



MACIEJ GŁÓWCZYŃSKI

**Wpływ mediów przestrzennych na proces cyfrowego
wytwarzania miejsc**

*The influence of spatial media on the process of digital
placemaking*

Rozprawa doktorska napisana
na Wydziale Geografii Społeczno-
Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej
pod kierunkiem
dr hab. inż. Sylwii Staszewskiej, prof. UAM
oraz
prof. dr hab. inż. arch. Tomasza Ossowicza

W niniejszej dysertacji wykorzystano fragmenty artykułu opublikowanego w *International Journal of Geo-Information* pt. „Toward User-Generated Content as a Mechanism of Digital Placemaking—Place Experience Dimensions in Spatial Media” opublikowanego 16 kwietnia 2022 roku.

Główczyński, M. (2022). Toward User-Generated Content as a Mechanism of Digital Placemaking—Place Experience Dimensions in Spatial Media. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 11(4), 261.

Podziękowania

Pragnę złożyć serdeczne podziękowania dr hab. inż. Sylwii Staszewskiej, prof. UAM oraz prof. dr hab. inż. arch. Tomaszowi Ossowiczowi za wsparcie, motywację do działania oraz cenne wskazówki i rady w trakcie przygotowywania pracy doktorskiej.

Szczególne podziękowania należą się dr Michałowi Rzeszewskiemu za merytoryczne ukierunkowanie konceptualne, teoretyczne i empiryczne w zakresie obranej problematyki badawczej, w tym szczególnie zagadnień geografii cyfrowej.

Najważniejsze podziękowania pozostawiam osobie najistotniejszej dla mojego serca – mojej Żonie, która przez cztery lata studiów doktoranckich mobilizowała mnie do działania, wykazała się niezwykłą cierpliwością oraz nieustannym wsparciem, bez którego przedstawiona praca by nie powstała.

Chciałbym także podziękować Moim Rodzicom, którzy zawsze otwierali mi nowe drogi rozwoju oraz wspierali w podejmowanych decyzjach.

Podziękowania kieruję również do Adama Wronkowskiego, z którym wspólnie stawialiśmy czoła różnym wyzwaniom w trakcie wielu lat studiów zarówno inżynierskich, magisterskich, jak i doktoranckich dążąc do określonego celu. Chciałbym również podziękować Małgorzacie Donderowicz-Wronkowskiej, która swoją pozytywną energią zawsze potrafiła zmotywować do działania, a także podbudować dobrym słowem.

Jednocześnie chciałbym podziękować pracownikom Wydziału Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej zaangażowanym w dyskusje na temat pracy doktorskiej za wszelkie rady, uwagi i wskazówki. Dziękuję także za życzliwość wszystkim pracownikom Zakładu Geografii Rolnictwa i Wsi. W tym miejscu chciałbym podziękować też dr hab. Arturowi Bajerskiemu, prof. UAM za naukowe dyskusje dotyczące rozwoju myśli socjologicznej.

Pracę dedykuję Dziadkowi

Spis treści

1.	Wstęp.....	7
1.1.	Cele, pytania badawcze oraz zakres pracy	8
1.2.	Metody badań i materiały źródłowe	12
1.3.	Struktura pracy	20
1.4.	Schemat postępowania badawczego.....	23
2.	Geografia cyfrowa – ewolucja badań geograficznych w świetle transformacji cyfrowej	25
2.1.	Geografia cyfrowa	25
2.1.	Geografia komunikacji i struktura geografii mediów Adamsa.	30
2.2.	Spółeczno-humanistyczne znaczenie pojęcia miejsca i społeczne wytwarzanie przestrzeni	33
2.3.	Miejsce w erze cyfrowej i cyfrowe wytwarzanie miejsc.....	41
2.4.	Praktyki i mechanizmy cyfrowego wytwarzania miejsc	43
3.	Media przestrzenne	45
3.1.	Pojęcie mediów przestrzennych	45
3.2.	Ewolucja Sieci 1.0 do Sieci 4.0 – od jednostronnej komunikacji do Internetu Rzeczy (IoT)	49
3.3.	Geosieć, neogeografia i media lokacyjne	51
3.4.	Życie codzienne w kulturze algorytmów.....	53
3.5.	Treści tworzone przez użytkowników jako element cyfrowej reprezentacji miejsca	55
4.	Mobilny aspekt mediów przestrzennych i ich wykorzystanie w przestrzeni miejskiej – studium empiryczne	58
4.1.	Umiejętności wykorzystania technologii, refleksja nad jej wykorzystaniem i obawy użytkowników	59
4.2.	Wykorzystanie smartfonów i ich oprogramowania w życiu codziennym i przestrzeni miejskiej	64
4.3.	Nawigowanie w przestrzeni miejskiej i poznawanie miejsc	70

