



Hubert Kuliński

UNIwersytet Warszawski

h.kulinski@uw.edu.pl 0000-0002-9770-9926**Dariusz Poznański**

UNIwersytet Warszawski

d.poznanski@student.uw.edu.pl 0000-0003-2355-9619

Zastosowanie elementów metodologii geografii internetu w badaniach medioznawczych na przykładzie analizy mediatyzacji zjawiska „Polski Ład” z wykorzystaniem narzędzia Google Trends

Implementing Internet Geography Methodology in Media Studies: The Use of Google Trends Tool in Research on Mediatization of “Polish Order”

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie zastosowania elementów metodologii geografii internetu w badaniach medioznawczych na przykładzie analizy mediatyzacji zjawiska społeczno-politycznego, jakim było wprowadzenie tzw. Polskiego Ładu. W przedmiotowym badaniu przetestowano funkcjonalność narzędzia Google Trends w tego typu badaniach na wynikach dla haseł: „Polski Ład”, „Nowy Polski Ład”, „Nowy Ład” w okresie od 31 stycznia 2021 r. do 31 stycznia 2022 r., na podstawie których próbowano ukazać mediatyzację zachowań polskich internautów w związku z badanym wydarzeniem. Analiza zagadnienia jest przykładem zastosowania multidyscyplinarnej metodologii w badaniu mediatyzacji w „nowej rzeczywistości”, jednak studium pokazuje, że Google Trends jako narzędzie przedmiotowej metodologii nie jest kompletnym instrumentem do tego typu badań i wymaga stosowania narzędzi pomocniczych, które nie są w stanie w pełni oddać pogłębionego obrazu zjawiska w multidyscyplinarnej perspektywie.

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIATYZACJA WYDARZEŃ, GEOGRAFIA INTERNETU, POLSKI ŁAD, UŻYTKOWANIE INTERNETU, GOOGLE TRENDS

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present how the elements of Internet geography methodology can be applied in media studies, basing on the case study of mediatization of the socio-political phenomenon of the “Polish Order”. We tested the functioning of the Google Trends tool in this type of research using keywords such as “Polish Order”, “New Polish Order”, “New Order” and setting the timeframe between January 31, 2021 and January 31, 2022. Our analysis is an example of how to apply a multidisciplinary methodology in studying mediatization in the “new reality”. However, the study shows that Google Trends is not a sufficient tool for this type of research and requires the use of auxiliary tools that are not capable to fully representing the broad picture of the phenomenon in a multidisciplinary perspective.

KEYWORDS: MEDIATISATION OF EVENTS, INTERNET GEOGRAPHY, POLISH ORDER, INTERNET USAGE, GOOGLE TRENDS

Kuliński, H., Poznański, D. (2022),
Zastosowanie elementów
metodologii geografii internetu
w badaniach medioznawczych
na przykładzie analizy
mediatyzacji zjawiska „Polski Ład”
z wykorzystaniem narzędzia
Google Trends,
com.press, 5(1), s. 24–35.

DOI: [10.51480/compress.2022.5-1.415](https://doi.org/10.51480/compress.2022.5-1.415)
www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Nowa, postpandemiczna, konwergentna i splatformizowana „normalność”, będąca wynikiem zmian na szeroko pojętym rynku mediów, z pewnością zmusza do zadania sobie pytania o trendy w użytkowaniu mediów – zarówno tych tradycyjnych, jak i technologii internetowych. Częściowej odpowiedzi na to pytanie dostarczyć mogą różnego rodzaju raporty badawcze – przykładowo te udostępniane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej (dalej: UKE). Według raportów UKE (2022a, 2022b) podsumowujących korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych w 2021 r. internet był jednym z najchętniej użytkowanych cyfrowych środków komunikacyjnych w Polsce¹. Dodatkowo raport UKE (2022a) informuje, że pandemia wpłynęła dodatkowo na czas spędzany w internecie wśród użytkowników indywidualnych, zwiększając go o godzinę (obecnie są to średnio nieco ponad 4 godziny dziennie). Potwierdza to tezę T. Gobana-Klasa (2020) o „upłynnieniu” rzeczywistości i zwiększeniu zapotrzebowania na zmediatyzowanie komunikowania z uwagi na wprowadzenie społecznego dystansowania.

