

Jerzy Bartkowski

Uniwersytet Warszawski

Identyfikacje terytorialne a nowe media. Więź lokalna a więzi internetowe

STRESZCZENIE Identyfikacje terytorialne: europejskie, krajowe i lokalne, są od dawna uważane za podstawowe dla tożsamości jednostek. Nowe media oraz powstające na ich bazie grupy tak silnie wpływają na swych uczestników, że stawia się niekiedy tezę, iż stają się one źródłem nowych identyfikacji, sentymentów i lojalności. Artykuł stara się zweryfikować tę hipotezę na podstawie badań Eurobarometru (EB83.4 z 11.2015), który pozwala na pokazanie wyników dla Polski na tle innych krajów europejskich. Artykuł stawia pytanie o wpływ postaw wobec serwisów społecznościowych na identyfikacje terytorialne. Analizy empiryczne wskazują, że chociaż nowe więzi są silne i bardzo różnicują mieszkańców obszaru europejskiego, ale nie tylko nie stanowią alternatywy wobec tradycyjnych więzi, niekiedy nawet je wzmacniają. Szczególnie dodatnio wpływają na świadomość proeuropejską. W konsekwencji są skorelowane z silnym poparciem dla integracji europejskiej.

SŁOWA KLUCZOWE

LOKALNE, NARODOWE,
EUROPEJSKIE
IDENTYFIKACJE, INTERNET,
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE,
EUROPEJSKA OPINIA
PUBLICZNA

Nowy typ więzi – problem i hipotezy

Ze względu na wzrastającą rolę nowych mediów, a wśród nich szczególne miejsce mediów społecznościowych, powstaje pytanie o ich wpływ i znaczenie, nie tylko społeczne, ale i polityczne. Wiele danych wskazuje, że są to media, których wpływ daleko przekracza sferę technologii komunikacji. Niezależnie od zajmowanego stanowiska i od oceny tego efektu większość autorów jest zgodna w jednym. Powstało nowe zjawisko, a nawet zdaniem niektórych z nich – nowy typ rzeczywistości, do opisu której skłonni są użyć takich emfaticznych określeń jak „cywilizacja medialna” (Goban-Klas, 2005). Barwnie oddał to Manuel Castells (2003), pisząc o „galaktyce internetu”.

Jednocześnie jest to kulturowy syndrom ekspansywny. Stał się już zjawiskiem masowym i codziennym, a sfera jego oddziaływania wciąż rozszerza się. Według danych CBOS – o ile korzystających z internetu przynajmniej raz w tygodniu było w Polsce w 2002 roku 17%, to w 2016 roku – 65%. W grupie poniżej 35. roku życia jest to 94–100%. Na choć jednym portalu społecznościowym jest zarejestrowanych 43% ogółu dorosłych Polaków, a w grupie poniżej 35 lat – 87–92% (CBOS, 2016). Szczególnie intensywna aktywność internetowa występuje w najmłodszym pokoleniu (*Polskie...*, 2016). Nic dziwnego, że portale społecznościowe wkroczyły już do lokalnej i krajowej polityki (*Żyjemy...*, 2017).

Internet to medium specyficzne, które silnie wpływa na użytkowników. Opisuje to już dość obszerna literatura. Dokonując jej krótkiego przeglądu na potrzeby tej pracy, należy zwrócić uwagę na wskazywaną przez nią najbardziej charakterystyczne rysy tego wpływu.

Po pierwsze, podkreśla się, że jest to medium o szerokim zakresie działania. Może zaspokajać dużo potrzeb. Współcześnie nie da się bez niego funkcjonować na co dzień. Ale internet ma także szeroki potencjał oddziaływania, poza czysto instrumentalnym: psychologiczny i społeczny. Od strony osobowościowej, nawet jeśli nie przyjmuje to skrajnych form, można mówić nie tylko „o nas w internecie”, ale i o „internecie w nas” (Krejtz, Krejtz, 2006). Wpływ ten sięga samych podstaw psychologicznego funkcjonowania jednostki (Carr, 2013). Może znacząco wpływać na jej obraz siebie i tożsamość psychologiczną (Wallace, 1999). Niekiedy przybiera to formy negatywne, a w skrajnej formie – patologiczne (Aboujaoude, 2013). Internet „stworzył” już nową jednostkę chorobową – uzależnienie od siebie (Kaliszewska, 2010; Ogonowska, 2014).

Po drugie, internet tworzy nowe styczości i więzi społeczne (Gustowski, 2012). Można mówić o jego społecznym wymiarze (Batorski, Marody, Nowak, 2016), społecznym efekcie (DiMaggio, Hargittai, Neuman, Robinson, 2001) czy nawet o „społeczności internetu” (Tadeusiewicz, 2002). Szczególna rola przypada tutaj mediom społecznościowym (Szpunar, 2004). Ich efektem jest zjawisko „tożsamości wirtualnych” (Kinał, Rykiel, 2013). Ale grupy internetowe przejawiają zarazem „żarłoczny” charakter. Robert Merton nazwał grupami „żarłocznymi” takie grupy społeczne, które mają tendencję do podporządkowywania sobie swych uczestników. Nie tylko organizują ich życie, ale i negatywnie stygmatyzują aktywność poza sobą (Sztompka, 2002, s. 163–164). I tutaj także pojawia się „mroczna strona” komunikacji internetowej (Olcoń-Kubicka, 2006).

Ostatnim ważnym wymiarem komunikacji internetowej są nierówności. Partycypacja w nich jest zarówno silnie skorelowana z zastanymi podziałami, jak i tworzy nowe. W tym wymiarze zwraca się uwagę na kluczową rolę umiejętności wykorzystywania internetu. Stąd mowa o wykluczeniu cyfrowym I i II rzędu. To zróżnicowanie zarazem rewitalizuje inną klasyczną zmienną społecznie różnicującą – wiek. Różnice między pokoleniem urodzonym

w epoce internetu i telefonu komórkowego a pokoleniem, które te wynalazki już zastały, są dramatyczne (Batorski, 2005, 2015).

Pytanie o znaczenie nastawienia wobec mediów społecznościowych dla tożsamości i więzi terytorialnych jednostek jest więc zasadne. Są dwie tego przesłanki: siła tych więzi i charakter bazy społecznej tych mediów. Media społecznościowe mają „żarłoczny” charakter, autoselektywną bazę społeczną, a udział w nich ma silne uwarunkowania wiekowe oraz społeczne. Tworzą one możliwość bezpośredniego i znaczącego zaangażowania się. Mogą więc tworzyć alternatywne więzi społeczne, jak również nowe tożsamości, oparte o więź aterytorialną bez bezpośrednich, fizycznych styczności.

