

KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE I PUBLICZNE W NOWYCH MEDIACH

WYBRANE PRZYKŁADY

Redakcja
Agnieszka Grzechynka
Katarzyna Szmyd



Wydawnictwo Naukowe
Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie

Kraków 2025

Spis treści

<i>Agnieszka Grzechynka, Katarzyna Szmyd</i>	
Wstęp	7
<i>Jan Kreft</i>	
Chatbot to przyjaciel czy wróg dziennikarza w pełnieniu roli „strażnika prawdy”?	17
<i>Mirosław Lakomy</i>	
Paralelizm polityczny mediów. Refleksje na temat roli mediów w kontekście koncepcji „czwartej władzy”	31
<i>Agnieszka Grzechynka</i>	
Jak cię widzą, tak cię lajkują. Strategia wykorzystania mediów społecznościowych do budowy marki podmiotów politycznych	49
<i>Lukasz Burkiewicz</i>	
Zarządzanie wizerunkiem w jednostkach samorządu terytorialnego przy wykorzystaniu nowych mediów	69
<i>Katarzyna Szmyd</i>	
Elektroniczna demokracja – istota pojęcia i problemy definicyjne. E-usługi w administracji publicznej (wybrane przykłady)	89
<i>Hubert Guz</i>	
Technologie informacyjno-komunikacyjne w samorządzie lokalnym – przykład Miechowa	111
<i>Juliusz Sikorski</i>	
Źródła pośredniczące (<i>proxy sources</i>) w komunikacji politycznej jako narzędzie walki informacyjnej	149
<i>Przemysław Kot</i>	
Propaganda na Facebooku. Wybrane techniki zwiększające skuteczność przekazu propagandowego	197
Summary: Political and Public Communication in New Media	225

Wstęp

Elektryczne źródło światła nie pojawiło się w wyniku ciągłego doskonalenia świec.

W cytowanej powyżej refleksji przypisywanej Orenowi Harariemu – profesorowi biznesu na Uniwersytecie San Francisco, autorowi bestsellerowych książek na temat nowoczesnego zarządzania – wybrzmiewa przesłanie, które doskonale odzwierciedla dynamikę zmian nie tylko w obszarze postępu technicznego, ale także teorii komunikacji. Wskazuje ono, że jedyną metodą zwiększania skuteczności działań jest nie tyle uporczywe doskonalenie istniejących narzędzi, ile raczej podejście nowatorskie, mające potencjał całkowitej zmiany dotychczasowego paradygmatu. Zmiany te winny być podyktowane praktyczną użytecznością, a ta – w sposób oczywisty – będzie wynikać z obserwacji zmieniających się realiów społecznych, trendów oraz potrzeb wybranych grup docelowych. Wydaje się, że wskazane czynniki leżą u podstaw wielu pionierskich odkryć i wynalazków, w tym narzędzi medialnych. Właśnie pragnienie wyjścia poza to, co już poznane, stało się impulsem do rozwoju druku, prasy, radia, telewizji, internetu i wreszcie – omawianych w niniejszej monografii – mediów społecznościowych.

Niezaprzeczalnie stanowią one jedno z najdynamiczniej rozwijających się narzędzi komunikacji, a rozliczne funkcjonalności pozwalają na ich wykorzystywanie zarówno do kreowania strategii zarządczych, jak też wdrażania we wszystkich obszarach współczesnych procesów publicznych. Wpływ social mediów na kształtowanie opinii społecznej, mobilizowanie jej członków oraz budowanie relacji jest niebagatelny i sprawia, że sięgają po nie podmioty funkcjonujące w obszarze polityki (międzynarodowej, państwowej czy samorządowej), biznesu, edukacji czy kultury. Jak wszystkim zjawiskom, także i tym warto przyglądać się w sposób wielowymiarowy oraz krytyczny,

co czynić będą autorki i autorzy niniejszej publikacji. Zanim jednak przekażemy w ręce Czytelnika wyniki ich badań, poczynimy kilku uwag wstępnych.

