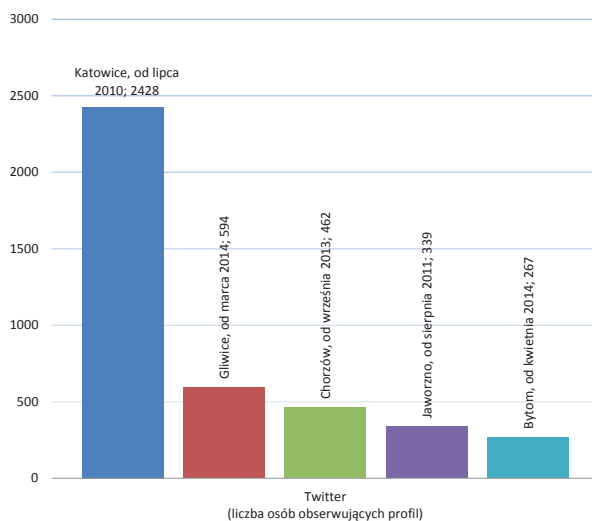
Wykres 1. Liczba użytkowników, którzy polubili profil danego miasta na Facebooku. Stan na 30 czerwca 2015 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku

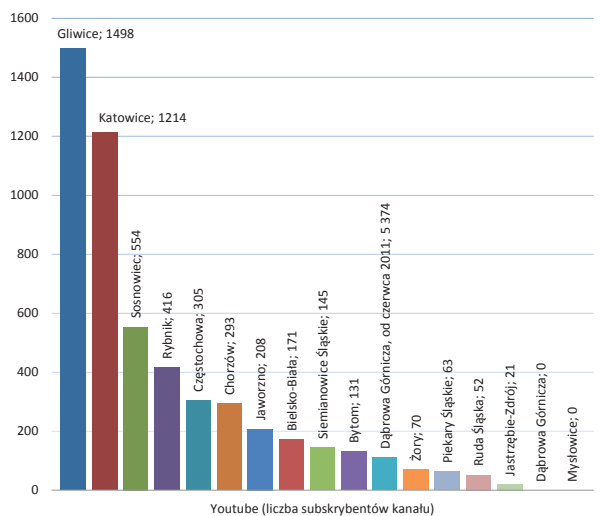
Nie powinien dziwić fakt, że profil facebookowy miasta wojewódzkiego budzi największe zainteresowanie internautów. Fanpage Katowic w badanym okresie osiągnął prawie 60 tys. fanów. Pozostałe profile cieszą się zainteresowaniem na poziomie od kilku do kilkunastu tysięcy polubień. Jeśli założymy, że poszczególne profile facebookowe polubili wyłącznie mieszkańcy tych miast, to z profilem Katowic związanych jest 20% mieszkańców, z profilem Gliwic już tylko 6,5%, Tychów – 7,8%, a Bytomia zaledwie 5,3% mieszkańców.

Zestawienie liczby fanów z okresem istnienia danego konta nie wykazało, aby długoletnie posiadanie konta wpływało znacząco na liczbę zgromadzonych fanów. Większy wpływ ma na to liczba mieszkańców oraz znaczenie, jakie posiada miasto na mapie gospodarczej i kulturalnej Śląska.

Wykres 2. Liczba użytkowników obserwujących dany profil na Twitterze

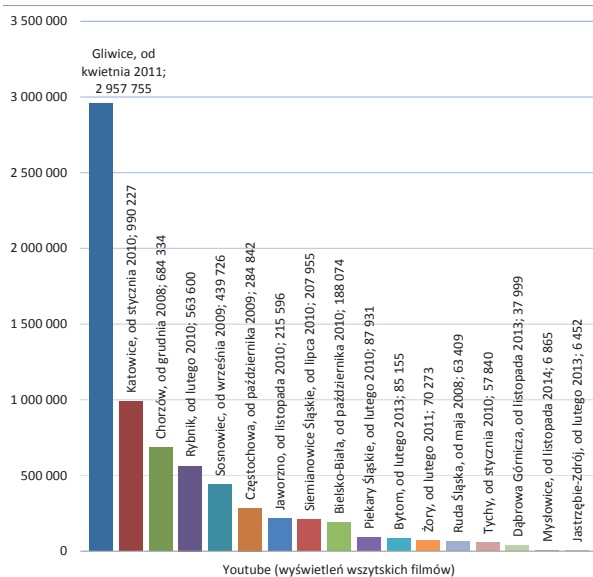
Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku

Również w przypadku Twittera największą popularnością cieszy się profil Katowic. Widać jednak spory spadek liczby obserwujących w porównaniu z serwisem Facebook. Patrząc jednak na liczbę publikowanych treści (wykres 6), mogłoby się wydawać, że serwis ten powinien być chętniej odwiedzany przez internautów niż popularny Facebook. Może być to efekt tego, że narzędzie to bardziej nadaje się do budowania wizerunku osób niż instytucji.

Wykres 3. Liczba subskrybentów poszczególnych kanałów na YouTube

Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.

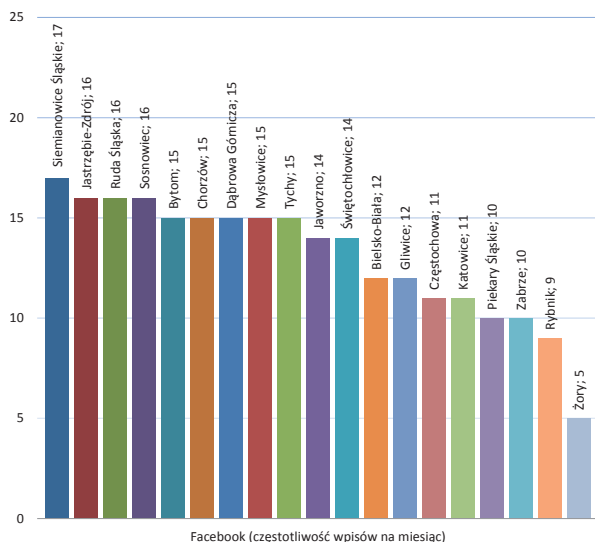
W przypadku kanału YouTube'a należy odróżnić dwa wskaźniki – liczbę subskrybentów kanału oraz ilości wyświetleń wszystkich opublikowanych filmów. Widać w tym zakresie znaczący rozrzew między subskrybentami a liczbą wyświetleń, która w skrajnych przypadkach sięga nawet 3 mln widzów.