Stąd ważne jest pytanie: jaki wpływ wywierają te zjawiska na więzi i identyfikacje terytorialne – lokalne, narodowe i europejskie. Są to podstawowe jednostki organizacji polityczno-społecznych: wspólnoty lokalnej, narodowej oraz europejskiej. Czy nadal zachowują one swoją moc?

Artykuł ten stara się zanalizować związek między postawami w stosunku do mediów społecznościowych a tożsamościami terytorialnymi – lokalnymi, narodowymi i europejskimi w krajach europejskich: bądź krajach-członkach Unii Europejskich, bądź w krajach ściśle z nią związanych. Stąd wynikają następujące pytania badawcze o społeczny autorytet nowych mediów, zakres korzystania z nich, a następnie związek postaw wobec nich z tożsamościami terytorialnymi. Nie chodzi tylko o same związki, ale i społeczne rozpowszechnienie związanych z nimi przekonań i praktyk.

Ze względu na rolę wieku w korzystaniu z internetu i dla personalnego znaczenia opartych na nim kanałach informacji, działań i grup, analiza ta musi być prowadzona z uwzględnieniem tej podstawowej determinanty. Przyjęto kryterium 35 lat jako graniczne dla grupy młodszej. Jest to nieco arbitralne, ale konieczne operacyjnie ustalenie. W polskich warunkach za przyjęciem takiej cezurę przemawia dodatkowy argument. Wiek 35 lat oznacza urodzonych po 1980 roku. Najstarsze osoby z tej kohorty wiekowej miały 9 lat w 1989 roku, a najmłodsze urodziły się w 1990 roku. Grupa wiekowa 15–35 lat składa się więc wyłącznie z osób, które wchodziły w życie już po transformacji, w nowych warunkach społecznych i politycznych.

Dla potrzeb tej analizy można postawić następujące hipotezy robocze o znaczeniu mediów społecznościowych:

- internet i fenomeny na nim oparte, jak media społecznościowe, mają większą społeczną wiarygodność od tradycyjnych kanałów komunikacji społecznej,
- korzystanie z nowych mediów czy udział w społecznościach internetowych, obok komponenty czysto utylitarnej, oznacza także intensywne zaspokajanie wielu innych potrzeb społecznych za pośrednictwem internetu,
- nowe kanały informacji i nowe mechanizmy kształtowania opinii publicznej wypierają tradycyjne media: mają większy autorytet, a ich społeczny odbiór korzysta z „renty” bycia nośnikiem postępu i nowoczesności.

Natomiast dla zbadania wpływu mediów społecznościowych na identyfikacje terytorialne można postawić następujące hipotezy:

- hipotezę substytucji – zastępują i wypierają one inne więzi,
- hipotezę niezależności – światy „virtualu” i „realu” są niezależne od siebie; występują obok siebie niezależnie i nie wpływają na siebie,
- hipotezę wzmocnienia – nowe media wzmocniają już istniejące więzi i identyfikacje.

Podstawą empiryczną artykułu jest badanie Eurobarometru (symbol EB83.4) z listopada 2015 roku, uzyskane z Zentral Archive w Kolonii (ZA6643). Badanie objęło 32 833 respondentów z 33 krajów europejskich. Przeciętna próbka to ok. 1000 osób z typowego kraju unijnego, a 500 – z mniejszego (Cypr grecki, Luksemburg i Malta). Większa od innych jest próba niemiecka – ok. 1000 z Niemiec Zachodnich i ok. 500 ze Niemiec Wschodnich. Polska próba liczy 1012 osób. Obok krajów samej Unii badaniem objęto także Turcję z tureckim Cyprzem Północnym, Albanie, Czarnogórę, Macedonię i Serbię.

Taka konstrukcja próby miała na celu uniknięcie fałszywego obrazu, który by powstał przy konstrukcji prób proporcjonalnie do ludności. Gdyby próbę skonstruować według kryterium ludnościowego, to wówczas byłaby ona zdominowana przez kraje Europy Zachodniej, a wśród nich przez duże ludnościowo kraje jak Niemcy, Francja i Włochy oraz Wielka Brytania. Prawidłowości typowe dla dużych, zamożnych, rozwiniętych i demokratycznych krajów „starej Unii”, by występowały jako reprezentujące całość związku państw, a zależności typowe dla mniejszych krajów UE byłyby przytłumione. Dodatkowo małe kraje unijne miałyby zbyt małe próbki, aby z nich coś o nich wnioskować. Aby przypadkowe fluktuacje czy prawidłowości specyficzne dla małych krajów unijnych, jak Malta, Luksemburg czy grecki Cypr, nie miały nadmiernego i nieuzasadnionego merytorycznie wpływu na wnioski z badania i by nie podważały zasadności ich ekstrapolowania na całość Unii, te próby są o połowę zmniejszone.

Tak więc konstrukcja próby daje reprezentatywność na poziomie Unii jako grupy państw wraz z krajami, które w przyszłości mogą stać się jej członkami. Nie obejmuje całego Europejskiego Obszaru Gospodarczego – brakuje Norwegii, Szwajcarii i Islandii, a także terytoriów o niejasnym statusie i przyszłości, jak Kosowo, Bośnia i Mołdawia. Natomiast Wielka Brytania jest jeszcze zaliczona do krajów UE.

Zaufanie do portali społecznościowych na tle zaufania do innych instytucji i innych mediów

Jak bardzo się dziś ufa mediom społecznościowym? Jak umiejscawiają się one pod tym względem na tle zaufania do innych instytucji i mediów, w krajach europejskich i w Polsce, wśród ogółu respondentów i w grupie wiekowej 15–34 lat?

Tabela 1

Wiek a zaufanie do środków masowego przekazu, organizacji, władz krajowych i międzynarodowych¹ w krajach europejskich (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem			Wiek 15–34 lat		
	Raczej ufam	Raczej nie ufam	Trudno powiedzieć	Raczej ufam	Raczej nie ufam	Trudno powiedzieć
1	2	3	4	5	6	7
Prasa drukowana	43,5	48,6	8,0	44,0	48,5	7,6
Radio	53,6	36,7	9,7	50,3	39,7	10,0
Telewizja	52,5	42,5	5,0	49,1	45,9	5,0
Internet	36,3	41,2	22,5	51,3	42,0	6,7
Serwisy społecznościowe w internecie	22,5	50,0	27,5	36,4	55,8	7,7

¹ Treść pytania: „Chciał(a)bym zadać Panu(i) pytanie o to, na ile ufa Pan(i) niektórym mediom i instytucjom. Jeżeli chodzi o następujące media i instytucje, proszę powiedzieć, czy raczej im Pan(i) ufa czy raczej im nie ufa?” Treść pytań jest podawana za polskim kwestionariuszem.