Pojęcie mediatyzacji opisuje kształtowanie się relacji między mediami a ich użytkownikami: odbiorcami i nadawcami, którzy pragną, by ich przekazy poprzez media dotarły do adresatów. Relacje kształtują sposoby użytkowania samych mediów jako źródła informacji, a także umiejętności ich wykorzystywania zgodne z ich logiką, czyli przystosowanie się autorów przekazów do specyfiki i funkcjonowania mediów celem skutecznego komunikowania informacji (Schulz, 2006; za: Hess, 2013; Hepp et al., 2015). Mediatyzacja wydarzeń – szczególnie tych politycznych – polega zatem na próbie opisu relacji między ogólnie pojmowanymi mediami a resztą systemu społeczno-politycznego – politykami i potencjalnymi wyborcami (Kołodziejczyk, 2006). Media jako pośrednik między uczestnikami komunikowania politycznego są nie tylko platformą przekazu treści od polityków do obywateli (wyborców) i źródłem informacji dla tych drugich o tych pierwszych, ale również platformą wymiany myśli i sprzężenia zwrotnego – lustrem nastrojów społecznych, które mogą warunkować zmiany w zachowaniach polityków i instytucji politycznych (McNair, 2011).

¹ Z opracowania celowo wyłączono media nieobjęte raportami UKE, na które się powołujemy, między innymi z uwagi na zmiany na rynku mediów, które ukazują duże spadki w konsumpcji np. prasy, jak zamykanie numerów czy rezygnacja z wydań drukowanych na rzecz wydań elektronicznych wymagających korzystania z internetu, jako efekt przyspieszonej konwergencji mediów wymuszanej sytuacją pandemiczną (Jaskiernia, 2021; Kępa-Mętrak, 2021).

Taki pogląd stawia media niejako w centrum systemu komunikowania politycznego, co w swojej metaanalizie studiów nad mediatyzacją potwierdzają Hepp i współpracownicy (2015), podkreślając, że nie należy w badaniach mediatyzacji utożsamiać mediów z ośrodkiem wpływu (co oczywiście nie neguje prawidłowości badania oddziaływania środków przekazu), a skupiać się raczej na zmianach związku mediów z systemem komunikowania i kontekstem społeczno-kulturowym, w jakim komunikowanie zachodzi i które kształtuje relacje użytkowników z mediami i sposoby ich użytkowania.

GEOGRAFIA INTERNETU A BADANIE ZJAWISK MEDIOZNAWCZYCH NA PRZYKŁADZIE OBRAZU POLSKIEGO ŁADU W WYNIKACH GOOGLE TRENDS

Wspomniany wyżej kontekst społeczno-kulturowy warunkujący relacje media – użytkownicy w badaniach mediatyzacji komunikowania to nie jedyna zmienna mogąca kształtować przedmiot badań mediatyzacji. M. Nowina Konopka (2018) w publikacji pt. *Przyczynek do metodologii badań Internetu, ze szczególnym uwzględnieniem geografii Internetu* przytacza argumentację postulującą rozszerzenie kontekstu społeczno-kulturowego na ogólny, odwołujący się do pełnego zbioru nauk społecznych, za przykład podając uwzględnienie czynników istotnych np. z punktu widzenia geografii społeczno-ekonomicznej. W celu zbadania takiej relacji wykorzystać można metodologię geografii internetu, która odnosi się do badania – ważnego z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach² – korzystania z przestrzeni cyfrowej z uwzględnieniem przestrzeni geograficznej, czyli korzystania przez użytkowników z internetu osadzonego w przestrzeni