Wykres 4. Liczba wyświetleń wszystkich filmów opublikowanych w każdym z kanałów

Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku.

Dużą widownię zanotowały także kanały Katowic, Chorzowa, Rybnika oraz Sosnowca. Gdy przeanalizujemy ich zawartość, zorientujemy się, że na wyniki te wpływ miała spora liczba regularnie publikowanych filmów. Potwierdza to wykres 7. Mamy zatem dowód fundamentalnego znaczenia regularności oraz częstotliwości wpisów w przypadku mediów społecznościowych.

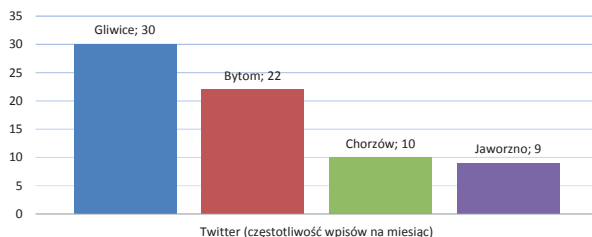
Wykres 5. Średnia częstotliwość publikacji postów na Facebooku w okresie od kwietnia do czerwca 2015 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku

Średnia liczba publikacji na Facebooku wynosi 13 postów miesięcznie. Trzeba zaznaczyć, że niektóre miasta publikowały treści w sposób bardzo nieregularny. W Żorach w kwietniu i maju opublikowano zaledwie kilka wiadomości. Uśredniony wynik poprawia czerwcowy rekord w postaci aż 40 postów. Należy pamiętać, że okresowo wzmagające się publikacje nie przekładają się na realne efekty. Dużo ważniejsze okazuje się publikowanie treści codziennie w podobnych ilościach. Nadmiar powoduje przesylenie odbiorców komunikatami, a nagła stagnacja skutkuje odpływem widowni.

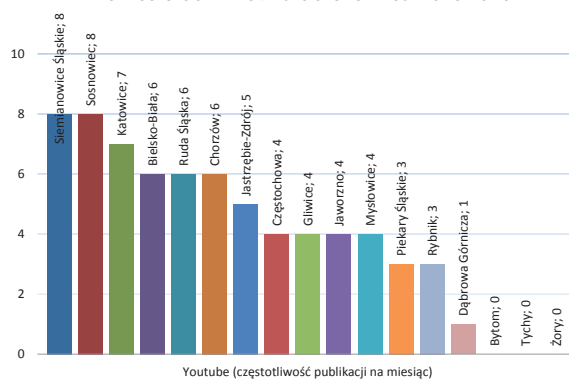
Wykres 6. Średnia częstotliwość publikacji na Twitterze w okresie od kwietnia do czerwca 2015 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku

Średnia liczba twittów wynosi 18 miesięcznie, co przekłada się na codzienne publikacje we wszystkie dni robocze. Treści publikowane na Twitterze przez swoją skrótowość są dużo prostsze w przygotowaniu niż komunikaty trafiające na Facebooka czy YouTube'a. Jak wykazały badania, najefektywniej z Twittera korzystają Gliwice i Bytom.

Wykres 7. Średnia częstotliwość publikacji na kanale YouTube w okresie od kwietnia do czerwca 2015 roku



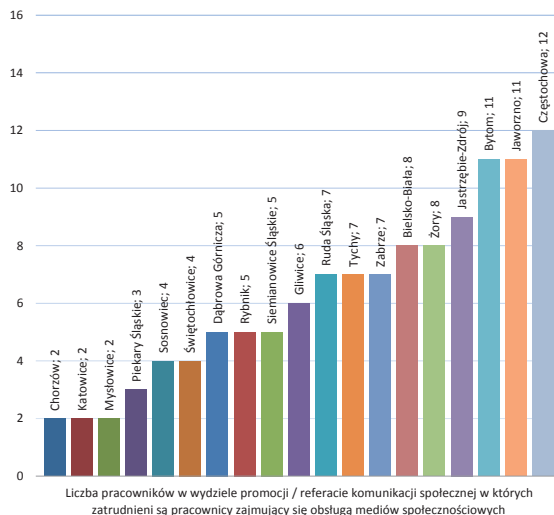
Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku

Treści najbardziej absorbujących ze względu na formę wymaga YouTube. Złożony proces produkcji filmów sprawia, że wynik w postaci publikacji dwóch filmów tygodniowo można uznać za zadowalający. Stałą widownię budują również te kanały, gdzie zamieszczane

są cotygodniowe, filmowe serwisy informacyjne. Katowice, Chorzów i Sosnowiec to miasta, które od lat korzystają z usług zewnętrznych firm produkujących na wysokim poziomie audycje informacyjne. Mniejsza regularność w publikacjach od razu przekłada się na niższe wyniki oglądalności. Sztandarowym przykładem może być Bytom. Średnio raz do roku to miasto zamawia wysoko budżetowy, jak na miejskie możliwości, film. Ale w ostatecznym rozrachunku nie cieszy się on znaczącą popularnością w porównaniu z o wiele prostszymi warsztatowo i typowo newsowymi filmami z innych miast.