1	2	3	4	5	6	7
Partie polityczne	16,7	75,8	7,5	18,1	73,4	8,5
Władze regionalne lub lokalne	40,6	51,3	8,1	38,4	52,1	9,5
Rząd	32,2	60,6	7,3	32,2	59,9	7,8
Parlament	30,8	61,1	8,1	30,7	60,6	8,6
Unia Europejska	37,1	49,2	13,7	43,4	43,5	13,2
Organizacja Narodów Zjednoczonych (ONZ)	42,5	39,9	17,7	45,4	37,8	16,8

Źródło: Eurobarometer EB83.4 z listopada 2015 roku (ZA6643).

Jeżeli spojrzeć na wyniki zestawione dla wszystkich krajów i grup wiekowych objętych badaniem, to i internet, i media społecznościowe raczej nie stanowią wyróżnionego medium (tab. 1). Nadal silny autorytet mają tradycyjne środki przekazu, jak telewizja, radio czy prasa. Każdy z nich charakteryzuje wyższy poziom zaufania niż internet. W całej grupie mediów serwisy społecznościowe mają najniższe zaufanie. Więcej osób deklaruje do nich nieufność niż zaufanie. Można postawić hipotezę, że traktuje się je w polityce i w życiu społecznym jako źródło informacji specyficznego rodzaju: plotkarskiego, ciekawostkowego i o określonym nastawieniu, interesujących czy zabawnych, ale nie zawsze wiarygodnych.

Porównanie z kolei z zaufaniem do instytucji politycznych od regionu po całość globu, ujawnia pewne prawidłowości. Przede wszystkim zaznacza się rodzaj kultury nieufności politycznej (Rosanwallon, 2011). W przypadku większości instytucji odsetek nieufających przeważa nad deklarującymi zaufanie do nich. Wyjątkami od tej reguły są radio i telewizja. Organizacja Narodów Zjednoczonych znajduje się na pograniczu między tymi dwoma typami nastawień. Na dole drabiny zaufania, a równocześnie na szczycie drabiny nieufności znajdują się partie polityczne. Wśród instytucji politycznych organizacje międzynarodowe cieszą się większym zaufaniem od krajowych. Unia Europejska ma większe zaufanie od krajowego rządu i parlamentu. Wśród władz krajowych najwyższe zaufanie mają władze lokalne. Media jako całość mają większe zaufanie niż władze i instytucje polityczne. Wśród nich większe zaufanie mają media tradycyjne, a nie internet i media społecznościowe.

Warto zwrócić uwagę także na braki danych. Wskazują one, że respondentom trudno było określić swój stosunek do danego obiektu. Jest ich zdecydowanie więcej przy nowych mediach, a szczególnie przy serwisach społecznościowych (ponad co czwarty badany nie mógł określić swojej relacji do nich) oraz wobec instytucji ponadnarodowych.

Jeśli spojrzeć na te różnice w wymiarze wiekowym, to uwidacznia się generalne podobieństwo, ale i widać pewne znamienne różnice. Przede wszystkim uderza podobna kultura nieufności do instytucji, a w szczególności wobec instytucji politycznych, władz i polityków. Od władz oraz polityków większe zaufanie odnotowano do miejsc wyrazu opinii publicznej. Przy czym młode pokolenie nadal obdarza zaufaniem tradycyjne media, jak prasę, radio czy telewizję. Jeśli spojrzeć na zaufanie do instytucji politycznych, to widać, że z krajowych instytucji największe zaufanie jest do władz lokalnych; instytucje ponadnarodowe cieszą się większym zaufaniem wśród respondentów niż krajowe, a wśród nich najwyższe zaufanie osiąga ONZ.

Są także widoczne różnice pokoleniowe. Młode pokolenie znacząco bardziej ufa internetowi i mediom społecznościowym niż starsze. Jest także bardziej z nimi „oswojone”, na co wskazują znacząco niższe odsetki odpowiedzi „trudno powiedzieć”. W profilu zaufania do mediów pierwsze miejsce zajmuje radio, choć zbliżone procenty występują także przy stosunku do telewizji. Różnica w zaufaniu do internetu między pokoleniami jest nie tylko

ilościowa, ale i jakościowa. Młode pokolenie skłonne jest ufać internetowi, a starsze – wręcz przeciwnie. Ale i u młodego pokolenia uwidacznia się różnica zaufania między internetem a serwisami społecznościowymi. Temu pierwszemu byłaby skłonna ufać, drugiemu nie. Drugą widoczną, choć nie tak znamiennej różnicą, jest różnica w zaufaniu do instytucji ponadnarodowych. Młode pokolenia wyraźnie i bardziej im ufa. Nieufność do krajowych rządów, parlamentów i polityków jest wspólna obu pokoleniom (tab. 1).

Tabela 2

Wiek a zaufanie do środków masowego przekazu, organizacji, władz krajowych i międzynarodowych w Polsce (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem			Wiek 15–34 lat		
	Raczej ufam	Raczej nie ufam	Trudno powiedzieć	Raczej ufam	Raczej nie ufam	Trudno powiedzieć
Prasa drukowana	48,8	36,3	14,9	51,6	34,1	14,3
Radio	61,8	26,0	12,3	64,1	25,1	10,8
Telewizja	53,8	35,6	10,7	53,3	36,9	9,8
Internet	47,7	26,7	25,6	62,7	26,1	22,1
Serwisy społecznościowe w internecie	31,6	32,5	35,9	48,1	35,5	16,4
Partie polityczne	14,6	71,3	14,0	16,0	69,7	14,3
Władze regionalne lub lokalne	37,8	48,2	13,9	36,9	47,0	16,0
Rząd	20,0	63,5	16,5	19,5	66,6	13,9
Parlament	19,8	64,1	16,1	23,7	62,0	14,3
Unia Europejska	37,7	38,3	23,9	42,2	35,9	22,0
Organizacja Narodów Zjednoczonych (ONZ)	40,2	31,5	28,3	48,1	26,8	25,1

Źródło: Eurobarometer EB83.4 z listopada 2015 roku (ZA6643).

Jak na tym tle przedstawia się Polska? Trzeba zaznaczyć, że badania wykonano w 2014 roku, co w przypadku naszego kraju jest jednak dużą różnicą w stosunku do chwili obecnej, jeśli chodzi o wiele postaw. Niemniej można sądzić, że pewne cechy tego obrazu nadal trwają albo nawet się pogłębiły.