² M. Nowina Konopka (2018) powołuje się na pracę T. Gackowskiego i M. Jabłonowskiego (2012), która wskazuje na związki nauk o mediach między innymi z dyscyplinami dziedziny nauk społecznych i dziedziny nauk technicznych. Wobec „utworzenia” w 2018 r. dyscypliny naukowej nauk o komunikacji społecznej i mediach (w miejsce nauk o mediach, nauk o poznaniu i komunikacji społecznej oraz bibliologii i informatologii) M. Jabłonowski i T. Mielczarek (2018) wskazują na potrzebę syntezy paradygmatu nowej dyscypliny, która ich zdaniem winna korzystać z dotychczasowego dorobku, jak też poszukiwać nowych obszarów badawczych uwzględniających między innymi wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w ujęciu dotychczas nieanalizowanym. Wykorzystanie metodologii geografii internetu w badaniach medioznawczych może więc naszym zdaniem stanowić próbę wskazania jednej z poszukiwanych domen z uznaniem myśli geografii społeczno-ekonomicznej.

fizycznej (Janc, 2017; Nowina Konopka, 2018). Jednym z problemów badawczych³ jest więc badanie przenikania się cech przestrzeni cyfrowej z przestrzenią rzeczywistą, które Janc (2019) rozumie jako dwa związane ze sobą, nakładające się na siebie i wzajemnie oddziałujące byty, których badanie możliwe jest dzięki wykorzystywaniu technologii geolokalizacyjnych przez twórców infrastruktury teleinformatycznej.

Za przykład dobrze ilustrujący funkcjonowanie mediatyzacji w praktyce posłużyć może uchwalenie w Polsce ustawy z dnia 29 października 2021 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. poz. 2105). Zainteresowanie mediów wejściem w życie tak zwanego Polskiego Ładu – gdyż tak zwyczajowo nazywa się ten program (wcześniej jako: Nowy Ład lub Nowy Polski Ład) – i kontrowersjami przezeń wywołanymi było na tyle duże, że do mediów przedostały się nawet fałszywe informacje na jego temat, które pochodziły z fałszywego profilu Polskiej Agencji Prasowej w mediach społecznościowych (Wirtualnemedial.pl, 2022). Naturalnie tak niewłaściwe i niezgodne ze standardami profesjonalizmu dziennikarskiego działanie zrzucić można na karb coraz częstszego wykorzystywania nowych mediów jako źródła w pracy dziennikarza, jednak mimo to przedstawiciele mediów powinni wciąż w swej pracy opierać się m.in. na zasadzie selekcji, czyli umiejętnie dobierać źródła informacji i potrafić rozpoznawać te, które przedstawiają nieprawdziwe informacje (Głowacki, 2015). Szczególnie gdy źródło podszywa się pod profil publicznej agencji informacyjnej, która ma obowiązek przekazywać bezstronne i rzetelne informacje pochodzące m.in. z formalnych ośrodków władzy – nawet wówczas jej wizerunek nie powinien przesłaniać dziennikarzowi potrzeby dążenia do weryfikowania rozpowszechnianych dalej informacji (Molibog, 2021). Stąd wnioskować można nie tylko, że zdecydowana większość Polaków mogła słyszeć o wprowadzanych zmianach, ale także że część informacji, z jakimi się spotkała, dała efekt wprost odwrotny do zamierzonego i skutkowała wprowadzeniem jeszcze większej dezinformacji. Powodować to mogło podejmowanie przez Polaków własnych inicjatyw poszukiwania prawdziwych informacji w zasobach znacznie bogatszych niż media tradycyjne, czyli w internecie. W tym celu sformułowaliśmy następujące pytanie badawcze:

³ Poza badaniem przenikania się cech przestrzeni cyfrowej z rzeczywistą K. Janc (2019) wymienia wśród problemów badawczych geografii internetu również: wykluczenie cyfrowe, zarządzanie procesami społeczno-ekonomicznymi oraz tzw. cyberbałkanizację, czyli efekt polityki medialnej państw ingerujących w przestrzeń internetu za pomocą wprowadzania przeróżnych mechanizmów regulujących.

PB1: Czy – a jeśli tak, to kiedy i gdzie – mediatyzacja tematu „Polski Ład” miała miejsce wśród polskich internautów?