Publikacja treści to tylko część narzędzi mediów socjalnych. Fundamentalne znaczenie ma możliwość wchodzenia w interakcje poszczególnych użytkowników. Wszystkie urzędowe profile na Facebooku i Twitterze dają możliwość komentowania publikowanych postów. Tę funkcję ograniczono dopiero w przypadku YouTube'a, gdzie m.in. urzędnicy z Rudy Śląskiej całkowicie zablokowali opcję komentarzy, a urzędnicy z Częstochowy, Jastrzębia-Zdroju i Rybnika ograniczyli ją w przypadku niektórych publikacji. Dziwi fakt, że selektywna blokada dotyczyła m.in. filmów z życzeniami świątecznymi władz miasta. Doskonałą okazją do ocieplenia wizerunku prezydentów i radnych uznana została przez urzędników jako ryzyko stworzenia miejsca do politycznych rozgrywek. Trudno dociec, co kierowało administratorem kanału, gdyż pod pozostałymi publikowanymi filmami funkcja komentarzy pozostawała odblokowana. Z odwrotną sytuacją mamy do czynienia w Jastrzębiu-Zdroju, gdzie można komentować wszystkie filmy poza *Jastrzębskim Programem Samorządowym*. Blokowanie komentarzy przy filmach informacyjnych wpływa negatywnie na budowanie omawianego w części teoretycznej zaufania i pozycji autorytetu czy lidera.

Wykres 8. Liczba pracowników w wydziale lub referacie, w których zatrudnieni są pracownicy odpowiedzialni za obsługę mediów społecznościowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie autorskich badań przeprowadzonych od kwietnia do czerwca 2015 roku

Na koniec warto przyrzeć się jeszcze liczbie pracowników zatrudnianych w poszczególnych wydziałach i referatach odpowiedzialnych za obsługę mediów społecznościowych. Rozpiętość w liczbie etatowych pracowników jest bardzo duża – od dwóch pracowników aż do kilkunastu. Okazuje się, że w Chorzowie i Mysłowicach, gdzie zatrudniono zaledwie po dwóch pracowników, publikuje się najwięcej postów miesięcznie. Dla porównania, w Żorach, gdzie publikuje się średnio pięć postów miesięcznie, pracuje aż osiem osób na etacie. Największe, kilkunastoosobowe wydziały generują średnio około trzynastu, czternastu postów. Nie istnieje więc bezpośrednia zależność między liczbą pracowników a efektywnością publikacji.

Wykres 9. Zestaw wykresów przedstawiający najlepszą obsługę profili na Facebooku w kwietniu, maju i czerwcu 2015 roku

KWIECIEŃ 2015

Obsługa klienta



MAJ 2015

Obsługa klienta



CZERWIEC 2015

Obsługa klienta



Ranking uwzględnia do 15 profili, które zareagowały na największą liczbę postów użytkowników (przynajmniej 1 post). Czas reakcji, to mediana czasu, jaki upłynął od opublikowania postu przez użytkownika do opublikowania komentarza pod postem przez administratora profilu.

Procent reakcji, to procentowy udział postów, które zostały skomentowane przez markę.

Źródło: Sotrender

Zaskakujący w kontekście rozbudowanych personalnie wydziałów promocji wydaje się powyższy ranking, przedstawiający czas, jaki upłynął od opublikowania postu przez użytkownika do opublikowania komentarza pod postem przez administratora profilu. Średnio administratorzy na dziewięć opublikowanych komentarzy reagują tylko jednym komentarzem. Przykładowo w kwietniu 2015 roku urzędnicy z Dąbrowy Górniczej na jeden z komentarzy odpowiedzieli w niespełna 26 minut od momentu opublikowania. Pozostałe 13 komentarzy, które pojawiły się w tym samym miesiącu, pozostawili bez jakiegokolwiek reakcji. Oznacza to, że średnio administratorzy facebookowych profili miejskich reagują na zaledwie 2 do 3% wszystkich publikowanych przez użytkowników komentarzy, co w znaczący sposób hamuje rozwój profili społecznościowych.

PODSUMOWANIE

Media społecznościowe stały się nieodzownym elementem prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w urzędach śląskich miast. Narzędzia te dają urzędnikom coraz większe możliwości. Nie wszyscy jednak mają świadomość, czym są media społecznościowe i jak powinno się nimi posługiwać, by przynosiły zamierzone efekty. Traktowanie profili społecznościowych jako drugich stron internetowych, uniemożliwia nie komentowania postów, nieregularność publikacji to wciąż poważne błędy popełniane przez administratorów, jak wykazały prezentowane badania. Jeśli chodzi o dobre praktyki, to znalazły się przykłady opracowywania różnorodnych pod względem formy komunikatów przeznaczonych do poszczególnych serwisów o odmiennej specyfice. Analiza liczby pracowników zajmujących się promocją dowiodła, że od ilości dużo ważniejsza okazała się ich znajomość specyfiki tego rodzaju kanału przekazu (np. świadomość uzupełniania na bieżąco treści). Umiejętne posługiwanie się nowymi mediami, jak udowodnili pracownicy niektórych urzędów, może przynieść znaczące efekty wizerunkowe.

BIBLIOGRAFIA

- Babiel J. (2014). *www-wybory. Internet jako narzędzie komunikacji politycznej na przykładzie prezydenckich kampanii wyborczych Baracka Obamy*. Łomża: Wydawnictwo e-bookowo.
- Dorenda-Zaborowicz M. (2012). *Marketing w social media. Nowe Media 3/2012*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Lakomy M. (2013). *Demokracja 2.0*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Opióła W. (2014). *Polityczne konteksty mediów społecznościowych. Diagnoza stanu badań w Polsce*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

- Opióła W., Popiołek M. (red.). (2014). *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Popiołek M. (2014). *Polityczne aspekty mediów społecznościowych*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Sotrender (2015). Raport z badań.
- Smykowski T. (2015) *Social media – co to jest?* Pobrano 10.10.2016 z lokalizacji <http://websoul.pl/blog/social-media-co-to-jest>
- Social Media – czym są media społecznościowe?* Pobrano 10.10.2016 z lokalizacji <http://www.marketinginternetowy.pl/social-media-czym-sa-media-spolecznosciowe/>
- Statystyki Facebooka w Polsce. Stan na 08.2016*. Pobrano 10.10.2016 z lokalizacji <http://www.infosocialmedia.pl/statystyki-facebook-a-w-polsce-2q-2016/>

Rafał Ciesielski
UNIwersytet Zielonogórski

CZY INTERNET MOŻE
ZASTĄPIĆ KRYTYKĘ
MUZYCZNĄ?