W Polsce mamy podobny ogólny obraz relacji zaufania do mediów i instytucji, zarówno wśród ogółu respondentów, jak i wśród młodszego pokolenia. Podobne są też różnice międzypokoleniowe. Polacy, podobnie jak mieszkańcy większości innych krajów europejskich, nie ufają instytucjom politycznym i politykom, a bardziej ufają mediom tradycyjnym oraz nowoczesnym. Spośród instytucji mają większe zaufanie do mediów tradycyjnych i do instytucji ponadnarodowych. Młode pokolenie bardziej niż starsze ufa internetowi, a także instytucjom ponadnarodowym. Wśród nowych mediów jest u niego większe zaufanie do internetu niż do mediów społecznościowych. Te ostatnie są umieszczane na dole drabiny zaufania spośród mediów.

Występują także pewne odmienności respondentów polskich. Polacy bardziej niż wyznosi średnia europejska ufają mediom, w tym i nowym mediom, jak internet i media społecznościowe, a mniej ufają politykom, szczególnie polskim. Wyjątek od tej reguły stanowią instytucje ponadnarodowe. Jednocześnie w danych polskich mamy wyższy odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” w obu grupach wiekowych. Wskazuje to, że respondenci polscy mają większe trudności z określeniem swojego zaufania do tych instytucji.

Tabela 3

Wiek a opinie o serwisach społecznościowych² w krajach europejskich (w %)

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
Serwisy społecznościowe w internecie są nowoczesnym sposobem poznawania na bieżąco spraw politycznych	17,9	36,9	12,7	7,4	25,2
Wiek 15–34	28,6	46,3	13,6	5,5	6,0
Nie można ufać informacjom o sprawach politycznych pochodzącym z internetowych serwisów społecznościowych	15,2	38,0	12,7	7,3	26,3
Wiek 15-34	17,2	40,5	25,4	6,8	10,1
Serwisy społecznościowe w internecie mogą zainteresować ludzi sprawami politycznymi	15,9	38,0	12,7	7,3	26,2
Wiek 15–34	25,5	48,2	13,9	5,6	6,9
Serwisy społecznościowe w internecie są dobrą okazją do wypowiedzania swoich poglądów w sprawach politycznych	15,8	36,4	13,2	8,2	26,4
Wiek 15–34	23,7	47,1	16,0	6,8	6,4

Źródło: Eurobarometer EB83.4 z listopada 2015 roku (ZA6643).

Nowe media budzą także ambiwalentne oceny. Spośród czterech opinii o serwisach społecznościowych respondenci zgodnie zaakceptowali trzy pozytywne, ale i jedną negatywną. Zgadzają się, że serwisy społecznościowe są nowoczesnym sposobem poznawania na bieżąco spraw politycznych, mogą zainteresować ludzi sprawami politycznymi i są dobrą okazją do wypowiedzania swoich poglądów w sprawach politycznych. Jednocześnie zgadzają się, że nie można ufać informacjom o sprawach politycznych z nich pochodzącym. Jeśli porównać oba pokolenia, to ogólna wymowa opinii akceptowanych w obu pokoleniach jest taka sama. Są też i różnice. Młodsze pokolenie silniej aprobuje opinie pozytywne o internecie, natomiast zbliżone jest w akceptacji opinii negatywnej o mediach społecznościowych. W starszym pokoleniu przy wszystkich opiniach o internecie mamy wyraźnie wyższy odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Wynika to zapewne z rzadszego z nimi kontaktu, a stąd i braku wyraźnego nastawienia (tab. 3).

² Treść pytania: „Niezależnie od tego, czy uczestniczy Pan(i) w serwisach społecznościowych w Internecie, czy też nie (strony społecznościowe, strony, na których można zamieszczać filmy oraz blogi), proszę mi powiedzieć, czy zgadza się Pan(i) zdecydowanie, raczej się zgadza, raczej się nie zgadza czy zdecydowanie się nie zgadza z każdym z poniższych stwierdzeń”. Treść stwierdzeń i odpowiedzi do wyboru umieszczono w tabeli 3.

Tabela 4

Wiek a opinie o serwisach społecznościowych w Polsce (w %)

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
Serwisy społecznościowe w internecie są nowoczesnym sposobem poznawania na bieżąco spraw politycznych	15,2	38,7	11,2	4,2	30,7
Wiek 15–34	26,8	47,4	12,2	3,1	10,5
Nie można ufać informacjom o sprawach politycznych pochodzącym z internetowych serwisów społecznościowych	7,7	30,4	22,0	5,3	34,1
Wiek 15–34	10,5	42,2	30,0	5,6	11,8
Serwisy społecznościowe w internecie mogą zainteresować ludzi sprawami politycznymi	13,6	40,0	10,0	4,2	32,1
Wiek 15–34	24,7	52,3	11,8	2,8	8,4
Serwisy społecznościowe w internecie są dobrą okazją do wypowiedzania swoich poglądów w sprawach politycznych	13,3	37,7	12,1	5,1	31,7
Wiek 15–34	21,3	50,2	16,0	3,8	8,7

Źródło: Eurobarometer EB83.4 z listopada 2015 roku (ZA6643).

Wśród respondentów polskich obu generacji obserwujemy podobną tendencję, jak i wśród respondentów europejskich: aprobatę dla opinii pozytywnych o serwisach społecznościowych, ale i dla opinii negatywnej. Podobne są także różnice między nimi. Respondenci młodszy silniej popierają opinie pozytywne, ale i negatywne. W starszym pokoleniu odnotowano więcej odpowiedzi „trudno powiedzieć”, co wskazuje na brak opinii ze względu na brak kontaktu (tab. 4).

Tabela 5

Wiek i zaufanie do mediów społecznościowych a zaufanie do informacji z serwisów internetowych w Polsce i w krajach europejskich (w %)

Wyszczególnienie	Nie można ufać informacjom o sprawach politycznych pochodzącym z internetowych serwisów społecznościowych				
	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
Kraje europejskie					
35+ ufa	12,4	32,4	29,7	9,1	16,2
35+ nie ufa	15,2	27,0	13,3	4,9	39,7
pon. 35 i ufa	13,5	34,7	32,4	11,0	8,4
pon.35 i nie ufa	19,1	43,4	21,8	4,7	10,9
Polska					
35+ ufa	6,0	33,5	30,8	8,8	20,9
35+ nie ufa	6,8	23,2	14,9	4,1	51,0
pon. 35 i ufa	8,0	42,0	37,7	6,5	5,8
pon.35 i nie ufa	12,8	42,3	22,8	4,7	17,4

Test chi-kwadrat 2911,7, df = 12 i p < 0,001 (kraje europejskie) i test chi-kwadrat 167,6, df = 12 i p < 0,001.

Źródło: Eurobarometer EB83.4 z listopada 2015 roku (ZA6643).