4.4.	Dokumentowanie doświadczeń w miejscu.....	93
4.5.	Mobilnie zapośredniczone doświadczenie miejsca	99
5.	Rozkład przestrzenny wyników wyszukiwania miejsc w aplikacji Google Maps – przykład Poznania	108
5.1.	Cyfrowa reprezentacja miasta Poznania na podstawie wyników wyszukiwania miejsc w aplikacji Google Maps	109
5.2.	Rozkład przestrzenny treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w różnych językach.....	115
5.3.	Porównanie rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w różnych językach w odniesieniu do języka polskiego	122
6.	Tekstowe formy reprezentacji miejsc w aplikacji Google Maps	131
6.1.	Poznawcze, emocjonalne i behawioralne wymiary doświadczenia miejsca w tekstowych treściach cyfrowych	134
6.2.	Zróżnicowanie cyfrowych reprezentacji miejsc względem wymiarów doświadczenia miejsca.....	139
6.3.	Sentyment i emocje związane z miejscem w tekstowych treściach cyfrowych	151
7.	Model relacji zachodzących między mediami przestrzennymi, człowiekiem i miejscem w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc.....	156
8.	Zakończenie	160
	Bibliografia.....	170
	Spis tabel	185
	Spis rycin.....	186
	Załączniki	189

1. Wstęp

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych jest obecnie traktowany przez geografów jako jeden z kluczowych elementów wytwarzania przestrzeni (Ash, Kitchin, Leszczynski, 2018a). Dynamiczny rozwój technologii i sposobów ich wykorzystania przez człowieka prowadzi do powstawania nowych praktyk cyfrowych zmieniających sposoby komunikacji, ucieleśniających się w postaci praktyk związanych z przestrzenią. Praktyki te związane mogą być z tworzeniem, udostępnianiem i gromadzeniem treści cyfrowych, korzystaniem z nawigacji, wykorzystywaniem aplikacji opartych na lokalizacji, używaniem mediów geospołecznościowych, czy na przykład aplikacji rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości AR/VR (augmented reality, virtual reality). Ich uwikłanie w codzienne życie człowieka, zmienia wzorce mobilności, możliwości nabywania wiedzy o miejscu, a także jego doświadczanie wpływając także na umiejscowienie siebie w przestrzeni. Niewątpliwie funkcjonowanie technologii cyfrowych w przestrzeni miejskiej jest obecnie wpisane w zachowania i rytm życia człowieka (Halegoua, 2020). W konsekwencji tego przestrzeń cyfrowa pełni różne role, zapośredniczając doświadczenia użytkowników przestrzeni rzeczywistej. O ile badania interakcji pomiędzy wykorzystaniem technologii, a użytkowaniem, wykorzystywaniem oraz wytwarzaniem przestrzeni nie są nowe, to w coraz większym stopniu interakcje te tworzą nowe formy praktyk społecznych i przestrzennych. W konsekwencji czego powstają nowe sposoby rozumienia przestrzeni oraz liczne jej reprezentacje, a także nowe relacje społeczno-przestrzenne.

Przedmiotem badań w niniejszej pracy jest proces cyfrowego wytwarzania miejsc z perspektywy jego funkcjonowania w mediach przestrzennych, a także relacje w tym procesie łączące człowieka, media przestrzenne i miejsce. Problem badawczy postawiony w pracy dotyczy wpływu mediów przestrzennych na proces cyfrowego wytwarzania miejsc oraz ich roli w kształtowaniu doświadczeń i zachowań człowieka związanych z przestrzenią. Rozwój mediów przestrzennych doprowadził do ewolucji praktyk wytwarzania miejsc poprzez wyposażenie każdego użytkownika w narzędzia do tworzenia, gromadzenia i udostępniania informacji w czasie rzeczywistym. Co więcej, technologie te umożliwiły powiązanie tej informacji z konkretną lokalizacją. Stały się one również polem poznania, nazywania i wyrażania znaczenia miejsc. Ewolucja ta spowodowała zatem odwrócenie ról, zmieniając odbiorcę treści cyfrowych w twórcę, który stał się istotnym elementem społeczno-kulturowego wymiaru miejsc. Wiele badań potwierdza tezę, że media przestrzenne

pośredniczą w relacjach między człowiekiem, miejscami i technologią (Willems, 2021; Hardley, Richardson, 2021; Evans, Saker, 2017; Wilken, Goggin, 2015). Badania geograficzne dotyczące procesu cyfrowego wytwarzania miejsc odnoszą się przede wszystkim do mediatyzacji codziennych praktyk związanych z przestrzenią, a także zapośredniczania doświadczenia miejsca przez technologie. Istnieje jednak luka badawcza w zrozumieniu tego procesu, w kontekście jego zależności od platform cyfrowych, w ramach których ten proces funkcjonuje. Luka ta dotyczy również sprawczości mediów przestrzennych do tworzenia reprezentacji miejsc oraz roli pozaludzkich aktorów w tym procesie. Między innymi w tym zakresie Wilken i Humphreys (2021) prowadzili badania dotyczące tego, jak miejsce jest negocjowane poprzez praktyki cyfrowe na platformie Snapchat. Innym przykładem są badania dotyczące wpływu gier mobilnych opartych na lokalizacji na sposób, w jaki człowiek porusza się po mieście (Pang i in., 2019). Brakuje jednak badań, które dotyczyłyby prób opisu samego procesu cyfrowego wytwarzania miejsc, odnoszących się do generalnych mechanizmów jego funkcjonowania.