Już samo podsumowanie popularności haseł wyszukiwanych w wyszukiwarce Google może częściowo udzielić odpowiedzi na to pytanie, ponieważ zgodnie z jego wynikami hasło „Nowy Ład” było dziewiątym najczęściej wyszukiwanym tematem w Polsce w 2021 r. (Rok 2021 w wyszukiwarce Google, 2021)⁴. Temat reformy znalazł się wśród zagadnień, które także cieszyły się dużym zainteresowaniem mediów w 2021 r. (np. medialna akcja „Media bez wyboru” w ramach sprzeciwu części mediów komercyjnych wobec planów wprowadzenia nowego podatku reklamowego w Polsce). Jednak ta pojedyncza informacja nie oddaje w pełni wizualizacji zjawiska mediatyzacji Polskiego Ładu w Polsce. K. Nowina Konopka (2018) wymienia wiele narzędzi widzianych jako źródła informacji, które mogą posłużyć obrazowaniu zjawiska mediatyzacji w cyberprzestrzeni, a więc z wykorzystaniem metodologii geografii internetu. Jednym z nich jest narzędzie Google Trends (<https://trends.google.pl/trends/>), które zdecydowaliśmy się wybrać w celu przetestowania możliwości zastosowania narzędzi geografii internetu w przedmiotowym badaniu medioznawczym. W tym celu postawiliśmy kolejne pytanie badawcze, na które odpowiedź będzie uwarunkowana funkcjonalnością narzędzia z punktu widzenia stosowania geografii internetu w badaniach medioznawczych:

PB2: Jak funkcjonalność narzędzia przekłada się na wizualizację wyników w perspektywie badań medioznawczych z wykorzystaniem elementów metodologii geografii internetu?

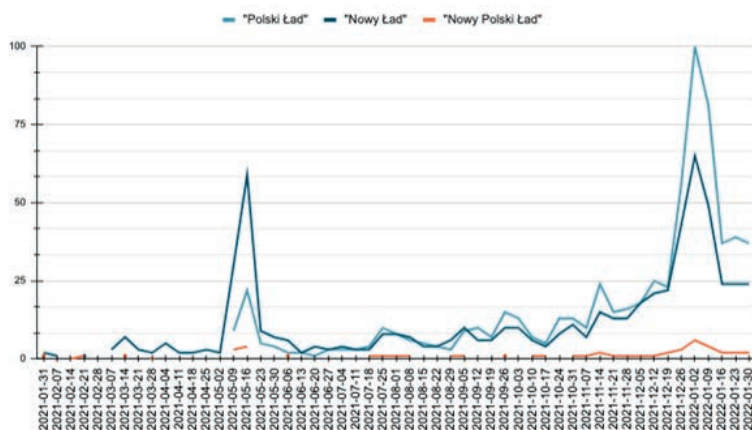
Google Trends wykorzystuje się w celu przeanalizowania zainteresowania wybranymi wątkami w ujęciu czasoprzestrzennym, uzyskując tym samym wyniki popularności wyszukiwania określonych zagadnień wśród internautów w określonym czasie, co pozwala nie tylko określić trendy w wyszukiwaniu ogółem, ale również rozróżnić w ujęciu przestrzennym zainteresowanie określonymi tematami (Nowina Konopka, 2018). Wyniki takich analiz przedstawia się poprzez zestawienie aktywności internautów na mapie obszaru geograficznego, z którego pochodzą zebrane dane, z uwzględnieniem wewnętrznych różnic w ramach badanego obszaru, co zresztą umożliwiałoby przedmiotowe narzędzie (Gao et al., 2019). Dobór Google Trends do analizy

⁴ Pełna lista stanowiąca treść sekcji „Tematy, o których się mówiło”, w raporcie Google Trends pt. Rok 2021 w wyszukiwarce Google (2021) prezentuje się następująco (od najpopularniejszego w 2021 r.): „Spis powszechny”, „Afganistan”, „Szczepienia COVID-19”, „Kanał Sueski”, „Awaria Facebooka”, „Granica polsko-białoruska”, „Media bez wyboru”, „Konkurs Chopinowski 2021”, „Nowy Ład” i „Podatek cukrowy”.

zjawiska mediatyzacji Polskiego Ładu uzasadniać mogą również potencjalnie najpełniejsze wyniki, ponieważ wyszukiwarka Google (<https://www.google.pl/>), z której pochodzą dane analizowane narzędziem Google Trends, miała wśród Polaków w 2021 r. najwyższą liczbę użytkowników spośród dostępnych wyszukiwarek (StatCounter GlobalStats, 2021).