Można zapytać, czy ta mniejsza wiarygodność nadawana informacjom napływającym za pośrednictwem mediów społecznościowych jest konsekwencją braku zaufania do nich, czy ogólną kwalifikacją ich jako źródła informacji. Odpowiedź na to pytanie może dać analiza odpowiedzi, uwzględniająca podział respondentów według wieku i zaufania do mediów społecznościowych. W tym celu została użyta zmienna, powstała przez skrzyżowanie kryteriów wieku i zaufania do mediów społecznościowych. Kwestionariusz pozwalał na użycie trzech zmiennych: zaufania do mediów społecznościowych w ogóle, zaufania do informacji z tych mediów oraz częstości korzystania z nich. Ale nie każdy z nich w równym stopniu nadawał się do wykorzystania. Wskaźnik ostatni, choć behawioralny, mógł wynikać z innych czynników niż tylko nastawienie do tych mediów, np. bilansu czasu czy potrzeb informacyjnych. Natomiast ocena wiarygodności informacji z mediów społecznościowych miała wysoki odsetek braków danych. Powodowałoby to wykluczenie dużej grupy respondentów z badania i to w sposób nielosowy (por. tab. 3 i 4). Z tego względu w konstrukcji typologii zostało użyte zaufanie do mediów społecznościowych.

Analiza pokazuje, że znacząca część sympatyków tego źródła informacji w obu pokoleniach nadaje niską wiarygodność informacjom przez nie napływającym. W obu grupach wystąpiła mała przewaga odpowiedzi negatywnych. W grupach nieufających mediom oczywiście proporcje układały się bardziej zdecydowanie. W tej grupie był także wysoki odsetek respondentów, którzy nie potrafili ocenić wiarygodności tych informacji.

Podobne wnioski daje analiza odpowiedzi polskich respondentów. Tutaj znacząca grupa osób deklarujących w innym miejscu kwestionariusza zaufanie do mediów społecznościowych zgadza się, że informacje, jakie one przynoszą, są niewiarygodne. W grupie starszej jest to prawie 40%, a w młodszej – 50% (tab. 5).

Tabela 6

Wiek i zaufanie do portali społecznościowych a korzystanie z tych serwisów w Polsce i w krajach europejskich (w %)

Kraje europejskie	35+ ufa	35+ nie ufa	Pon. 35 i ufa	Pon. 35 i nie ufa
Codziennie/prawie codziennie	46,3	18,6	77,1	68,0
Dwa lub trzy razy w tygodniu	15,5	7,4	11,4	11,5
Mniej więcej raz w tygodniu	8,2	4,5	3,8	5,4
Dwa lub trzy razy w miesiącu	2,4	1,9	1,6	1,4
Rzadziej	4,4	4,8	1,5	3,1
Nigdy	21,2	50,6	4,2	9,3
Brak dostępu	1,7	11,8	0,5	1,0
Trudno powiedzieć	0,2	0,5	0,1	0,3
Polska	35+ ufa	35+ nie ufa	pon. 35 i ufa	pon. 35 i nie ufa
Codziennie/Prawie codziennie	25,3	11,2	70,3	51,0
Dwa lub trzy razy w tygodniu	23,6	7,7	10,9	16,1
Mniej więcej raz w tygodniu	11,0	7,0	7,2	11,4
Dwa lub trzy razy w miesiącu	5,5	3,5	2,2	1,3
Rzadziej	3,3	5,3	0,7	2,0
Nigdy	30,2	58,0	8,7	16,8
Brak dostępu	0,5	6,1		
Trudno powiedzieć	0,5	1,1		1,3

Test chi-kwadrat 7735.0, df = 21 i p < 0,001 (kraje europejskie) i test chi-kwadrat = 350.8, df = 21 i p < 0,001 (Polska).

Źródło: Eurobarometer EB83.4 z listopada 2015 roku (ZA6643).

Podobny paradoks obserwuje się w przypadku korzystania z portali społecznościowych. W grupie do 35 lat obie kategorie – mający do nich zaufanie i niedeklarujący zaufania do nich – w większości przypadków z nich korzystają. Jest pewna różnica w częstości (+9,1%), ale niezminiająca obrazu. Natomiast jakościowa różnica występuje w grupie starszej. Z respondentów mających do nich zaufanie ponad połowa korzysta z nich przynajmniej raz w tygodniu, podczas gdy większość w grupie nieufnych – nigdy.

Podobne zróżnicowanie, choć mniejsze w grupie starszej, a większe w grupie młodszej, występuje i w Polsce. Niemniej i tu prawie połowa nieufających mediom społecznościowym korzysta z nich codziennie oraz prawie codziennie (tab. 6).

Podobny paradoks jest w przypadku korzystania z innych urządzeń: internetu w domu, laptopa, smartfonu czy tabletu. W kohorcie młodszej niezależnie od deklarowanego zaufania do mediów społecznościowych dominująca większość je ma. Natomiast w grupie starszej ich posiadanie jest wyraźnie skorelowane z zaufaniem do nowych mediów.

Wiele hipotez wiąże się także z rolą portali w życiu respondentów. Szczupłość miejsca nie pozwala na pokazanie bliżej analizy związków zaufania do mediów społecznościowych z korzystaniem z internetu do innych celów. Niemniej sformułowane wyżej hipotezy potwierdzają się, choć występują pewne odmiany w zależności od grupy wiekowej, typu mediów i charakteru aktywności. W przypadku wykorzystywania internetu do różnych celów oraz jako źródła informacji efekt ten jest bardziej widoczny w kohorcie starszej. Grupa ufająca mediom społecznościowym częściej ma w domu dostęp do internetu. Częściej dokonuje zakupów za granicą za jego pośrednictwem. Także częściej ogląda codziennie lub prawie codziennie w nim telewizję. Częściej korzysta z portali internetowych i sieci społecznościowych jako informacji o polityce krajowej, a także o kwestiach europejskich. Natomiast jeśli chodzi o tradycyjne źródła informacji, sytuacja się odwraca. Grupa starsza korzysta z nich niezależnie od zaufania do informacji dostarczanych przez internet, a wpływ zaufania do internetu uwidacznia się w grupie młodszej, w której częściej z tradycyjnych mediów korzystają ci, którzy nie ufają mediom społecznościowym.