STRESZCZENIE

Internet otworzył całkowicie nową przestrzeń komunikowania się oraz przyniósł przewartościowanie tradycyjnej formuły wypowiedzi publicznej. Wiąże się z nim upublicznienie wszelkich opinii, niespotykana dotąd skala potencjalnego oddziaływania na odbiorców czy możliwość całkowicie otwartych, publicznych dyskusji. Te cechy pozwalają sytuować sieć w swoistej opozycji wobec tradycyjnych, ukształtowanych i silnie osadzonych w kulturze form publicznego komentowania rzeczywistości, w tym krytyki muzycznej.

Autor stawia pytanie, czy komentarze internetowe mogą przejąć w kulturze funkcję krytyki muzycznej. Odpowiedź twierdząca oznacza zmianę kulturowego statusu muzyki i publicznej refleksji o niej. Uwzględniając istotę krytyki muzycznej, nie jest możliwe przejęcie jej funkcji merytorycznej czy kulturowej przez wypowiedzi internetowe. Natomiast na płaszczyźnie świadomości odbiorców wypowiedzi internetowe mogą zyskiwać ten sam status, co opinie wyrażane w formule krytyki muzycznej (gdy autor internetowy wchodzi w rolę eksperta). Istota rzeczy tkwi w tym, by sieciowe wypowiedzi jako świadectwa subiektywnej ekspresji były odróżniane od sądów krytyki muzycznej.

SŁOWA KLUCZOWE: INTERNET, MUZYKA, KRYTYKA MUZYCZNA.

A B S T R A C T

The Internet has not only opened a completely new space for communication but also brought about revaluation of the traditional form of public expression. Making all opinions known, as expressed by everyone, the unprecedented scale of potential influence upon the recipient, as well as the possibility to engage in entirely open, public discussions – these are, within the scope under consideration herein, the essential elements defining the new dimension of this medium. They also enable having the Internet stand somehow in opposition to the traditional, established and culturally deep-rooted forms of public interpretation of reality, including music criticism.

Can Internet commentaries take over the function of music criticism in the culture? If this is the case, we would be witnessing a change in the cultural status of public reflection regarding music, as well as a change in the cultural status of music itself.

Taking into consideration the attributes of music criticism, the overtaking of this function by Internet statements is not possible, either in terms of the content or within the cultural dimension. It can, on the other hand, happen in the recipients' awareness, where Internet opinions can rise to the same status as ones expressed within the formula of music criticism (when an Internet author assumes the role of an expert). The essence of the matter is that opinions posted on the Internet, as bearing witness to subjective expression, should be distinguished from statements of music criticism.

KEY WORDS: INTERNET, MUSIC, MUSIC CRITICISM.

Nie będzie przesadą stwierdzenie, że internet z jego ogromnymi możliwościami zmienia charakter komunikacji międzyludzkiej, a w tym sposoby wyrażania sądów czy opinii na temat każdej twórczości. Dotyczy to także muzyki. Jak pisze T. Kienik, „dynamiczna sieć komunikacji interpersonalnej (...) pozwoliła na nowy, bardziej elastyczny sposób uprawiania muzykografii, częściowo pozbawiając ją atrybutów dziennikarskiego zawodu, finansowego wynagrodzenia, odpowiedzialności cechującej profesjonalistę czy obecności redakcyjnego reżimu” (2012, s. 62). Można zatem sytuować internet w swoistej opozycji wobec tradycyjnych, ukształtowanych i silnie osadzonych w kulturze form publicznego komentowania rzeczywistości.

W znacznej mierze opozycyjność ta dotyczy wypowiadania się o muzyce, zwłaszcza tradycyjnej jego formy, jaką była i jest krytyka muzyczna. Jej źródła lokować można w refleksji o muzyce postrzeganej jako gest będący jednym z kulturowych uniwersaliów. Refleksja ta, ujawniając stosunek człowieka do muzyki, wyraża się w zwerbalizowanej formule i dzięki temu może stać się przedmiotem komunikacji międzyludzkiej. Nowy sposób funkcjonowania refleksji o muzyce w kulturze europejskiej przyniosło jej pojawienie się w sferze publicznej, gdy stała się elementem publicznego życia muzycznego. Moment ten przypadł na początek wieku XVIII. Pojawiły się wówczas pierwsze periodyki muzyczne, co dało początek zinstytucjonalizowanej krytyce muzycznej.

W muzyce następowało wówczas oddalanie się od jednoznacznych zależności funkcjonalnych wynikających z jej związków z kulturą dworską i Kościołem, a zarazem kształtowanie się muzyki autonomicznej, pozbawionej czytelnych, pozamuzycznych odniesień semantycznych. Stąd wynikała potrzeba komentarza, „objaśnienia” nowej formuły muzyki, wymóg jej osadzenia w kulturze. Jednocześnie zmiany następowały w obszarze życia społecznego, w którym prymat zyskiwało mieszczaństwo. W związku z tym kształtował się nowy model kultury, z jej publicznym życiem muzycznym, znacznym poszerzeniem się grona jej odbiorców, tworzeniem publicznych instytucji muzycznych, wydawnictwami nutowymi, przemysłem instrumentów muzycznych itd. Wypowiadając się na temat muzyki i wszelkich aspektów kultury muzycznej, krytyka muzyczna szybko stała się trwałym składnikiem kultury zachodniej. Jej medium była prasa: codzienna, społeczno-kulturalna

i specjalistyczna. Krytyka muzyczna stanowiła forum opiniowania faktów artystycznych, obszar werbalizowania szeroko pojmowanego stosunku do muzyki, gest wsparcia dla słuchacza, najbardziej wnikliwe i wiarygodne świadectwo recepcji muzyki, wreszcie polem rozważania kwestii ogólnych, dylematów estetyczno-muzycznych itd. Jej zakres i znaczenie w kulturze poszerzały się w miarę podejmowania przez nią kolejnych zadań i nieustannego potwierdzania swej kulturowej przydatności czy wręcz niezbędności.