Zarysowany powyżej problem badawczy jest istotny z trzech głównych powodów: rosnącej sprawczości mediów przestrzennych w modyfikowaniu ludzkiego doświadczenia miejsca, rekonfiguracji relacji władzy i nadzoru poprzez te technologie oraz wpływu mediów przestrzennych na tworzenie cyfrowych reprezentacji miejsc, będących częścią jego asamblażu. Sprawczość mediów przestrzennych wyraża się w możliwości segregowania, filtrowania i ukrywania treści cyfrowych, w ramach różnych platform cyfrowych. W ten sposób platformy te dążą do indywidualizacji doświadczeń poprzez dostarczanie użytkownikom spersonalizowanych treści, opartych na wcześniejszych interakcjach z mediami przestrzennymi, ludzkich zachowaniach i danych zebranych o użytkownikach. Jednocześnie, należy także zwrócić uwagę na nierówności w dostępie do treści cyfrowych, które wynikają właśnie z tej personalizacji doświadczenia, prowadząc do pomijania treści, które algorytm danej platformy ukrywa.

1.1. Cele, pytania badawcze oraz zakres pracy

Głównym celem pracy jest określenie wpływu mediów przestrzennych na proces cyfrowego wytwarzania miejsc oraz ich roli w kształtowaniu doświadczeń i zachowań związanych z przestrzenią. Choć sam proces cyfrowego wytwarzania miejsc jest zjawiskiem wielowymiarowym, to można założyć, że media przestrzenne odgrywają w nim jedną

z najważniejszych ról. Są bowiem zarówno narzędziem wytwarzania miejsc, jak i sposobem ich reprezentacji. Wartością poznawczą dysertacji jest zwrócenie uwagi na podstawowe mechanizmy i praktyki funkcjonowania procesu cyfrowego wytwarzania miejsc oraz wskazanie na istotne dla tego procesu relacje pomiędzy człowiekiem, mediami przestrzennymi i miejscem. Cel główny został uzupełniony o sformułowane cztery cele szczegółowe (ryc. 1).:

1. Identyfikacja prawidłowości funkcjonowania procesu cyfrowego wytwarzania miejsc w mediach przestrzennych.
2. Określenie sposobów powstawania cyfrowych reprezentacji miejsc w mediach przestrzennych.
3. Identyfikacja roli mediów przestrzennych w kształtowaniu doświadczeń związanych z miejscem.
4. Opracowanie modelu relacji zachodzących w mediach przestrzennych w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc.

Ponadto, w ramach każdego z celów szczegółowych wyszczególniono pytania badawcze. Pierwszy cel dotyczy wykrycia prawidłowości funkcjonowania procesu cyfrowego wytwarzania miejsc w mediach przestrzennych. Jego realizacja będzie polegać na identyfikacji tych prawidłowości w dwóch kontekstach: w literaturze przedmiotu oraz na podstawie analizy danych uzyskanych w trakcie badań dotyczących wykorzystania mediów przestrzennych przez człowieka. W ramach pierwszego celu wyszczególniono jedno pytanie badawcze:

- Jakie są praktyki i mechanizmy cyfrowego wytwarzania miejsc w mediach przestrzennych?

Drugim celem szczegółowym jest określenie sposobów powstawania cyfrowych reprezentacji miejsc w mediach przestrzennych. Reprezentacje miejsc, które powstają w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc, konstytuują się poprzez funkcjonowanie różnych platform cyfrowych. Właśnie poprzez interakcję z tą reprezentacją człowiek nabywa wiedzę o nim budując swoje wyobrażenia i oczekiwania. Tworzą ją głównie treści cyfrowe, które współcześnie generowane są nie tylko przez profesjonalistów, ale przez każdego człowieka. Związane jest to z rozwojem Sieci 2.0, dzięki której udostępnione zostały każdemu jej użytkownikowi narzędzia do tworzenia, udostępniania oraz gromadzenia treści cyfrowych. W ramach tego celu wyszczególniono dwa pytania badawcze:

- W jaki sposób treści cyfrowe są tworzone i organizowane w mediach przestrzennych?

- W jaki sposób treści cyfrowe tworzą cyfrową reprezentację miejsca?