Publikacja powstała z inicjatywy członków Katedry Komunikowania Politycznego, działającej w Instytucie Nauk o Polityce i Administracji Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie. Dostrzegli oni, że w przestrzeni naukowej brakuje opracowania spoglądającego na wykorzystanie nowych mediów w przestrzeni politycznej w sposób kompleksowy, uwzględniający nie tylko rozważania teoretyczne, ale przede wszystkim praktyczne. Do współpracy zaproszono ekspertów w swoich dziedzinach (zarówno teoretyków, jak i naukowców z politycznym oraz biznesowym doświadczeniem praktycznym), którzy przeprowadzili badania nad możliwościami zastosowania social mediów w obszarach własnych specjalizacji. Każdy rozdział dostarcza w pełni praktycznej wiedzy, możliwej do natychmiastowego wdrożenia w strategiach zarządzania wybranymi obszarami organizacji politycznych, NGOs, struktur samorządowych czy przedsiębiorstw. Autorzy spoglądają na media społecznościowe w sposób krytyczny, za wspólny mianownik przyjmując postrzeżenie ich nie jako jednego narzędzia, ale raczej jako osobliwej formy „przekazu informacyjnego, realizowanego w ramach serwisów społecznościowych w formie multimedialnej, wielokanałowej komunikacji sieciowej”¹. Proces ten odbywa się za pośrednictwem stron bądź aplikacji działających w sieci internetowej, a także w ramach społeczności tworzonych przez użytkowników tych serwisów, dlatego konieczne jest poczynienie dodatkowej uwagi. Tak przyjęta definicja oznacza bowiem, że do social mediów zaliczać będziemy nie tylko platformy społecznościowe (np. Facebook, LinkedIn) czy aplikacje (np. Instagram, TikTok), ale także szereg innych narzędzi. Stąd też autorki i autorzy, pisząc o mediach społecznościowych, będą odnosić się nie tylko do wyżej wspomnianych przykładów, ale także do blogów, mikroblogów, forów i grup dyskusyjnych, serwisów do udostępniania plików, portali typu „zadaj pytanie”, portali geolokalizacyjnych, serwisów opinii, serwisów crowdfundingowych, społecznościowych serwisów informacyjnych, portali typu wiki czy komunikatorów².

Tak szeroki wachlarz dostępnych narzędzi będzie zatem oznaczał możliwość analizowania różnorodnych metod wykorzystania wybranych typów

1 K. Polańska, *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 656, s. 73.

2 A. Miotk, *Skuteczne social media*, Onepress, Gliwice 2017, s. 28–41.

social mediów w sferze politycznej, w której stanowią one nie tylko platformę do przekazu informacji czy promowania kandydatów w czasie elekcji, ale także rewolucyjne narzędzie pozwalające angażować społeczeństwo w procesy demokratyczne czy budować markę podmiotów politycznych. Ze względu na swoją specyfikę, media społecznościowe zezwalają na kreowanie wizerunku oraz prezentowanie poglądów wprost, bez pośrednictwa i ingerencji tradycyjnych mediów. Pozwala to na budowanie zaufania oraz lojalności wyborców, dodanie własnym przekazom komunikacyjnym wrażenia autentyczności, a także nadanie samemu procesowi formuły dialogowej. Niepodobna nie wspomnieć również o roli mediów społecznościowych w monitorowaniu opinii publicznej i badaniu nastrojów społecznych. Analiza dyskusji i reakcji na platformach społecznościowych może dostarczyć cennych informacji na temat preferencji wyborczych, obaw czy oczekiwań społecznych, co pozwala na bardziej precyzyjne dostosowanie komunikacji (i programów politycznych) do potrzeb społeczeństwa.

Należy jednak zaznaczyć, że tak wielka władza, oddana w ręce użytkowników, może także okazać się zagrożeniem, stwarzając pole do manipulacji, prowadzenia kampanii hejtu oraz szerzenia dezinformacji, zdolnej do destabilizowania procesów demokratycznych. Stały rozwój nowoczesnych technologii, takich jak sztuczna inteligencja, wprowadza dodatkowe czynniki ryzyka, w tym możliwość wykorzystania technologii deepfake, ułatwiającej manipulację treściami wideo w sposób trudny do wykrycia³. Wspomnieć należy także o zorganizowanych kampaniach hejtu oraz dezinformacji, do których wykorzystywane są tzw. boty społecznościowe⁴. Ich algorytmy stają się coraz bardziej zaawansowane, a działania skuteczne – i trudne do

3 Liczba publikacji tego typu dynamicznie rośnie. Z dostępnych danych wynika, że w 2023 roku w mediach społecznościowych pojawiło się ich aż 500 000. Zob. R. Reddy, *24 Deepfake Statistics – Current Trends, Growth, and Popularity (December 2023)*, <https://contentdetector.ai/articles/deepfake-statistics> [dostęp: 25.03.2024].