Mechanizm narzędzia Google Trends jest relatywnie prosty w obsłudze – wymaga wybrania hasła wyszukiwania, określenia regionu geograficznego będącego przedmiotem zainteresowania oraz wskazania czasu, z którego dane miałyby być przeanalizowane. W przedmiotowym przypadku za hasła wyszukiwawcze posłużyły trzy nazwy wyżej wymienionej ustawy, którymi posługiwano się dla jej określenia, tj. „Nowy Ład”, „Nowy Polski Ład” i „Polski Ład”. Zakres geograficzny pochodzenia danych został już wskazany wcześniej – interesowały nas wyniki dla polskich internautów z podziałem na województwa; dane pochodziły z okresu od 31 stycznia 2021 r. do 31 stycznia 2022 r. – nie były zatem identyczne z powołanymi wcześniej wynikami popularności haseł wyszukiwanych w Google w 2021 r., ale obejmowały przede wszystkim dwa istotne momenty, tj.: wydarzenie mające miejsce 15 maja 2021 r., podczas którego oficjalnie poinformowano o zaplanowaniu programu i nadano mu jego ostateczną nazwę, czyli „Polski Ład”, oraz pierwszy miesiąc 2022 r., czyli okres wejścia w życie przepisów Polskiego Ładu, czyli m.in. moment, w którym doszło do wspomnianego medialnego rozpowszechnienia nieprawdziwych informacji na temat programu. Uruchomienie narzędzia pozwala na wizualizację wyników w ujęciu: 1) czasowym; i 2) przestrzennym.

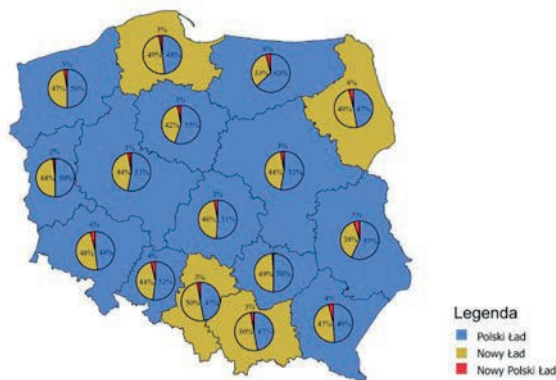
Wykres 1. Zainteresowanie hasłami w ujęciu czasowym (okres: 31 stycznia 2021 r. – 31 stycznia 2022 r.).



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników pobranych z Google Trends (<http://bitly.pl/zUjNK>)

Ujęcie czasowe ujmowane jest w wynikach Google Trends na skali 1–100, gdzie 100 ($N = 100$) oznacza najwyższe zainteresowanie wyszukiwanym hasłem, 50 ($N = 50$) oznacza dwukrotnie niższe zainteresowanie, a 0 ($N = 0$) oznacza brak zainteresowania nim. Pozyskane wyniki prezentowane są na wykresie liniowym (wykres 1), który w naszym przypadku wskazuje na wzrost zainteresowania wyszukiwaniem przedmiotowych haseł we wspomnianych okresach, tj. w maju 2021 r., ze szczytem popularności w okolicy 15 maja 2021 r., kiedy podczas konferencji podano oficjalne informacje na temat Polskiego Ładu (odpowiednio: „Nowy Ład” ($N = 59$), „Polski Ład” ($N = 22$) i „Nowy Polski Ład” ($N = 4$)) oraz w pierwszym i kolejnych tygodniach stycznia 2022 r., czyli w okresie pierwszych namacalnych efektów wprowadzenia zmian w systemie podatkowym (odpowiednio: „Polski Ład” ($N = 100$), „Nowy Ład” ($N = 65$) i „Nowy Polski Ład” ($N = 6$)). Wykres w ujęciu czasowym pokazuje również, że faktycznie oficjalna nazwa określana hasłem „Polski Ład” pojawiła się w wynikach wyszukiwania dopiero w momencie jej ogłoszenia (pierwsze wyszukiwania w tygodniu 9–15 maja 2021 r. na poziomie $N = 6$), podczas gdy do tej pory z niewielkim zainteresowaniem wyszukiwano jedynie dwie pozostałe nazwy.