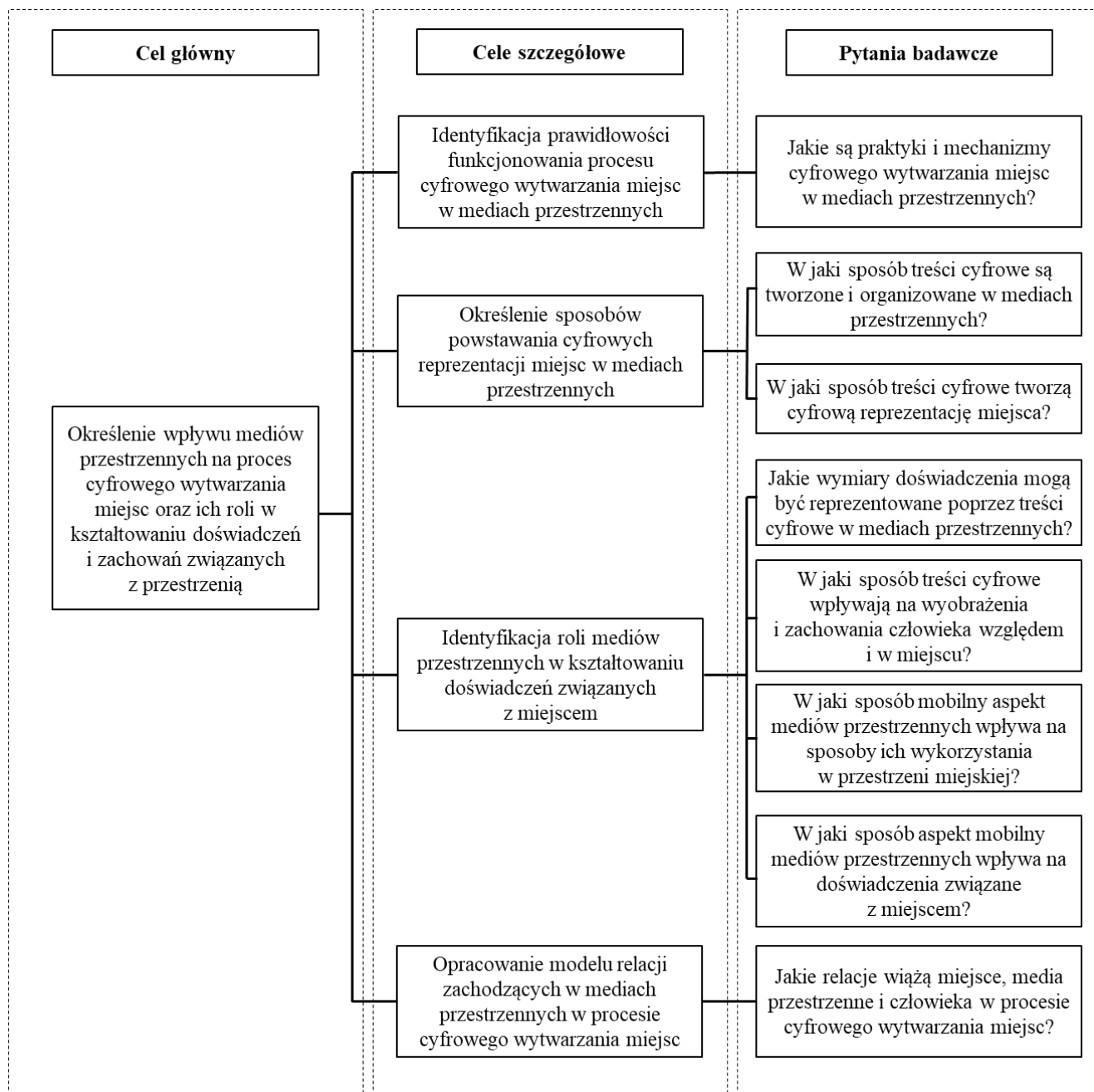
Trzecim celem szczegółowym jest identyfikacja roli mediów przestrzennych w kształtowaniu doświadczeń związanych z miejscem. Jak już wcześniej wspomniano, cyfrowa reprezentacja miejsca wpływa na wyobrażenia człowieka o nim oraz na jego doświadczenie. Na podstawie tych wyobrażeń człowiek może modyfikować swoje zachowania związane z danym miejscem. Co więcej, w związku z mobilnym aspektem mediów przestrzennych, mogą być one doświadczane w ruchu, tworząc mobilnie zapośredniczone poczucie miejsca. W związku z tym sformułowano w ramach tego celu szczegółowego cztery pytania badawcze:

- Jakie wymiary doświadczenia mogą być reprezentowane poprzez treści cyfrowe w mediach przestrzennych?
- W jaki sposób treści cyfrowe wpływają na wyobrażenia i zachowania człowieka względem i w miejscu?
- W jaki sposób aspekt mobilny mediów przestrzennych wpływa na sposoby ich wykorzystania w przestrzeni miejskiej?
- W jaki sposób aspekt mobilny mediów przestrzennych wpływa na doświadczenia związane z miejscem?

Ostatnim celem badawczym jest opracowanie modelu relacji zachodzących w mediach przestrzennych w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc. Zasadnicza część badań poświęconych technologiom cyfrowym, w tym szczególnie w zakresie geografii cyfrowej, koncentruje się na analizie i wyjaśnieniu relacji między człowiekiem, technologią oraz miejscem. Jako że proces ten zachodzi zarówno poprzez działania człowieka, jak i funkcjonowanie mediów przestrzennych, istotne wydaje się z perspektywy pracy opisanie relacji, które zachodzą pomiędzy tymi aktorami procesu. W ramach tego celu sformułowano jedno pytanie badawcze:

- Jakie relacje wiążą miejsce, media przestrzenne i człowieka w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc?

Zakres przestrzenny pracy obejmuje dwa poziomy analiz. Podstawowe badania z wykorzystaniem wywiadów podążających, jakościowej analizy treści oraz analiz przestrzennych (podrozdział 1.2) przeprowadzane były w mieście Poznaniu, natomiast komputerowo wspomagany wywiad internetowy obejmował obszar całego kraju. Badania zostały przeprowadzone w 2021 roku.