4 Z badania przeprowadzonego w 2021 roku w czasie pandemii COVID-19 wynika, że aż 66% botów udostępniało informacje/treści dezinformacyjne, dotyczące ww. kwestii. Jak zauważają analitycy, w ramach samego tylko Twittera (obecnie platforma X), w jednym zbiorze tweetów związanych z COVID-19, aż 24,8% publikacji zawierało jawną dezinformację, a 17,4% „niezweryfikowane dane”. Zob. M. Himelein-Wachowiak, S. Giorgi, A. Devoto, M. Rahman, L. Ungar, H.A. Schwartz, D.H. Epstein, L. Leggio, B. Curtis, *Bots and Misinformation Spread on Social Media: Implications for COVID-19*, „Journal of Medical Internet Research” 2021, 23(5), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8139392/> [dostęp: 25.03.2024].

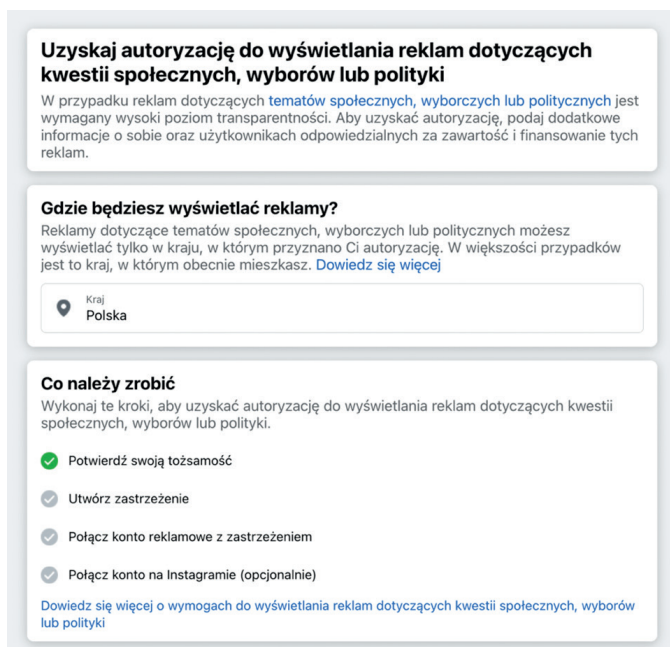
wychwycenia. Co więcej, rozwój algorytmów oraz narzędzi analizy danych umożliwił coraz precyzyjniejsze targetowanie treści politycznych (także w formie reklam płatnych), rodząc ryzyko podziałów społecznych oraz napięć na tle politycznym czy światopoglądowym. Problem uznano za tak poważny, że kluczowe portale społecznościowe już teraz zaczęły wprowadzać stosowne obostrzenia. Aby zagwarantować transparentność działań w obszarach wrażliwych (takich jak kwestie społeczne, wybory czy polityka), Facebook wprowadził konieczną weryfikację wszelkich podmiotów chcących emitować płatne kampanie targetowane, dotyczące wymienionych zagadnień. Wymagane jest nie tylko potwierdzenie własnej tożsamości oficjalnym dokumentem, ale także połączenie konta reklamowego z zatwierdzonym zastrzeżeniem⁵, pozwalającym każdemu odbiorcy reklamy na weryfikację jej nadawcy. Co więcej, konieczne jest także wskazanie, czy treści prezentowane potencjalnym wyborcom „zawierają fotorealistyczny obraz lub film albo realistycznie brzmiące nagranie dźwiękowe, które zostały cyfrowo utworzone bądź zmodyfikowane”⁶.

Wszystkie wspomniane zagrożenia wskazują nie tylko na potrzebę kontroli i regulacji działań w przestrzeni mediów społecznościowych (jak powyższe), ale także na konieczność kierunkowej edukacji społeczeństwa.