Wykres 2. Zainteresowanie hasłami w ujęciu geograficznym (okres: 31 stycznia 2021 r. – 31 stycznia 2022 r.).



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników pobranych z Google Trends (<http://bityl.pl/zUjNK>).

W ujęciu czasowym Google Trends dostarcza więc informacji, w jakich momentach mediatyzacja tematu „Polski Ład” (wraz z pozostałymi dwoma hasłami) była intensywniej widoczna w zachowaniach internautów poszukujących informacji na ich temat, czy to z uwagi na potrzebę odnalezienia informacji ogólnych o planowanym programie, czy ze względu na odnalezienie informacji o konkretnych zmianach, które zostały wprowadzone wraz z wejściem ustawy w życie.

W ujęciu geograficznym wyniki prezentowane są dla każdego hasła odrębnie, co utrudnia porównywanie wyników *de facto*, ale pozwala na pobranie ich w formie tabeli liczbowej, dzięki czemu poszczególne wartości można użyć do wizualizacji w sposób pożądaný z wykorzystaniem innych narzędzi pomocniczych. W naszym przypadku skorzystaliśmy z dostępnego w ramach otwartego oprogramowania programu QGIS (<https://qgis.org/pl/>), służącego do przetwarzania danych geograficznych i ich wizualizacji w postaci map (QGIS, n.d.).

Wyniki w ujęciu przestrzennym (alternatywnie: fizycznym lub rzeczywistym) zawarte na wykresie 2 pozwalają na stwierdzenie mediatyzacji wyszukiwania haseł przedmiotowych w całym analizowanym okresie. Z zestawienia widać, że w badanym okresie największym zainteresowaniem (mierzonym w procentowym udziale we wszystkich wyszukiwaniach) na największym obszarze Polski (dwanaście z szesnastu województw: woj. warmińsko-mazurskie – 63%, woj. lubelskie – 57%; woj. kujawsko-pomorskie – 55%; po 53% w woj. mazowieckim i woj. wielkopolskim; woj. opolskie – 52%; woj. łódzkie – 51%; po 50% w woj. lubuskim, woj. świętokrzyskim i woj. zachodniopomorskim; woj. podkarpackie – 49%; oraz 48% w woj. dolnośląskim) cieszyło się wyszukiwanie hasła „Polski Ład” (48–63%, z najniższym wynikiem we wszystkich województwach, czyli 47% udziału w wyszukiwaniu, w woj.: śląskim, małopolskim i podlaskim). Hasło „Nowy Ład” przeważało w udziale wyszukiwania jedynie w czterech województwach: małopolskim – 50%, śląskim – 50% oraz po 49% w pomorskim i podlaskim. „Nowy Polski Ład” jako temat miał najniższy udział w porównaniu do pozostałych haseł. Największy udział w wyszukiwaniu przypadł woj. lubelskiemu, w którym stanowił zaledwie 5% wszystkim wyszukiwań, a najmniejszy przypadł na woj. świętokrzyskie, czyli 1% wszystkich wyszukiwań.

Na tej podstawie nie można więc dojść do podobnych wniosków – co w ujęciu czasowym – dla każdego z haseł w ujęciu przestrzennym, a wyłącznie do przestrzennego rozróżnienia popularności wyszukiwanych haseł na obszarze Polski z rozróżnieniem internautów na województwa. Nie można też powiązać wyników w ujęciu czasowym z wynikami w ujęciu przestrzennym. Co więcej: bez zastosowania narzędzia pomocniczego dojście do już i tak powierzchownych wniosków byłoby znacznie utrudnione z uwagi na braki w komparatystycznych funkcjach Google Trends pod tym względem, co w dalszej perspektywie nie oddaje wyników, jakie można by było uwzględnić w analizie zjawiska mediatyzacji.