Ryc. 1 Hierarchia celów pracy i pytań badawczych

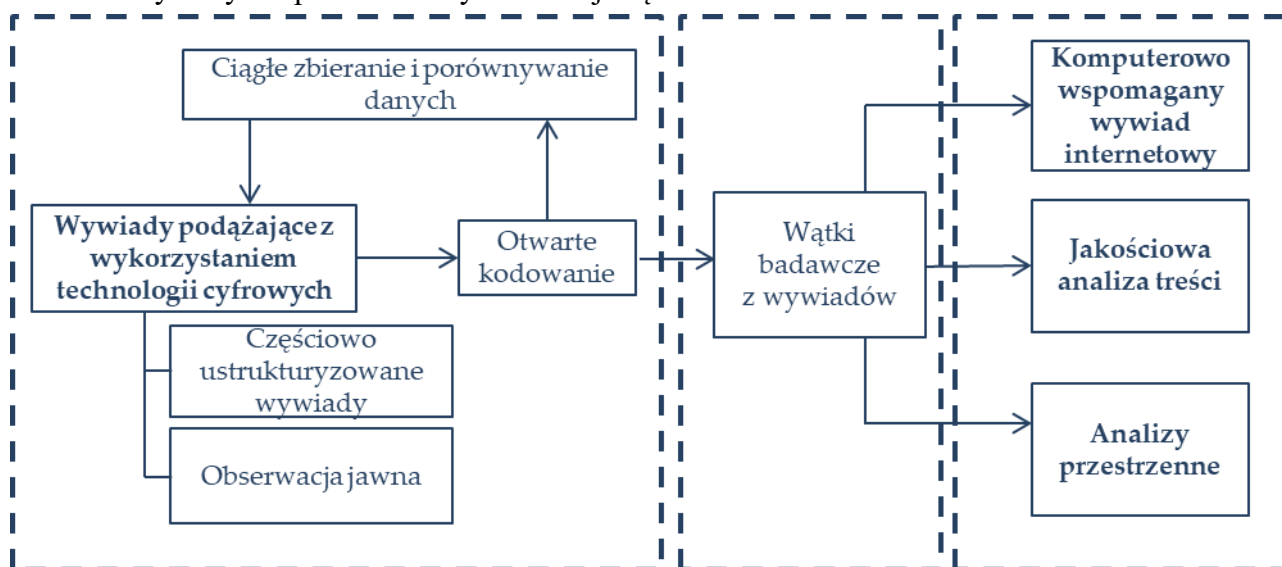
Źródło: Opracowanie własne

1.2. Metody badań i materiały źródłowe

Do realizacji postawionych celów oraz odpowiedzi na pytania badawcze wykorzystano metody stosowane w naukach społecznych, szczególnie geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarce przestrzennej oraz socjologii. W badaniu zastosowano triangulację metodologiczną, dzięki której możliwe było spojrzenie na badane zjawisko z różnych perspektyw. Podejście to zakłada wykorzystanie zarówno metod jakościowych i ilościowych w ramach projektu badawczego, a także różnych technik badawczych w ramach jednej metody (Abdalla i in., 2018; Heesen i in., 2019; Kotus, Rzeszewski, 2015; Turner i Turner, 2009). Złożoność rzeczywistości społecznej wymaga pogłębionej eksploracji zjawiska dzięki elastycznemu i kompleksowemu podejściu do badanych problemów badawczych.

1.2.1. Metody oraz techniki pozyskiwania i analizy danych pierwotnych

Pierwszym i zasadniczym etapem pozyskiwania danych pierwotnych było przeprowadzenie wywiadów podążających z wykorzystaniem technologii cyfrowych. Na podstawie wyszczególnionych w trakcie wywiadów wątków badawczych przeprowadzono komputerowo wspomagany wywiad internetowy, jakościową analizę treści oraz wykonano analizy przestrzenne (ryc. 2). Poszczególne metody badawcze oraz sposoby zbierania i analizy danych opisane zostały w dalszej części rozdziału.



Ryc. 2 Uproszczony schemat realizacji postępowania badawczego

Źródło: Opracowanie własne

Celem wywiadów podążających z wykorzystaniem technologii cyfrowych było pozyskanie danych jakościowych, stanowiących punkt wyjścia do dalszych analiz. Wywiady przeprowadzone zostały z 14 osobami – mieszkańcami miasta Poznania o zróżnicowanym wieku, płci oraz umiejętnościach wykorzystania technologii cyfrowych. Dobór uczestników do wywiadów był celowy. Jak wskazuje Flick (2010) podejście do doboru próby uwzględniające zróżnicowanie cech respondentów, pozwala uchwycić różnorodność ich doświadczeń i postaw. Zróżnicowanie to nie musi dotyczyć tylko i wyłącznie cech demograficznych, ale także cech istotnych z perspektywy przedmiotu badania. Liczbę respondentów badania jakościowego dobiera się zgodnie z przyjętymi założeniami konceptualnymi, dążąc do nasycenia teoretycznych wątków badawczych, biorąc pod uwagę prawo malejących efektów (Kvale, 2012; Creswell, Poth, 2018). Zatem celem badań jakościowych przy pomocy wywiadów jest określenie opinii, postaw i doświadczeń indywidualnych respondentów, natomiast dzięki wykorzystaniu badań ilościowych można określić powszechność tych poglądów.