5 „Zastrzeżenie” jest to funkcja pozwalająca na podpisanie pod konto reklamowe strony (fanpage’a), prowadzonej w ramach serwisu, która pragnie emitować reklamy o charakterze politycznym. Aby „utworzyć zastrzeżenie” można skorzystać z dwóch możliwości: 1) należy podać wymagane, weryfikowalne dane, takie jak nazwa organizacji opłacającej reklamę, jej adres pocztowy, strona internetowa, adres email (prowadzony w tożsamej domenie) oraz numer telefonu lub 2) poprzez nazwę danego fanpage’a, podając adres pocztowy, adres email w dowolnej domenie oraz weryfikowalny numer telefonu (metoda ta jest jednak dostępna wyłącznie dla stron, które zostały stworzone i opublikowane przynajmniej 30 dni wcześniej). Wspomniane informacje, podane w trakcie weryfikacji, będą wyświetlane publicznie wraz z reklamami, w których użyto danego zastrzeżenia. Co więcej, aby zagwarantować możliwość sprawdzenia tożsamości nadawcy reklamy także w późniejszym czasie, informacje są przechowywane w „Bibliotece reklam” firmy Meta przez okres 7 lat. Zob. Centrum pomocy dla firm w Meta, *Tworzenie zastrzeżeń i łączenie kont reklamowych*, https://www.facebook.com/business/help/488070228549681?id=288762101909005&__tn__=%2BR [dostęp: 25.03.2024].

6 Centrum pomocy dla firm w Meta, *Uzyskanie autoryzacji do emisji reklam dotyczących kwestii społecznych, wyborów lub polityki*, <https://www.facebook.com/business/help/208949576550051?id=288762101909005> [dostęp: 25.03.2024].

Fot. 1. Zrzut ekranu ustawień profilu o tematyce politycznej, prowadzonego w portalu Facebook



Źródło: Wewnętrzne ustawienia fanpage'a, brak ogólnodostępnego linku [dostęp prywatny: 25.03.2024].

Zadanie staje się szczególnie pilne w obliczu postępujących zmian cyfrowych, ich tempa oraz skali. Jak wynika z raportu „Digital 2024 – Poland”, w styczniu 2024 roku w Polsce z internetu aktywnie korzystało 35,75 miliona osób, co przekłada się na 88,1% całkowitej populacji państwa. Warto odnotować, że w omawianym okresie zarejestrowano 27,9 miliona użytkowników mediów społecznościowych (wzrost o 1,5% w porównaniu z rokiem poprzednim), niezależnie od ich wieku. Popularność tych narzędzi nie jest znacząco uzależniona od płci – 50,4% osób korzystających z social mediów w Polsce stanowiły kobiety, a 49,6% mężczyźni⁷. Dane dowodzą, że znacząco wydłuża się także czas, który Polacy poświęcają na wykorzystanie tych narzędzi. Szacuje się, że osoby w wieku 16–64 lata w różny sposób

7 *Digital 2024: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> [dostęp: 25.03.2024], s. 27.

i do różnych celów wykorzystują media internetowe przez 6 godzin i 17 minut dziennie, w tym przez ponad 1 godzinę 54 minuty przeglądają media społecznościowe⁸. Co jednak szczególnie istotne z punktu widzenia potencjalnego wykorzystania tych narzędzi przez podmioty polityczne, znacząca większość (71,4%) polskich użytkowników Internetu deklaruje, że pierwszym powodem korzystania przez nich z sieci nie jest rozrywka czy kontakty towarzyskie, ale poszukiwanie informacji⁹.

Forma zdobywania tych danych także uległa transformacji, zmuszając do nowego spojrzenia na sam proces komunikowania politycznego. W klasycznym rozumieniu pojęcie to ujmowano jako wszelkie działania komunikacyjne, podejmowane przez instytucje, partie polityczne, kandydatów lub inne podmioty w celu przekazania informacji, propagowania określonych poglądów, zdobywania poparcia lub wpływania na zachowania społeczne¹⁰. W tradycyjnym modelu komunikacja polityczna często przebiegała w sposób linearny i przewidywalny, gdzie nadawca emitował przekazy za pośrednictwem mediów, a odbiorca był często biernym uczestnikiem tego procesu. Ta asymetryczna relacja miała swoje źródło w ograniczonym dostępie do mediów oraz w braku realnej możliwości interakcji ze strony czytelnika/słuchacza/widza. Inni badacze, jak np. Richard M. Perloff, dostrzegali swoistą symbiozę komunikacyjną trzech podmiotów: liderów politycznych, mediów oraz obywateli (tzw. „złoty trójkąt Perloff’a”), gdzie media umożliwiały