Do przedmiotu krytyki muzycznej należała i wciąż należy przede wszystkim muzyka, czyli twórczość muzyczna, jej nurty, kierunki, style indywidualne, przemiany itd., wraz z uwarunkowaniami kontekstowymi (relacje z historią, społeczeństwem itd.)¹. Zasadniczą część tego obszaru wypełnia dzieło muzyczne (twórczość kompozytorska) i jego publiczne zaistnienie (konkretyzacja muzyczna), dzięki któremu staje się ono częścią życia muzycznego i zarazem potencjalnym przedmiotem komentarzy krytycznomuzycznych². Wykonanie dzieła tworzy relację dzieła *per se* do jego wykonania oraz odbiorcy do (wykonania) dzieła. Postać kompozytora (pierwiastki biograficzne, psychologiczne itd.) wprowadza do rozważań jednostkę twórczą (krytyka twórcy, procesu twórczego). Charakter i stan życia muzycznego kierują myśl krytycznomuzyczną w stronę działalności instytucji i organizacji muzycznych. Wreszcie funkcjonowanie muzyki w realiach rynkowych poszerza przedmiot krytyki muzycznej o marketingowe aspekty życia muzycznego.

Relację krytyki muzycznej do internetowych wypowiedzi metamuzycznych najwyraźniej określić można, przywołując tradycyjnie wymieniane jej atrybuty: przedmiot – dziedzina muzyki i wszelkie z nią relacje, kompetencję autorów, utrwalenie w piśmie, periodyczność i szeroki

1 B. Pocij na „całość zjawisk, zdarzeń, przedmiotów, procesów – aktualnych i przeszłych – którym przysługują istotne cechy muzyczności.” stosował pojęcie „dziedzina muzyczna”. Podążając za autorem można przyjąć, iż w wyrażanej wobec dziedziny muzycznej myśli muzycznej – pojmowanej jako „ogół sądów o muzyce, ogół zdań (...), których przedmiotem jest muzyka, dziedzina muzyczna lub jakikolwiek element tej dziedziny” – mieściłaby się krytyka muzyczna jako część „myślowej (intelektualnej) sfery metamuzycznej” (Pocij, 1967, s. 18, 22-23).

2 Zwykle impulsem podjęcia przez krytykę muzyczną publicznego komentowania dzieła jest jego pojawienie się w obiegu kultury, gdyż jak pisał P. Bagby, „faktem kulturowym nie są same [dzieła] sztuki, lecz ich czytanie, wystawianie i podziwianie” (Bagby, 1975, s. 38).

odbiór społeczny (Ciesielski, 2005, s. 24-28). Atrybuty te mogą pełnić rolę kryteriów, pod kątem których spoglądać można na oba obszary³. Już pobieżny ich ogląd pozwala stwierdzić, że takie cechy krytyki muzycznej, jak periodiczność (systematyczność), obiektywizacja i argumentowanie wyrażanych opinii czy kompetencja autorów (a stąd ograniczony dostęp do publicznego medium) w formach internetowych ulegają znacznemu osłabieniu bądź nawet eliminacji. Tym samym zmienia ulega sposób funkcjonowania publicznie głoszonych opinii. Przestają one być wypowiedziane przez profesjonalnie przygotowane grono autorów, a stają się refleksją powszechną, otwartą na wszelkie metamuzyczne relacje i komentarze. Zawieszeniu ulega też układ hierarchiczny, w którym krytyk zawsze był lepiej „zorientowany” w dziedzinie muzyki, wypowiadał rzeczowe opinie, ale też uświadamiał słuchacza, uwrażliwiał go, sugerował mu określone treści i prowadził po świecie muzyki.

Czy komentarze internetowe mogą przejąć w kulturze funkcję tradycyjnej krytyki muzycznej? Wydaje się, że rzecz sięga do podstaw pojmowania, traktowania i sytuowania muzyki i refleksji metamuzycznej we współczesnej kulturze, prowadzi do kwestii jakości współczesnej kultury, poziomu (kulturowej) refleksji o muzyce i wynikającej z niej pozycji muzyki w kulturze. Gdy bowiem odpowiedzieć twierdząco na pytanie postawione w tytule niniejszego tekstu, mielibyśmy do czynienia ze zmianą o charakterze fundamentalnym – zmianą kulturowego statusu publicznej refleksji o muzyce, a dalej (a może wcześniej) – de facto ze zmianą kulturowego statusu samej muzyki.

Dokonajmy wstępnie ogólnego porównania obu rozpatrywanych obszarów z perspektywy przywołanych atrybutów krytyki muzycznej. Dwa z nich (utrwalenie w piśmie i szeroki odbiór społeczny) potraktować można jako w swej naturze w obu obszarach zbliżone. Opinie wyrażane zarówno na gruncie krytyki muzycznej, jak i w formach internetowych mają trwałą postać wypowiedzi werbalnych (kwestią dyskusyjną może

3 Tomasz Kienik wszelkie formy internetowych wypowiedzi metamuzycznych traktuje jako „internetowe oblicza krytyki muzycznej” (Kienik, 2012, s. 53). W rozpatrywanej tu perspektywie krytyka muzyczna jest wyraźnie odróżniana od innych form komentowania muzyki. Dotyczy to także możliwych i obecnych w przestrzeni internetowej, choćby w postaci określonej przez Kienika jako „klony”, internetowych wersji specjalistycznych czasopism muzycznych czy prowadzonych przez krytyków muzycznych blogów).

być tu jedynie problem większej trwałości zadrukowanego papieru periodyku czy zapisu elektronicznego). Oba obszary spełniają też warunek szerokiego dostępu i odbioru społecznego. Dyskusyjna może być kwestia skali dostępności. W istocie jednak nie chodzi o realne liczby odbiorców, gdyż te zawsze będą wielokrotnie wyższe w odniesieniu do internetu, a o szeroką możliwość potencjalnego dostępu, którą zapewniają też tradycyjne media krytycznomuzyczne. Pozostaje zatem rozważenie cech wypowiedzi internetowych z perspektywy pozostałych trzech atrybutów krytyki muzycznej: kondycji autorów, przedmiotu wypowiedzi oraz periodiczności.