Badanie składało się z dwóch części: częściowo ustrukturyzowanego indywidualnego wywiadu pogłębionego oraz obserwacji jawnej. Zaletą metody wywiadu typu podążającego jest możliwość współuczestnictwa badacza w realnych sytuacjach społecznych i przestrzennych, w których znajduje się w danej chwili respondent (Burns i in., 2020; Rogowski, 2016; Carpiano, 2009). Polega ona przede wszystkim na przeprowadzaniu wywiadu w środowisku, które dotyczy przedmiotu badań. Dla przykładu może to być dzielnica miejska, budynek lub konkretne miejsce. Pozwala to badaczowi doświadczać tych samych zjawisk, których doświadcza respondent. Szczególnie istotne jest zaangażowanie respondenta w działania i aktywności w ramach badanego środowiska, co wiąże się z tym, że respondent jest w stanie na bieżąco opisywać to co widzi, słyszy oraz czuje, na podstawie bezpośrednich bodźców z otaczającego go środowiska (Hung i in., 2017). W przypadku niniejszej pracy zdecydowano się na przeprowadzenie wywiadów podążających z wykorzystaniem technologii cyfrowych, jako modyfikacji tradycyjnej metody (Jones, Osborne, 2021). W trakcie badania uczestnicy eksplorowali świat cyfrowy za pomocą urządzeń mobilnych, co miało na celu analizę i wyjaśnienie mechanizmów ich wykorzystania, a także dogłębne zbadanie nowych praktyk, doświadczeń i narracji dotyczących miejsc.

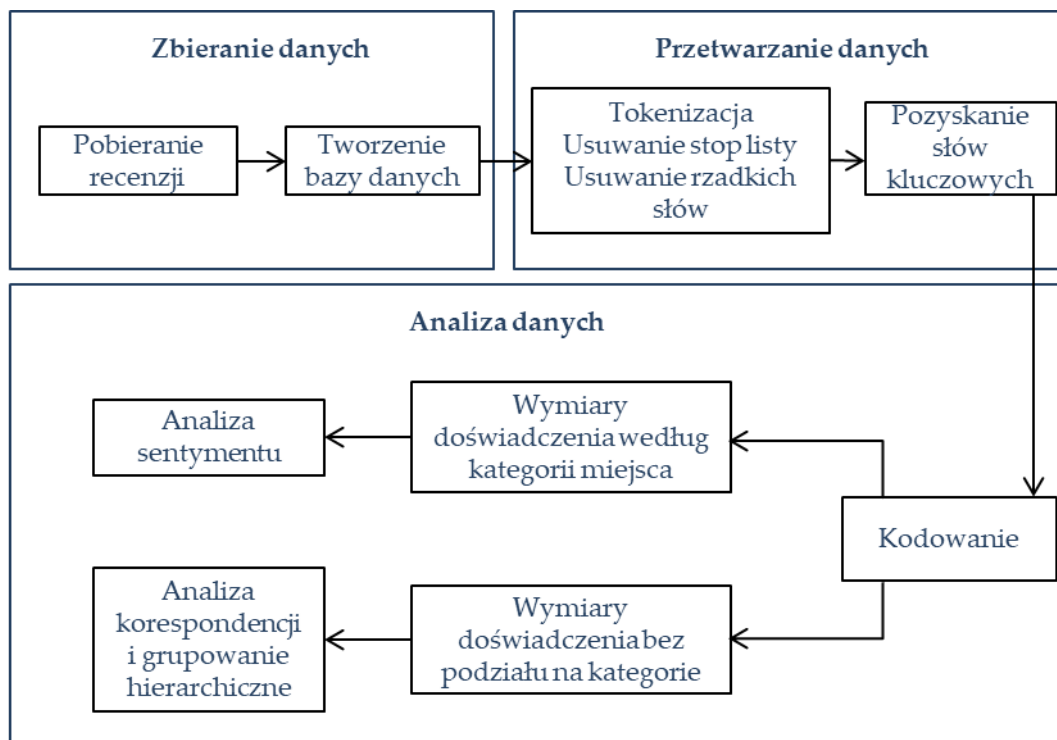
W trakcie wywiadu respondenci poproszeni zostali o udostępnienie na wcześniej przygotowany monitor, ekranów swoich smartfonów. Wywiady odbywały się przy specjalnie przygotowanym stanowisku. Obraz ze smartfonów przechwytywany był za pomocą urządzenia Google Chromecast 2.0 i zrzucany bezpośrednio na ekran monitora przy

wykorzystaniu karty do przechwytywania obrazu. Całość wywiadu była nagrywana dyktafonem oraz programem komputerowym Open Broadcast Software. Nagrania z dyktafonu poddane zostały transkrypcji. Zatem analizie oprócz materiału tekstowego z rozmowy z respondentem, poddany został również materiał wideo z nagrań ze smartfonów.

Wywiady pozwoliły na zidentyfikowanie postaw użytkowników wobec wykorzystania mediów przestrzennych, sposobów ich wykorzystania w przestrzeni miejskiej oraz identyfikacji podstawowych praktyk związanych z cyfrowym wytwarzaniem miejsc. Ponadto, nagrania ze smartfonów pozwoliły ujawnić mechaniczne sposoby wykorzystywania urządzeń i ich oprogramowania, które często wykonywane były poza świadomością respondentów. Nagrania pozwoliły zidentyfikować także taktyki wyszukiwania i poznania miejsc oraz sposoby ich doświadczania poprzez smartfony i ich oprogramowanie. Wywiady zostały przeprowadzone zgodnie z przyjętym wcześniej scenariuszem, który znajduje się w załączniku nr 1. Respondenci zostali poinformowani o celu wywiadu oraz o sposobach przetwarzania i wykorzystania pobranych za pomocą tej metody danych. Każdy z respondentów miał możliwość zapoznania się z informacjami dotyczącymi wywiadu oraz wyraził zgodę na udział w badaniu. Wyniki badań zostały zanonimizowane. Zarówno materiały tekstowe, jak i wizualne, w postaci materiałów wideo, analizowane i kodowane były za pomocą oprogramowania CAQDAS, a w szczególności programu NVivo. Kodowanie materiałów tekstowych i wizualnych przeprowadzono zgodnie z zasadami kodowania otwartego (opartego na danych).