Niemniej w obu grupach częste jest korzystanie z obu źródeł informacji: nowoczesnych i tradycyjnych. Różnice między grupą ufającą mediom społecznościowym i osobami deklarującymi nieufność wobec nich nie stały się aż tak znaczące, aby postawić hipotezę o radykalnie odmiennym stylu czerpania informacji o świecie, a także zaspokajania codziennych potrzeb. Mimo częstszego korzystania z internetu i większego zaufania do niego, jednak nie da się potwierdzić zarówno hipotezy, że osoby te przeniosły większą część swojej aktywności do internetu, jak i hipotezy, że kontakt z nim całkowicie zaspokaja ich potrzeby informacyjne. Częstotliwość kontaktów za jego pośrednictwem oraz częstość wykorzystywania do różnych celów jest wyższa niż u innych respondentów, ale nie tworzy ona nowej jakości tego rodzaju.

Zaufanie do mediów społecznościowych nie rozkłada się równo na obszarze Europy. Obok podziału czysto wiekowego mamy jeszcze wiele innych różnicowań. Jeden z nich wiąże się z drogą powstawania Unii Europejskiej. Można w niej wyróżnić dwie grupy krajów na podstawie daty wstąpienia do związku. Cezurę stanowi rok 2003, kiedy rozpoczął się proces przyjmowania do UE krajów postkomunistycznych z Europy Wschodniej. Czasem określa się to jako podział na „nowe” i „stare” kraje Unii Europejskiej. Obie te grupy bardzo się różnią pod wieloma względami. Od strony interesujących w tym artykule kwestii ujawnia się znacząca różnica w zakresie struktury wieku i w nastawieniu do nowych mediów. W krajach „starej” Unii ludność jest starsza. W „nowej” UE udział ludności w wieku do 35 lat

jest znacząco wyższy, a najbardziej są „młode” kraje aspirujące do członkostwa w UE. W tej ostatniej grupie stanowią oni około 42% respondentów w wieku ponad 15 lat (tab. 7).

Tabela 7

Zróźnicowanie w obszarze europejskim a zaufanie do mediów społecznościowych (w %)

UE – stara i nowa	35+ ufa	35+ nie ufa	Pon. 35 i ufa	Pon. 35 i nie ufa	Udział wśród respondentów
Do 2003	12,0	67,4	5,6	15,0	48,0
Po 2003	15,9	61,6	9,2	13,3	37,7
Polska	18,0	53,7	13,6	14,7	3,1
Poza UE	13,1	44,8	19,0	23,1	14,4
Ogółem	13,6	62,0	8,9	15,5	x

Test chi-kwadrat = 1316,4, df = 6, p < 0,001.

Źródło: Eurobarometer EB83.4 z listopada 2015 roku (ZA6643).

Dane wskazują także na silne zróźnicowanie społeczne w postawach wobec mediów społecznościowych. Jest ono znacząco bardziej pozytywne w krajach „nowej” UE i w krajach aspirujących do przystąpienia do niej. Widać to w proporcji grupy ufnej i nieufnej. Wśród „starej” Unii przedstawia się to jako 1:3 w młodszej grupie i 1:5,5 w starszej. W „nowej” Unii przedstawia się to odpowiednio 1:2,5 i 1:5. W grupie krajów zabiegających o wstąpienie jest to prawie 1:1 w młodszej kohorcie i 1:3,5 w starszej. Polska wyróżnia się wyższym poziomem zaufania do mediów społecznościowych niż inne kraje z grupy „nowych” członków UE (tab. 7).

Nowe media a inne więzi tożsamościowe

Problemem badawczym postawionym w tej pracy było pytanie o wpływ aktywności internetowej, zaufania do mediów społecznościowych na tożsamości terytorialne, narodowe i europejskie. Hipoteza ta opierała się na obserwacji o silnym znaczeniu mediów dla ich uczestników, jak i nieterytorialnym charakterze nawiązywanych relacji w sieci. Można więc sądzić, że 1) wraz z siłą powiązań sieciowych słabnie związek ze społecznościami lokalnymi i narodowymi, a rośnie z bardziej kosmopolitycznymi lub 2) że pod ich wpływem słabną one wszystkie, zaś potrzeby tożsamościowe znajdują inną podstawę.

Tabela 8

Zaufanie do mediów społecznościowych a identyfikacje lokalne w krajach europejskich i w Polsce (w %)

Wyszczególnienie	Na ile Pan(i) czuje się związany(a) ze swoim miastem\ miasteczkiem\ wsią			
	Bardzo związany	Raczej związany	Raczej niezwiązany	W ogóle niezwiązany
1	2	3	4	5
Ogółem				
35+ ufa	58,3	34,1	6,4	1,3
35+ nie ufa	59,7	31,5	7,3	1,6
Pon. 35 i ufa	55,3	34,3	8,4	2,0
Pon. 35 i nie ufa	48,1	35,9	12,6	3,3
Ogółem	57,3	32,8	8,1	1,9

1	2	3	4	5
Polska				
35+ ufa	58,2	31,9	8,8	1,1
35+ nie ufa	65,0	28,2	6,4	0,4
Pon. 35 i ufa	62,3	34,8	2,2	0,7
Pon. 35 i nie ufa	48,6	42,5	7,5	1,4
Ogółem	61,0	31,9	6,4	0,7

Test chi-kwadrat = 358.1, df = 9 i $p < 0,001$ (kraje europejskie) i test chi-kwadrat = 21.0, df = 9 i $p < 0,05$ (Polska).

Źródło: Eurobarometer EB83.4 z listopada 2015 roku (ZA6643).

Wynik analiz nie potwierdza hipotezy o wzajemnej konkurencji tradycyjnych i internetowych podstaw tożsamości. I tak respondenci deklarujący zaufanie do mediów społecznościowych częściej podkreślają, że czują się związani ze społecznością lokalną: ze swoim miastem, miasteczkiem i wsią, a rzadziej – że nie są z nimi związani. Natomiast nieufający nowym mediom rzadziej wskazują na poczucie więzi ze społecznością lokalną, a częściej na jej brak. Różnica jest bardziej widoczna w młodszej grupie respondentów. Podobnie jest i w Polsce (tab. 8).

Tabela 9

Zaufanie do mediów społecznościowych a poczucie związku z własnym krajem w krajach europejskich i w Polsce (w %)

Wyszczególnienie	Na ile Pan(i) czuje się związany z własnym krajem?			
	Bardzo związany	Raczej związany	Raczej niezwiązany	W ogóle niezwiązany
35+ ufa	62,2	31,7	4,9	1,1
35+ nie ufa	65,5	28,9	4,6	1,0
Pon. 35 i ufa	55,6	34,7	7,7	2,0
Pon. 35 i nie ufa	49,6	37,5	10,2	2,6
Ogółem	61,7	31,1	5,8	1,4
Polska				
35+ ufa	60,4	35,2	3,3	1,1
35+ nie ufa	69,7	27,1	2,8	0,4
Pon. 35 i ufa	67,4	29,0	2,2	1,4
Pon. 35 i nie ufa	50,7	43,2	4,8	1,4
Ogółem	64,9	31,2	3,1	0,8

Test chi-kwadrat = 617.4, df = 9 i $p < 0,001$ (kraje europejskie) i test chi-kwadrat = 22.5, df = 9 i $p < 0,01$ (Polska).