Powszechność wypowiadania się w sieci stoi w opozycji do znacznych wymagań stawianych autorom w krytyce muzycznej. Jeśli kryteriami dostępu do publicznego medium są kompetencje autora i akceptacja przez redakcję danego pisma (co ma walor sankcji społecznej), to w przypadku internetu podjęcie tego rodzaju aktywności opiera się jedynie na autonomicznej decyzji autora. Formy internetowe umożliwiają praktycznie całkowicie otwarty dostęp do publicznego wypowiadania się, a w rezultacie nieograniczone poszerzanie się grona autorów.

Wynikają z tego istotne konsekwencje. Grono to charakteryzuje znaczne zróżnicowanie kompetencji, a często poziom niewystarczający do rzeczowego wypowiadania się o muzyce. W znacznym stopniu musi to powodować zmiany w odniesieniu do wszelkich parametrów właściwych refleksji o muzyce: języka, zestawu podejmowanych zagadnień, rzeczowości i wnikliwości podejścia, kryteriów ocen itd. Możliwość publicznego wyrażania swych opinii przez potencjalnie każdego prowadzi do zacierania się dotychczasowego rozróżnienia między znawcą (autorem) a amatorem (odbiorcą-czytelnikiem). Ten drugi zaczyna często wchodzić w rolę tego pierwszego, jego głos – przez sam fakt upublicznienia – nabiera poniekąd charakteru wypowiedzi eksperckiej. W istocie jednak obaj reprezentują zwykle diametralnie odmienny stan merytorycznego przygotowania do prowadzenia publicznej aktywności krytycznomuzycznej.

Cechą wielu wypowiedzi internetowych jest anonimowość, trochę niezrozumiała, w krytyce muzycznej niezmiennie dziś rzadka, niepozwalająca na budowanie krytycznomuzycznych autorytetów. Ale charakter wielu wypowiedzi i polemik pokazuje, że ta anonimowość zwalnia z odpowiedzialności za słowo. Najostrzejsze bodaj w polskiej krytyce

muzycznej spory, jakie toczyły się między Karolem Szymanowskim a Piotrem Rytle, odbywały się jednak przy otwartych przyłbicach.

Przedmiotem wypowiedzi internetowych pozostaje dziedzina muzyki, jednak uwzględniany jej zakres, jak i sposób podejścia do niego znacznie różni się od krytyczno-muzycznego. W zasadniczej mierze wynika to z poziomu merytorycznych kompetencji autorów, którzy wszak w oparciu o nie sami sobie wyznaczają horyzont obserwacji. Zakres i charakter wypowiedzi wynikają z subiektywnego podejścia autorów, z ich indywidualnych preferencji. Obszar uwzględniany przez internetowe komentarze ogranicza się na ogół do bieżących wydarzeń (koncertów, spektakli, festiwali), najnowszych płyt bądź innych aktualnych działań na gruncie muzyki. Jako taki jest on z kolei zawężany do perspektywy wykonawczej, pozbawionej wnikliwości, rzeczowości i przywoływania argumentów. W takim zakresie komentowanie to ma charakter doraźnego recenzowania, uwzględnia jedynie wycinek muzycznego „tu i teraz”. Zwykle nie bierze ono pod uwagę poszerzania perspektywy w dwóch kierunkach: odniesień do przeszłości i tradycji oraz do współczesnych relacji i kontekstów omawianych zdarzeń, do wymiaru kultury muzycznej. Całkowicie zaś pomija metamuzyczną refleksję dotyczącą zagadnień uniwersalnych, teoretyczno-muzycznych czy odnoszących się do kulturowego funkcjonowania i statusu muzyki. Nie pełni też funkcji edukacyjnej, nie podejmuje wątków metakrytycznych, nie zawiera merytorycznych polemik. W takim kształcie trudno mówić o pełnieniu przez komentarze internetowe tych funkcji, jakie mieszczą się w zakresie krytyki muzycznej, a więc odgrywaniu roli tej drugiej⁴.

Periodyczność należy do cech krytyki muzycznej, której na ogół nie respektują wypowiedzi internetowe. W prasie cykliczność komentarzy wynika z trybu edycji danego tytułu prasowego, regularności wydarzeń

4 Katalog funkcji pełnionych przez krytykę muzyczną ująć można następująco: komentowanie bieżącego życia muzycznego i jego współkształtowanie poprzez analizę działalności twórców i instytucji muzycznych, analiza i ocena zjawisk, tendencji, procesów, idei estetycznych itd. w obszarze twórczości i kultury muzycznej, transmisja w przestrzeń publiczną ustaleń badawczych, kształtowanie profilu refleksji i atmosfery intelektualnej wokół muzyki, kształtowanie świadomości społecznej w zakresie muzyki – bycie świadomym rzecznikiem muzyki w kontekście aktywności twórców, odbiorców, instytucji i organizacji muzycznych (Ciesielski, 2005, s. 30-34).

życia muzycznego i obowiązkowości autora, czującego powinność ciągłego zdawania sprawy z wydarzeń i zjawisk kultury muzycznej. Działalność wielu krytyków muzycznych toczy się często na przestrzeni kilku dziesięcioleci, dając autorom szansę na odniesienie się do znacznego korpusu zagadnień i zbudowanie mniej lub bardziej kompletnych i spójnych postaw wobec muzyki. Tak pojmowanej periodyczności brak w komentarzach internetowych.

Rozpatrzenie pokrótce kwestii obecności w formach internetowych zasadniczych atrybutów krytyki muzycznej kieruje ku stwierdzeniu, że żaden z nich nie występuje w tych formach w kształcie pozwalającym mówić o pełnieniu przez nie funkcji krytyki muzycznej. Formuła wypowiedzi internetowych w znacznej mierze i w kwestiach podstawowych odbiega od tej przynależnej krytyce muzycznej. Potwierdzają to cechy, które *ex definitione* wpisane są w praktykę krytycznomuzyczną (i stąd zwykle niewymieniane), a na gruncie internetowym bądź nie występują, bądź często mają charakter wobec oboczny krytyki muzycznej. Wskazać w tym miejscu można subiektywizm, równoważność wszystkich opinii, ich małą wiarygodność, brak świadomości istoty aktu krytycznego (jego kryteriów, posiadania i kreowania spójnego świata wartości), zagrożenie jawnym lub ukrytym sponsoringiem opinii (charakter reklamowy), niepojawiania się świadomości tworzenia w komentarzach obrazu muzyki (jej definicji, statusu estetycznego), oddziaływania na odbiorców, kształtowania ich wrażliwości i postaw wobec muzyki itd.