8 Tamże, s. 25.

9 Tamże, s. 32.

10 Na potrzeby rozważań wstępnych warto przyjąć definicję zaproponowaną przez B. Dobek-Ostrowską. Zauważa ona, że „komunikowanie polityczne to proces, który: stanowi wycinek [...] komunikowania międzyludzkiego; zachodzi w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej); obejmuje konkretną zbiorowość ludzką; odbywa się na mikropoziomie (jednostki), mezopoziomie (instytucje) oraz makropoziomie (społeczeństwo jako całość); wykorzystuje wszelkie dostępne kanały komunikacyjne: [...] komunikowanie masowe – medialne/komunikowanie interpersonalne; jest komunikowaniem formalnym; ma na celu publiczne przekazywanie i wymianę komunikatów o polityce między aktorami politycznymi, tworzącymi politykę, i obywatelami, których tworzenie polityki dotyczy, przy włączeniu na szeroką skalę mediów masowych, odpowiedzialnych za przedstawienie tej polityki; jest dwukierunkowy i przebiega od aktorów do obywateli i od obywateli do aktorów”. Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 155.

także komunikację obywateli z rządzącymi¹¹. Nadal jednak relacja ta miała wyraźną strukturę hierarchiczną, wymagała pośrednika w postaci mediów, i była obciążona wysokim progiem wejścia.

Dotychczasowe i charakterystyczne dla „tradycyjnych mediów” relacje horyzontalne zostały wyparte przez – typową dla internetu i mediów społecznościowych – strukturę wertykalną. W nowej, dynamicznej formule, użytkownicy mediów społecznościowych nie tylko odbierają przekazy, ale również aktywnie je generują, komentują oraz dzielą się nimi z innymi użytkownikami w wybranej przez siebie formie, miejscu i czasie. Zjawisko to prowadzi nie tylko do powstania wirtualnych społeczności, gdzie przepływ informacji jest szybki i nieustanny, ale także sprawia, że interakcje między użytkownikami odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu opinii oraz trendów. Stanowi to poważne wyzwanie dla organizacji politycznych, ponieważ nie kontrolują już w pełni prowadzonej narracji, a także zmuszone są do sięgania po nowe narzędzia, funkcjonalności i techniki.

W niniejszej publikacji autorki i autorzy starają się zidentyfikować i omawiać nakreślone powyżej zjawiska z perspektywy teoretycznej, oraz odnosić je do konkretnych studiów przypadku, dążąc do wyciągnięcia praktycznych wniosków, istotnych dla wszystkich podmiotów, budujących i wdrażających strategię komunikowania politycznego. Poza analizą obecnie obserwowanych trendów i zjawisk, podejmą także próby prognozowania kierunków rozwoju tej dziedziny, ze szczególnym uwzględnieniem sztucznej inteligencji, która już dziś urasta do miana czynnika mogącego doprowadzić do kolejnej zmiany paradygmatu.

Jan Kreft w opracowaniu pt. *Czy Chatbot to przyjaciel, czy wróg dziennikarzy w pełnieniu przez nich roli „strażników prawdy”?* wskazuje wpływ narzędzi sztucznej inteligencji na indywidualne i wspólnotowe doświadczenia, szczególnie w kontekście dziennikarstwa, gdzie stają się one narzędziami do pisania, analizy obrazów i zwiększania wydajności. Omawia rolę chatbotów w poznaniu prawdy i ich wpływ na tożsamość dziennikarzy, którzy postrzegają siebie jako „strażników prawdy”, mimo że obecnie tworzą tylko niewielką część światowych zasobów informacyjnych. Artykuł kończy się sugestią o koewolucji perspektyw dziennikarzy i sztucznej inteligencji oraz formułuje podstawowe dylematy związane z interpretacją prawdy w tej współpracy.

11 R.M. Perloff, *Political Communication. Politics, Press, and Public in America*, LEA, New Jersey-London 1998, s. 8.

Mirosław Lakomy w tekście pt. *Paralelizm polityczny mediów. Refleksje na temat roli mediów w kontekście koncepcji „czwartej władzy”* odnosi się do debaty konferencyjnej z maja 2023 roku, prowadzonej na Uniwersytecie Ignatianum w Krakowie i dotyczącej czwartej władzy. Twierdzi, że media często służą interesom władzy politycznej, działając jako narzędzia realizacji jej celów, co oznacza, że nie zawsze są autonomiczne i niezależne. Uzasadnienie tej tezy opiera się na kilku rezonansowych przykładach, które ilustrują zjawisko paralelizmu politycznego.