PODSUMOWANIE

Nowa, pandemiczna rzeczywistość, która wymusiła powstanie „nowej normalności” i funkcjonowanie w niej użytkowników mediów – jak wskazano we wprowadzeniu – spowodowała znaczący wzrost mediatyzacji komunikowania i użytkowania technologii informacyjno-komunikacyjnych umożliwiających komunikowanie na odległość, ale też wyszukiwanie informacji o otoczeniu i wydarzeniach mających w nim miejsce. Mediatyzację tych wydarzeń, na przykładzie zainteresowania tematem Polskiego Ładu, staraliśmy ukazać się w niniejszym opracowaniu z wykorzystaniem elementów metodologii geografii internetu. W tym celu postanowiliśmy przetestować jedno z proponowanych do tego typu badań narzędzi, czyli Google Trends.

W toku wywodu na temat stosowania multidyscyplinarnej metodologii w badaniach medioznawczych ustalono, że pozwala ona na ukazanie zjawisk medioznawczych zachodzących w przestrzeni cyfrowej w postaci czasoprzestrzennej. W celu weryfikacji tej tezy postawiono pytanie badawcze PB1, które sprawdzić miało, czy – a jeśli tak, to kiedy i gdzie – mediatyzacja tematu „Polski Ład” miała miejsce wśród polskich internautów.

Zaprezentowane wyniki pozwoliły jedynie częściowo odpowiedzieć na to pytanie. Mediatyzacja tematu „Polski Ład” wśród polskich internautów miała miejsce nieprzerwanie od drugiego tygodnia maja 2021 r. (a nieprzerwanie od pierwszego tygodnia marca 2021 r. dla hasła „Nowy Ład”) do końca analizowanego okresu, co pokrywa się z ogłoszeniem postulowanych zmian w systemie podatkowym podczas konferencji zapowiadającej Polski Ład w dniu 15 maja 2021 r. Odnotowano też dwa okresy zintensyfikowanej mediatyzacji: we wspomnianym maju 2021 r. oraz w styczniu 2022 r., czyli w momencie wejścia w życie założeń programu gospodarczego.

Trzecia część pytania PB1 wiąże się z drugim pytaniem badawczym PB2, które sprawdzało, jak funkcjonalność narzędzia przekłada się na wizualizację wyników w perspektywie badań medioznawczych z wykorzystaniem elementów metodologii geografii internetu. Ustaliliśmy, że o ile w ujęciu czasowym zjawisko mediatyzacji jest widoczne, to już w ujęciu przestrzennym w przypadku zastosowania wybranego narzędzia uzyskane rezultaty nie były satysfakcjonujące z uwagi na brak funkcji komparatystycznej między hasłami w ujęciu przestrzennym i wymagały zastosowania narzędzia pomocniczego w celu lepszej wizualizacji wyników, która i tak była w stanie pokazać jedynie popularność każdego z wariantów nazwy programu „Polski Ład” bez możliwości osadzenia tych wyników w czasie. Stąd też stwierdzić można, że mediatyzacja tematu „Polski Ład” miała miejsce wśród polskich

internautów ogółem, ale zastosowane narzędzie nie było na tyle funkcjonalne, by dostarczyć pełnych wizualizacji dających całościową odpowiedź na pytanie badawcze PB1, ponieważ nie pozwalało na powiązanie ujęcia czasowego z przestrzennym. Co za tym idzie – odpowiedź na pytanie badawcze PB2 okazała się negatywna, ponieważ zastosowane narzędzie nie tylko utrudniło, ale też nie pozwoliło na ukazanie pełnego spektrum zjawiska mediatyzacji przedmiotu badania z wykorzystaniem elementów metodologii geografii internetu.

Nie oznacza to jednak, że zastosowanie multidyscyplinarnej metodologii – a szczególnie tej wybranej przez nas jako przykład – jest niemożliwe. K. Nowina Konopka (2018) oraz K. Janc (2017, 2019) wskazują na różne inne źródła informacji o funkcjonowaniu przestrzeni cyfrowej oraz perspektywach jej badania z punktu widzenia geografii. Łączenie tych narzędzi zapewne pozwoliłoby na ukazanie zjawiska w jeszcze szerszym wymiarze niż postulowany w niemiejszym opracowaniu, tj. z uwzględnieniem takich zmiennych, jak: odczucia internautów, ich motywy wyszukiwania informacji czy nawet całe spektrum zachowań informacyjnych z uwzględnieniem relacji przestrzeni cyfrowej i rzeczywistej. Wreszcie jako autorzy zdajemy sobie sprawę, że przykład wykorzystania elementów metodologii geografii internetu był celowo ograniczony dla przetestowania jednego wybranego narzędzia i nie neguje on postulowanego odwoływania się do pełnego spektrum osiągnięć nauk społecznych i budowania wielodyscyplinowych zespołów badawczych w celu wyjaśniania logiki zjawisk społecznych z wielu punktów widzenia, co daje nam poczucie, że w miarę wzrostu zainteresowania metodologią poszerzenie zakresu prowadzonych z jej uwzględnieniem badań pozwoli na ukształtowanie i ugruntowanie osobnego obszaru badawczego w dyscyplinie naukowej.