Internet posiada przy tym walory, których – ze swej natury – nie ma krytyka. Jednak nie wpływają one jakościowo na kwestie merytoryczne. Należą bowiem do nich następujące czynniki zewnętrzne wobec istoty krytyki muzycznej: większa dostępność (dosłownie: pod-ręczność), szybkość (przekaz opinii formułowanych natychmiast po wydarzeniu), operowanie przystępniejszym (często dosadnym) językiem, możliwość bezpośrednich polemik (i publicznego upustu własnych emocji), brak dystansu między nadawcą a odbiorcą (równość i (pseudo)partnerstwo autorów), obecność niezmiernej ilości zróżnicowanych komentarzy, umożliwiających znalezienia wśród nich „własnego” stanowiska.

Czy mimo tak jednoznacznej konkluzji – uwzględniając perspektywę kulturową – internet może przynieść zmierzch bądź zbędność krytyki muzycznej?

Wydaje się, że we współczesnej kulturze (i w kulturze w ogóle) istnieje szereg przesłanek przemawiających za istnieniem kompetentnej, obiektywnej, wiarygodnej refleksji metamuzycznej (krytyki muzycznej). Można do nich zaliczyć złożoność (współczesnej) muzyki, różnorodność i obszerność oferty muzycznej, słabą orientację odbiorców w dziedzinie muzyki, ekspansywność działań promocyjno-reklamowych, specyfikę muzyki (asemantyczność), generującą łatwość uproszczeń i pseudo-semantyzacji. Warto jeszcze dodać zalety ogólnospołeczne takiej krytyki, czyli wsparcie powszechnej edukacji muzycznej, utrzymanie artystycznego statusu muzyki w kulturze, rozpoznawanie w szerokiej perspektywie zjawisk i procesów toczących się na gruncie muzyki i kultury muzycznej. Wobec takiej mnogości zjawisk współczesny odbiorca pozostaje często bezradny a kryterium wyboru pozostaje jego własna intuicja⁵. Jest to element forsowania we współczesnej kulturze *intentio lectoris* jako zasadniczej postawy w relacji wobec dzieła muzycznego (postawy tyczącej jego wyboru, ale też interpretacji i oceny). Tendencja ta, przejęta z rynku pozaartystycznych produktów i usług, nie uwzględnia odrębnej natury obszaru działań artystycznych, specyfiki dzieła sztuki *per se*, jak i jego roli w życiu społecznym i kulturze. Artystyczny, estetyczny, społeczny i ostatecznie kulturowy status i wymiar tego dzieła zanika lub ulega znacznym przekształceniom, poddany zatomizowanemu oglądowi poszczególnych *lectores*.

Czy jednak – wobec uznania potrzeby istnienia jakiejś formy publicznego komentowania muzyki – wypowiedzi internetowe nie zastąpią krytyki muzycznej?

Z przedstawionych rozważań wynika, że na płaszczyźnie merytorycznej nie byłoby to możliwe. Nie stałoby się tak również w wymiarze kulturowym, gdy komentarze internetowe miałyby przejąć funkcje właściwe krytyce muzycznej. Nie posiadają one bowiem cech wymaganych w działalności krytycznomuzycznej, a wyrażane z innych pozycji, w oparciu o znacznie zróżnicowane i często niewystarczające kompetencje, będą zawsze posiadały status kulturowo odmienny od krytyki

5 Jak pisze T.Kienik: „Internet (...) bez sprzeciwu wchłania i publikuje na demokratycznych prawach wszelką krytykę, parakrytykę i pseudokrytykę, ale ostateczny sąd pozostawia użytkownikowi, niejako pozostawiając go wobec ogromnych znaków zapytania, a nawet mnożąc – i tak dość liczne w świecie sztuki – wątpliwości” (Kienik, 2012, s. 62).

muzycznej. Komentarze te nie udźwigną zakresu i sposobu podejścia krytyki muzycznej. Nie osiągną bowiem stanowiska, jaką tradycja zachodnia wyznaczyła krytyce muzycznej jako (względnie) kompetentnemu i wiarygodnemu składnikowi recepcji muzyki. Tym samym krytyka muzyczna w roli instytucji życia muzycznego „wpisującej” muzykę w obieg kultury okazuje się niezastąpiona – właśnie za racji bycia polem fachowych deklaracji, opinii, sądów, debat, polemik. Dlatego też wypowiedzi internetowe zawsze będą odróżniane od krytyki muzycznej (także w badaniach, gdzie nie staną się częścią ich przedmiotu, gdy badana będzie krytyka muzyczna).

Poza płaszczyznami merytoryczną i kulturową istnieje płaszczyzna świadomości odbiorców, tryb realnego oddziaływania na czytelnika. Wobec nikłej świadomości co do charakteru i pozycji krytyki muzycznej w kulturze, a zarazem silnego dążenia do publicznego głoszenia własnych prawd, następuje równoważenie wszelkich publicznych wypowiedzi. Z tej perspektywy wypowiedzi internetowe mogą zyskiwać ten sam status, co opinie wyrażane w formule krytyki muzycznej.

Autor internetowy – w odbiorze czytelnika – wchodzi w rolę eksperta, a wszelkie komentarze zamieszczone w sieci zaczynają pełnić rolę swoistych wypowiedzi krytycznomuzycznych. Przy tym, o czym była mowa, wypowiedzi internetowe nie przejmują funkcji krytyki muzyczna. Ich zbieżność z tą drugą ma miejsce jedynie w odniesieniu do najbardziej ogólnej idei (upubliczniania refleksji o muzyce), pozostałe funkcje są bądź zaniechane, bądź (w duchu postmodernistycznym?) przekształcane czy „odwracane” (np. kształtowanie atmosfery intelektualnej wokół muzyki).