Źródło: Eurobarometer EB83.4 z listopada 2015 roku (ZA6643).

Także w odniesieniu do identyfikacji narodowych wynik nie potwierdza przewidywań o wzajemnej konkurencji tradycyjnych i nowoczesnych podstaw tożsamości. Respondenci deklarujący zaufanie do mediów społecznościowych częściej podkreślają, że czują się związani ze swoim krajem, a rzadziej – że nie są z nimi związani. Natomiast nieufający

nowym mediom rzadziej wskazują na więź z swoim krajem, a częściej – na jej brak. I tu różnica jest bardziej widoczna w grupie młodszej respondentów. Podobnie jest w Polsce (tab. 9).

Tabela 10

Zaufanie do mediów społecznościowych a poczucie związku z Unią Europejską w krajach Unii i w Polsce (w %)

Wyszczególnienie	Na ile Pan(i) czuje się związany z Unią Europejską?			
	Bardzo związany	Raczej związany	Raczej niezwiązany	W ogóle niezwiązany
35+ ufa	17,1	41,9	30,0	11,0
35+ nie ufa	10,2	35,1	35,2	19,5
Pon. 35 i ufa	17,5	42,6	27,5	12,4
Pon. 35 i nie ufa	10,0	34,6	37,3	18,1
Ogółem	11,8	36,6	34,1	17,5
Polska				
35+ ufa	15,6	54,3	27,7	2,3
35+ nie ufa	10,9	47,9	30,0	11,1
Pon. 35 i ufa	16,7	56,8	18,9	7,6
Pon. 35 i nie ufa	12,8	48,9	29,8	8,5
Ogółem	12,9	50,5	28,0	8,6

Test chi-kwadrat = 579,0, df = 9 i p < 0,001 (kraje UE3) i test chi-kwadrat = 22,8, df = 9 i p < 0,01 (Polska).

Źródło: Eurobarometer EB83.4 z listopada 2015 roku (ZA6643).

Bardzo silnie dodatni wpływ postaw wobec internetu uwidacznia się w stosunku do Unii Europejskiej. W obu grupach wiekowych osoby deklarujące zaufanie do mediów społecznościowych jednocześnie deklarują swoje silne poczucie więzi z Unią. Wynik taki odnotowano również wśród ogółu respondentów z UE, jak i w Polsce (tab. 10).

Tabela 11

Poczucie tożsamości narodowej i europejskiej⁴ w krajach europejskich i w Polsce (w %)

Tożsamość	Narodowa (wyłącznie)	Narodowa i europejska	Europejska i narodowa	Europejska (wyłącznie)	Trudno powiedzieć
1	2	3	4	5	6
Kraje UE					
35+ ufa	33,3	57,3	6,3	1,5	1,5
35+ nie ufa	45,3	47,7	4,2	1,0	1,8
Pon. 35 i ufa	27,8	61,3	7,5	1,4	2,0
Pon. 35 i nie ufa	35,6	53,4	7,0	1,6	2,3
Ogółem	41,0	50,8	5,1	1,2	1,8

³ Dla uniknięcia niejednoznaczności w tej analizie wynik ogólny został obliczony jedynie dla krajów należących do Unii Europejskiej w momencie badania.

⁴ Treść pytania w Polsce: „Czy uważa się Pan(i) za: wyłącznie Polaka, Polaka i Europejczyka, Europejczyka i Polaka czy wyłącznie Europejczyka?”. Zaproponowane odpowiedzi umieszczono w tabeli 13. W innych krajach UE pytanie było odpowiednio modyfikowane. W celu uniknięcia niejednoznaczności ta analiza zrealizowana została wśród krajów należących do UE.

1	2	3	4	5	6
Polska					
35+ ufa	22,5	63,2	8,2	1,1	4,9
35+ nie ufa	43,1	48,6	3,1	0,4	4,8
Pon. 35 i ufa	25,4	65,9	6,5	0,7	1,4
Pon. 35 i nie ufa	32,2	49,0	8,7	0,7	9,4
Ogółem	35,4	53,7	5,3	0,6	5,0

Test chi-kwadrat = 475.8, df = 12 i $p < 0,001$ (kraje europejskie) i test chi-kwadrat = 54.0, df = 12 i $p < 0,001$ (Polska).

Źródło: Eurobarometer EB83.4 z listopada 2015 roku (ZA6643).

Ta sama prawidłowość widoczna jest przy innych sformułowaniach pytania o tożsamość – przy wyraźniejszym przeciwstawieniu tożsamości narodowej i europejskiej. Rodzaj tożsamości, jaki prezentowali deklarujący zaufanie do mediów społecznościowych, to tożsamość narodowa i europejska, a rzadziej – czysto narodowa. To pojawia się w obu pokoleniach, zarówno w krajach UE, jak i w Polsce. Zarazem taka kolejność jest znacząca. Tożsamości, w których tożsamość europejska występuje na pierwszym miejscu lub jest jedyną, są zdecydowanie rzadkie (tab. 11).

Także i inne analizy, oparte o pozostałe pytania tego badania, przynoszą podobne wyniki, potwierdzające tę ogólną tendencję. Osoby deklarujące zaufanie do mediów społecznościowych wyrażają silną proeuropejskość w każdym kontekście, jakiego dotyczyło badanie. Takie osoby mają większą wiedzę o Unii i jej instytucjach oraz częściej dyskutują o sprawach europejskich. Są bardziej przekonane o wzajemnej bliskości krajów UE – wspólnie podzielanych wartościach. Deklarują większe zaufanie do Unii i jej polityki, a także przypisują jej większe osiągnięcia. Są większymi co do niej optymistami. Lepiej oceniają poziom życia w UE i bardziej spodziewają się jego polepszenia w przyszłości, a w jej efekcie lepszego życia dla następnych generacji. UE częściej znaczy dla nich pomyślność ekonomiczną, a rzadziej – biurokrację i marnotrawstwo pieniędzy. Popierają zarówno propozycje rozszerzania Unii o nowe kraje, jak i pozytywnie reagują na propozycje zwiększenia jej integracji. Aprobują mobilność wewnątrz Unii i nie obawiają się imigracji spoza niej. Deklarują większą satysfakcję z demokracji w UE. Częściej zgadzają się z poglądem, że UE uwzględniła potrzeby ich kraju. Sądzą, że interesy kraju są w niej respektowane, Unia spowodowała w ich kraju poprawę warunków życia i wiąże z nią jego przyszłość.