BIBLIOGRAFIA

- Gao, C., Guo, Q., Jiang, D., Wang, Z., Fang, C., Hao, M. (2019). Theoretical basis and technical methods of cyberspace geography. *Journal of Geographical Sciences*, 29, 1949–1964. <https://doi.org/10.1007/s11442-019-1698-7>.
- Głowacki, B. (2015). Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska. *Studia Medioznawcze*, 60(1), 21–32.
- Goban-Klas, T. (2020). Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem. *Studia Medioznawcze*, 21(4), 718–733. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2020.4.288>.

- Jabłonowski, M., Mielczarek, T. (2018). Komunikowanie społeczne i media – federacja, a nie inkorporacja. *Studia Medioznawcze*, 19(4), 13–27. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.4.34>.
- Janc, K. (2017). *Geografia internetu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Janc, K. (2019). Przestrzeń cyfrowa i internet jako przedmiot zainteresowań w badaniach geograficznych. *Przegląd Geograficzny*, 91(2), 21–37. <https://doi.org/10.7163/PrzG.2019.2.2>.
- Jaskiernia, A. (2021). Pandemia COVID-19 i „nowa normalność” w systemie komunikowania. Wyzwania regulacyjne epoki cyfry. *Media Biznes Kultura*, 11(2), 9–21. <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.21.011.15152>.
- Kępa-Mętrak, J. (2021). Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021). *Media Biznes Kultura*, 11(2), 169–184. <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.21.021.15162>.
- Kołodziejczyk, J. (2006). Mediatyzacja (rzeczywistości społecznej). W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, s. 118–119. Kraków: Universitas.
- Hepp, A., Hjarvard, S., Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture, and Society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314–324. <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>.
- Hess, A. (2013). *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce: Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). Abingdon: Routledge.
- Molibog, J. (2021). Polska Agencja Prasowa jako źródło informacji dziennikarskiej. W: E. Czarny-Drożdziejko (red.), *Funkcjonowanie agencji prasowych: wybrane zagadnienia*, (s. 41–74). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.
- Nowina Konopka, M. (2018). Przyczynek do metodologii badań internetu, ze szczególnym uwzględnieniem geografii internetu. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, s. 341–360. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- QGIS. (n.d.) Pobrano z: <https://www.qgis.org/en/site/about/index.html>.

- Rok 2021 w wyszukiwarce Google.* (2021). Pobrano z: <https://trends.google.pl/trends/yis/2021/PL/>.
- StatCounter GlobalStats. (2021). *Search Engine Market Share Poland Jan – Dec 2021.* Pobrano z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/poland/2021>.
- Urząd Komunikacji Elektronicznej. (2022a). *Badanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych oraz preferencji konsumentów: Raport z badania klientów indywidualnych.* Pobrano z <https://www.uke.gov.pl/akt/badanie-konsumentow-2021-klienci-indywidualni,410.html>.
- Urząd Komunikacji Elektronicznej. (2022b). *Badanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych oraz preferencji konsumentów: Raport z badania klientów instytucjonalnych.* Pobrano z: <https://www.uke.gov.pl/akt/badanie-konsumentow-2021-klienci-instytucjonalni,411.html>.
- Wirtualnedia.pl. (2022). *Dziennikarze powielali fake newsa o rzekomych działaniach osłonowych rządu w sprawie Polskiego Ładu.* Pobrano z: <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/polski-lad-fake-newsy-dlaczego-i-kto-pap>.