Często to, co dotąd stanowiło czysto subiektywne odczucie bądź wyrażane było w tzw. kularach, w rozmowach towarzyskich, listach, dziennikach itp., teraz – dzięki upublicznieniu – zyskało wyższy status. Utrwalony bowiem w kulturze stosunek do upublicznionego słowa pisanego jako czegoś ważnego został nałożony na wypowiedzi, które już nie zawsze (a raczej rzadko) ów walor ważności posiadają. Oddziaływanie tych wypowiedzi na czytelników, kształtowanie ich orientacji, wrażliwości i świadomości w danej dziedzinie, wreszcie ich status jako publicznie głoszonych opinii, pozostały jako mechanizm kulturowy. Jednak charakter przekazywanych treści kłóci się z omówionym przyzwyczajeniem

odbiorczym. Są one zbiorem subiektywnych, często dyletanckich, niekiedy też tendencyjnych wrażeń, a nie zasadną krytyką.

Internet jest dziś dla wielu osób pierwszym (i często jedynym!) źródłem informacji, przyjmowanym nierzadko bezkrytycznie, niemającym innego odpowiednika i mogącym potwierdzić i uwiarygodnić każde stanowisko. W odbiorze wypowiedzi internetowych zachodzi pomieszanie, nakładanie się na siebie czy ostatecznie utożsamienie się dwóch odmiennych porządków: krytycznomuzycznego, z jego merytorycznymi wymogami i kulturowo określonym statusem, oraz subiektywno-wrażeńiowego, odsyłającego wyłącznie do indywidualnych opinii. Każdy z tych porządków ma swoje racje i pozycję. Oparte na nich formują w kulturze do spełnienia odmienne zadania. Eliminacja jednej z nich bądź zastępowanie jednej przez drugą nie wydają się możliwe ani zasadne. Wypowiedzi sieciowe mogą i powinny istnieć obok krytyki muzycznej jako odrębny obszar refleksji metamuzycznej. Istota rzeczy tkwi w tym, by te pierwsze odróżniano od wypowiedzi krytyki muzycznej. Wartość merytoryczna i status obu rodzajów wypowiedzi są bowiem diametralnie różne. Obu rodzajów wypowiedzi nie można utożsamiać (czy mylić) i nie mogą one być podstawą formułowania równoważnych wniosków.

BIBLIOGRAFIA

- Bagby P. (1975). *Kultura i historia. Prolegomena do porównawczego badania cywilizacji*. Warszawa: PIW.
- Ciesielski R. (2005). *Refleksja estetyczna w polskiej krytyce muzycznej Dwudziestolecia międzywojennego*. Poznań: PTPN.
- Kienik T. (2012). *Internetowe oblicza krytyki muzycznej*. W M. Bristiger, R. Ciesielski (red.), *Krytyka muzyczna. Krytyka czy krytyki?* Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Pociej B. (1967). *Problem myśli*. *Forum Musicum* (1).

AUTORZY

DOROTA PIONTEK

doktor habilitowana, profesor UAM, Kierownik Zakładu
Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu.
dorota.piontek@amu.edu.pl

SZYMON OSSOWSKI

doktor, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej
na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu
im. A. Mickiewicza w Poznaniu.
szymon.ossowski@amu.edu.pl

GRAŻYNA PIECHOTA

doktor, adiunkt na Wydziale Zarządzania i Komunikacji
Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza
Modrzewskiego.
gpiechota@poczta.onet.pl

ROBERT RAJCZYK

doktor, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.
robert.rajczyk@us.edu.pl

MAŁGORZATA POSYŁEK

magister, Politechnika Częstochowska
malgorzata.posylek@gmail.com

BEATA PAJĄK-PATKOWSKA

doktor, adiunkt w Zakładzie Marketingu Politycznego
i Socjotechniki na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu.
beata.pajak@amu.edu.pl

FILIP KACZMAREK

doktor, adiunkt w Katedrze Publicystyki Ekonomicznej
i Public Relations Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu,
filip.kaczmarek@ue.poznan.pl

KRZYSZTOF WASILEWSKI

doktor, Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna
im. Zbigniewa Herberta w Gorzowie Wlkp.
krzys.wasilewski@gmail.com

MAŁGORZATA GRUCHOŁA

doktor habilitowana, adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa
Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II.
mgruch@kul.pl

ANNA KALINOWSKA-ŻELEŹNIK

doktor, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej
i Kulturowej Uniwersytetu Gdańskiego.
a.zeleznik@ug.edu.pl

SYLWIA KUCZAMER-KŁOPOTOWSKA

doktor, adiunkt w Katedrze Marketingu na Wydziale
Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego.
sylwia.klopotoska@ug.edu.pl

ANNA LUSIŃSKA

doktor, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej
i Kulturowej Uniwersytetu Gdańskiego.
a.lusinska@ug.edu.pl

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN

doktor, adiunkt, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji
Społecznej - Zastępca Dyrektora Instytutu, Uniwersytet
Papieski Jana Pawła II w Krakowie; klaudia.cymanow_sosin@
upjp2.edu.pl

RAFAŁ ŚPIEWAK

ksiądz doktor, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa
Ekonomicznego i Nowych Mediów
Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach
rafal.spiewak@ue.katowice.pl.

ZBIGNIEW ONISZCZUK

doktor habilitowany, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach,
gringol@post.pl

KAROLINA OŁTARZEWSKA

magister, doktorantka w Instytucie Politologii Uniwersytetu
Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.
k_slojewska@wp.pl

MARCIN SZEWCZYK

doktor habilitowany profesor nadzwyczajny w Wyższej Szkole
Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie.
mszewczyk@wsiz.rzeszow.pl

KAMIL NIESŁONY

magister, doktorant na Wydziale Nauk Społecznych
Uniwersytetu Śląskiego.
kamil_nieslony@o2.pl

RAFAŁ CIESIELSKI

doktor, adiunkt w Instytucie Muzyki
Uniwersytetu Zielonogórskiego
rciesielski@lbk.pl