Podsumowanie

Hipoteza, że internet zmienia społeczne identyfikacje jednostki i że może stanowić podstawę dla nowej mapy identyfikacji, nie potwierdziła się. Szukanie podstaw dla identyfikacji tożsamościowych nie przeniosło się do internetu. Obserwowalna odrębność jednostek mających intensywny kontakt z internetem oraz deklarującymi zaufanie do grup społecznościowych jest sumą trzech czynników: 1) czysty efekt internetu, 2) efekt zmiany pokoleniowej, 3) efekt autoselekcji w relacjach z internetem.

Efekt generacyjny wyraża się w tym, że przedstawiciele młodszego pokolenia o wiele częściej korzystają z internetu niż starsze pokolenie. Internet jest dla nich codziennością, jak i udział w wirtualnych społecznościach uformowanych dzięki niemu. Efekt

autoselektywności objawia się tym, że w każdym pokoleniu stykający się z internetem stanowią jego część lepiej wykształconą, bardziej aktywną i lepiej poinformowaną.

„Czysty” efekt internetu zbliżony jest do oczekiwań. Deklarujący zaufanie do mediów społecznościowych jednocześnie częściej korzystają z internetu; jest on dla nich częściej źródłem informacji, mają większe zaufanie do niego i częściej wykorzystują internet do różnorodnych działań codziennych. Skala tego efektu jest jednak dużo mniejsza niż zakładają weryfikowane hipotezy. Silny jest sceptycyzm wobec internetu i mediów społecznościowych, który podziela także osoby w nie zaangażowane i z nich intensywnie korzystające.

Zaufanie do mediów społecznościowych jest nierówno rozłożone demograficznie, społecznie i geograficznie. W każdym z krajów obszaru europejskiego grupa najbardziej ufająca mediom społecznościowym to młode pokolenie. Geograficznie to zaufanie jest silniejsze w krajach „nowej” Unii, a najwyższe w krajach aspirujących do członkostwa w niej. Od strony społecznej zaufanie do mediów społecznościowych rośnie wraz z wykształceniem i poczuciem przynależności do klas wyższych. Z zaufaniem do mediów społecznościowych związana jest silna ufność w UE, poparcie dla jej organów, propozycji jej wzmocnienia oraz rozszerzenia. Wszystkie te zjawiska przedstawiają się podobnie, choć z niedużymi różnicami w Polsce i krajach europejskich. Polska pod tym względem nie wyróżnia się zarówno w starszym, jak i w młodym pokoleniu.

LITERATURA

- Aboujaoude, E. (2012). *Wirtualna osobowość naszych czasów: mroczna strona e-osobowości*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Batorski, D. (2005). Internet a nierówności społeczne. *Studia Socjologiczne*, 2, 107–131.
- Batorski, D. (2006). Cyfrowy podział w Polsce. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu* (332–333). Warszawa: Wydawnictwo SWPS „Academica”.
- Batorski, D. (2015). Technologie i media w domach i w życiu Polaków. W: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków* (355–377). Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego. Pobrano z: http://diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf (1.02.2017).
- Batorski, D., Marody, M., Nowak, A. (red.). (2006). *Społeczna przestrzeń Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo SWPS „Academica”.
- Carr, N. (2013). *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*. Gliwice: Helion SA.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu*. Poznań: Rebis.
- CBOS. (2016). Korzystanie z internetu. *Komunikat z badań nr 92/2016*.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, R., Robinson, J. (2001). *Social Implications of the Internet*. *Annual Review of Sociology*, 27, 307–36.
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna: geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Gustowski, W. (2012). *Komunikacja w mediach społecznościowych*. Gdynia: Novae Res.
- Kaliszewska, K. (2010). *Nadmierne używanie Internetu: charakterystyka psychologiczna*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

- Kinal, J., Rykiel, Z. (red.). (2013). *Tożsamości wirtualne i komunikacja w przestrzeni społecznej Internetu*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Krejtz, K., Krejtz, I. (2006). Ja w sieci – sieć we mnie. Zależności pomiędzy doświadczeniami relacji w Internecie a reprezentacją obrazu siebie. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu* (91–112). Warszawa: Wydawnictwo SWPS „Academica”.
- Ogonowska, A. (2014). *Uzależnienia medialne czyli o patologicznym wykorzystaniu mediów i ich wpływie na nasze zdrowie oraz życie naszych dzieci*. Kraków: Wydawnictwo Edukacyjne.
- Olcoń-Kubicka, M. (2006). Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu* (147–163). Warszawa: Wydawnictwo SWPS „Academica”.
- Polskie nastolatki nie potrafią żyć bez internetu. Co trzeci jest online cały czas*. PAP, kurier.pap.pl (20.12.2016).
- Rosanwallon, P. (2011). *Kontrdemokracja. Polityka w dobie nieufności*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
- Szpunar, M. (2004). Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna. *Studia Socjologiczne*, 2, 95–135.
- Sztompka, P. (2002). *Socjologia: analiza społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Tadeusiewicz, R. (2002). *Społeczność Internetu*. Warszawa: Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT.
- Wallace, P. (2001). *Psychologia Internetu*. Poznań: Rebis.
- Żyjemy w świecie, w którym portale kształtują rzeczywistość. Zjadacze czasu. Wyniki ankiety E-Samorządowcy: czy mają Państwo konto społecznościowe?* PAP Serwis samorządowy. Pobrane z: http://samorząd.pap.pl/depesze/wiadomosci_centralne/171405/Zjadacze-czasu--Wyniki-ankiety-E-Samorządowcy-czy-maja-Panstwo-konto-spoiecznosciove (4.01.2017).

TERRITORIAL IDENTITIES AND NEW MEDIA. LOCAL TIES AND INTERNET TIES

KEYWORDS

LOCAL, NATIONAL,
EUROPEAN IDENTITIES,
INTERNET, SOCIAL MEDIA,
EUROPEAN PUBLIC OPINION

SUMMARY Local, regional, national and European identities are considered the bases for determining the people's public identities. However, new media, and new social groups rooted in them, exert significant influence over their participants compared to traditional group ties. Therefore, many authors argue that they are becoming a source of new identities, sentiments and loyalties. This article attempts to verify the hypothesis regarding the influence of attitudes toward the social media on the territorial identities in Europe using the data from Eurobarometer (EB83.4, November 2015), which allows for a comparison of the results from Poland and other European countries. The results of the empirical analyses suggest that although the new ties are significant and often polarising for the Europeans, they do not become an alternative for the traditional ties; furthermore, they strengthen them occasionally. They especially reinforce the pro-European notions. As a result, they correlate with a very strong support for the European integration.