Dane ilościowe pozyskiwane były między innymi za pomocą komputerowo wspomaganego wywiadu internetowego. Badanie przeprowadzono na ogólnopolskiej próbie $n=384$ osób, dobieranej warstwowo na podstawie struktury wybranych cech populacji: płeć, wiek oraz wykształcenie. Pełna charakterystyka demograficzna osób biorących udział w badaniu znajduje się w załączniku nr 2. Kwestionariusz, wykorzystany był jako narzędzie do generalizacji wyników badania jakościowego – częściowo ustrukturyzowanego wywiadu indywidualnego. Podobnie jak w przypadku badania jakościowego kwestionariusz obejmował pytania dotyczące wykorzystania mediów przestrzennych w życiu codziennym i w przestrzeni miejskiej, praktyk cyfrowego wytwarzania miejsc, sposobów nawigowania w przestrzeni, doświadczania miejsc oraz tworzenia treści cyfrowych. Kwestionariusz ankiety wykorzystywany w badaniu znajduje się w załączniku nr 3. Wyniki komputerowo wspomaganego wywiadu internetowego były poddane analizie z wykorzystaniem podstawowych procedur statystycznych przy wykorzystaniu programu Statistica i zaprezentowane zostały w postaci diagramów, wykresów i zestawień tabelarycznych.

W celu uzyskania odpowiedzi na postawione pytania badawcze, autor przeprowadził jakościową analizę treści, wykorzystując dane z aplikacji Google Maps, które obejmowały recenzje tekstowe użytkowników, które dotyczyły wybranych miejsc w Poznaniu. Przebieg badania zilustrowano na rycinie 3.



Ryc. 3 Schemat zbierania, przetwarzania i analizy danych w ramach jakościowej analizy treści

Źródło: Opracowanie własne

Pierwszym etapem pozyskiwania danych był wybór miejsc do badania. Dane dotyczące recenzji tekstowych online pobrano dla 23 miejsc najczęściej ocenianych w ramach czterech kategorii: centra handlowe, gastronomia, tereny zieleni i rekreacji oraz miejsca historyczne. Lista wybranych miejsc znajduje się w rozdziale empirycznym 6. Recenzje pozyskane zostały z aplikacji Google Maps w lipcu 2021 roku za pomocą skryptu internetowego. Pozyskana w ten sposób baza danych zawierała nazwę użytkownika, nazwę miejsca, ocenę użytkownika, średnią ocenę miejsca, tekst recenzji w języku wykorzystywanym przez użytkownika, przetłumaczony tekst recenzji na język angielski, odnośniki do zdjęć oraz do samej recenzji w aplikacji Google Maps. Łącznie pobrano 191 222 recenzji, z czego 31,78% (60 759) stanowiły recenzje tekstowe. Analizie poddane zostały recenzje napisane w języku polskim.

W badaniu wykorzystano techniki eksploracji tekstu (text mining) przy wykorzystaniu programów WordStat 9 i RStudio. Eksploracja tekstu służy do analizy dużych, nieustrukturyzowanych baz danych, których manualna analiza może być niezwykle czasochłonna (Jo, 2019; Hearst, 2003). Technika ta jest wykorzystywana do zidentyfikowania nieodkrytej wcześniej wiedzy, relacji i wzorców w analizowanych tekstach, jak i ich wizualizacji (de la Torre i in., 2018). Jest to szeroko wykorzystywana technika w badaniach treści generowanych przez użytkowników, a w szczególności recenzji tekstowych online (Jia, 2018a; 2018b). Na podstawie wykorzystania techniki eksploracji tekstu możliwe jest zidentyfikowanie głównych wątków poruszanych w recenzjach, zweryfikowanie jak zmieniały się w czasie lub przeprowadzenie analizy sentymentu (Tallib i in., 2018). Eksplorację tekstu stosuje się też w celu zrozumienia postaw i doświadczeń użytkowników związanych z przedmiotem recenzji, np. marką, produktem, miejscem lub usługą (de la Torre i in., 2018). Z tego powodu jest to technika często stosowana w naukach społecznych.

W niniejszym badaniu technika eksploracji tekstu została wykorzystana do zidentyfikowania wymiarów doświadczenia miejsca, które może być zapośredniczane poprzez media przestrzenne, za pomocą recenzji tekstowych online. We wstępnej fazie badania wykonano przetwarzanie pobranych recenzji tekstowych, wykonując tokenizację, usunięcie słów z tak zwanej stop listy, przekształcenie tekstu na małe litery oraz usunięcie rzadkich słów (słów o częstotliwości występowania poniżej 100 wystąpień). Słowa te zgodnie z przeprowadzonymi testami miały niewielki lub cechowały się brakiem wpływu na przeprowadzaną analizę i nie były istotne dla końcowych wyników badania. Zastosowane metody przetwarzania danych były zgodne ze stosowanymi procedurami eksploracji tekstu (Hassani i in., 2020; Olszewski, Ząbkowski, 2014). Tokenizacja pozwala na podzielenie tekstu na pojedyncze słowa, co było konieczne do późniejszego pozyskania słów kluczowych. Stop lista zawiera specyficzne dla danego języka elementy składniowe i fleksyjne, które nie przynoszą użytecznej wiedzy w procesie eksploracji tekstu – zaimki, przyimki, rodzajniki, spójniki oraz wykrzykniki (Olszewski, Ząbkowski 2014).