Agnieszka Grzechynka w opracowaniu pt. *Jak cię widzą, tak cię lajkują. Strategia wykorzystania mediów społecznościowych do budowy marki podmiotów politycznych* dowodzi, że umiejętne wykorzystanie danych i analiza zachowań użytkowników social mediów mogą przekładać się na skuteczniejszą komunikację i oddziaływanie na wyborców. Przestrzega ona jednak przed stawianiem znaku równości pomiędzy mikrotargetowaniem a definicyjnym public relations, ponieważ – choć cele tych działań i wykorzystane narzędzia mogą wydawać się zbieżne – strategia działania bazować winna na fundamencie innych wartości i technik.

Kolejne opracowanie, zatytułowane *Zarządzanie wizerunkiem w jednostkach samorządu terytorialnego przy wykorzystaniu nowych mediów*, Łukasz Burkiewicz poświęcił zarządzaniu wizerunkiem jednostek samorządu terytorialnego (JST) z wykorzystaniem nowych mediów, które odgrywają kluczową rolę w budowaniu relacji z mieszkańcami, promowaniu lokalnych inicjatyw i efektywnej komunikacji z lokalną społecznością. Nowe media umożliwiają JST osiągnięcie maksymalnych efektów przy minimalizacji zasobów, co jest istotne w kontekście współczesnych zmian technologicznych i społecznych. Artykuł przedstawia teoretyczne aspekty wspomnianego zagadnienia oraz praktyczne przykłady zastosowania nowych mediów w zarządzaniu wizerunkiem wybranych JST.

Katarzyna Szmyd w tekście pt. *Elektroniczna demokracja – istota pojęcia i problemy definicyjne. E-usługi w administracji publicznej (wybrane przykłady)* zdefiniowała pojęcie elektronicznej demokracji oraz dokonała identyfikacji problemów związanych z jej definiowaniem. Artykuł przedstawienia również rolę e-usług w administracji publicznej, ilustrując ich zastosowanie na wybranych przykładach. Taka analiza pozwoli czytelnikowi zrozumieć, jak nowoczesne technologie wpływają na demokratyczne procesy i efektywność administracji publicznej.

Hubert Guz w artykule pt. *Social media i nowoczesne technologie informacji w małych społecznościach terytorialnych – case study gminy Miechów* opisuje

problematykę wykorzystania Technologii Informacyjno-Komunikacyjnych (ICT) przez samorząd lokalny. Za inspirację do analizy posłużyła gmina miejsko-wiejska Miechów, a dodatkowy punkt odniesienia stanowiły dane statystyczne obrazujące wykorzystanie ICT przez administrację publiczną w Polsce.

Juliusz Sikorski w tekście pt. *Źródła pośredniczące (proxy sources) w komunikacji politycznej jako narzędzie walki informacyjnej* analizuje, jak w społeczeństwach informacyjnych władza państwa i polityków ulega rozproszeniu na rzecz innych podmiotów za sprawą nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Opisuje, jak spersonalizowana komunikacja masowa i tworzenie niezależnych grup komunikacyjnych prowadzą do wzmacniania poglądów i zakłóceń w politycznym dyskursie, sprzyjając populizmowi i postprawdzie. Artykuł wskazuje na kryzys demokracji liberalnej, wynikający z tych przeobrażeń, co prowadzi do polaryzacji i antagonizowania społeczeństw, zagrażając poszukiwaniu konsensusu w rozwiązywaniu problemów społecznych.

Monografię kończy opracowanie pt. *Propaganda na Facebooku. Najważniejsze techniki propagandowe używane przez polskie partie polityczne*. Przemysław Kot analizuje w nim teorię propagandy politycznej i opinii publicznej, skupiając się na metodach zwiększających skuteczność tego typu działań. Celem autora była empiryczna weryfikacja skuteczności sześciu technik propagandowych na przykładzie kampanii wyborczych Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Obywatelskiej w 2023 roku, co czynił poprzez przedstawienie definicji propagandy oraz wyników badań ankietowych.

Zarówno redaktorki, jak i autorzy tomu mają nadzieję, że zawarte w nim rozważania zaoferują czytelnikowi wszechstronną analizę wpływu nowych mediów i technologii na różne aspekty życia społecznego i politycznego, ukazując zarówno możliwości, jak i wyzwania z tym związane. Wierzą, że przedstawione w tej monografii refleksje i wyniki badań staną się cennym źródłem wiedzy i inspiracji dla badaczy, studentów oraz wszystkich zainteresowanych tym dynamicznie rozwijającym się obszarem, przyczyniając się do lepszego zrozumienia współczesnych procesów komunikacyjnych i ich konsekwencji.

dr Agnieszka Grzechynka
dr Katarzyna Szmyd