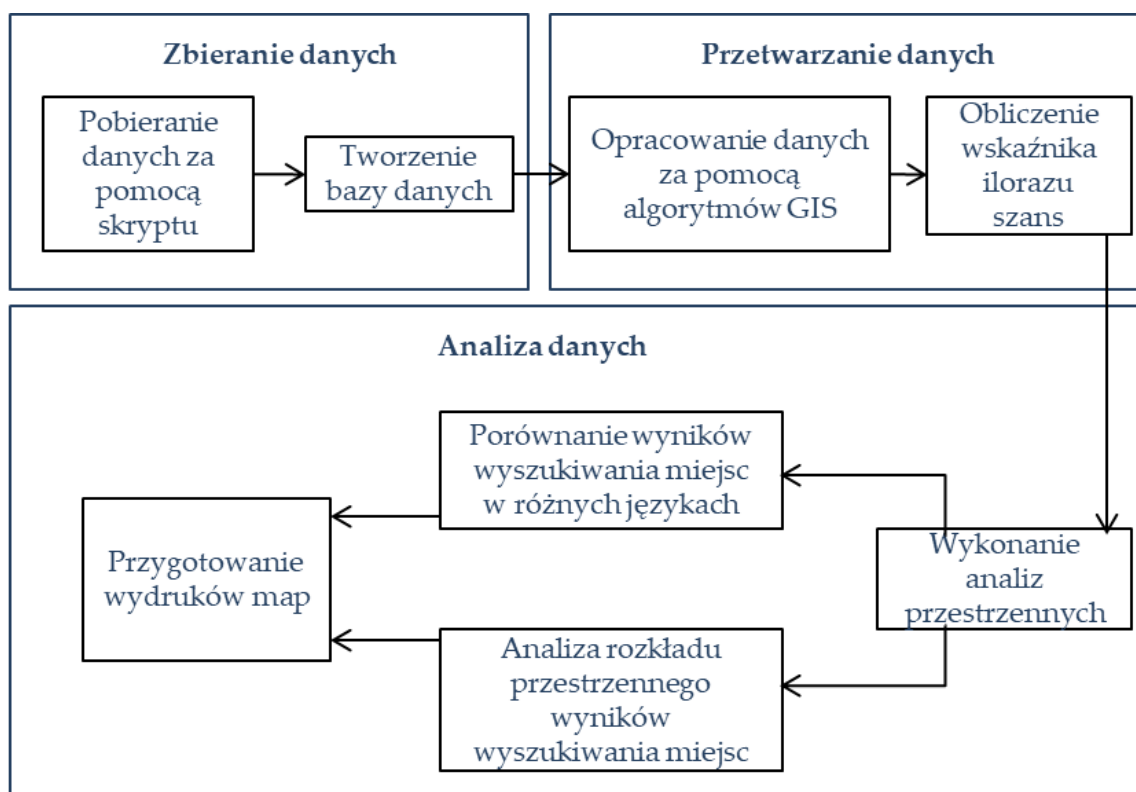
Po fazie przetwarzania danych ich analiza przebiegała dwuetapowo. W pierwszym etapie dokonano kategoryzacji najczęściej występujących słów w obrębie poszczególnych kategorii miejsc. Kategoryzacja obejmowała kodowanie poszczególnych słów kluczowych w celu zidentyfikowania przyjętych wzorców teoretycznych – reakcji poznawczych, zaangażowania behawioralnego oraz reakcji emocjonalnych. Każde słowo kluczowe było analizowane w kontekście, w jakim pojawiło się w danej recenzji tekstowej, a następnie klasyfikowane do szerszych komponentów i wreszcie do głównych kategorii – wymiarów

doświadczenia miejsca. Kodowanie wykonane było manualnie, ponieważ z perspektywy analizy istotny był kontekst występowania danego słowa kluczowego. Z tego względu niemożliwe było zastosowanie kodowania automatycznego.

Drugim etapem badania była podobna analiza, jednak w tym przypadku klasyfikację poszczególnych słów kluczowych, poprzedziła analiza korespondencji w obrębie wcześniej wyszczególnionych wymiarów doświadczenia miejsca. Analiza korespondencji została przeprowadzona w celu zbadania korelacji między występowaniem słów kluczowych o wysokiej częstotliwości a wybranymi do analizy miejscami oraz pomiędzy poszczególnymi słowami kluczowymi, a wymiarami doświadczenia miejsca. Dzięki wykorzystaniu analizy korespondencji możliwe było wskazanie związku między różnymi kategoriami danych, dzięki czemu ich późniejsza klasyfikacja była mniej nieobiektywna. Następnie na podstawie kryterium Warda, przeprowadzono grupowanie miejsc w celu określenia ich naturalnego podziału na podstawie podobnych wymiarów doświadczenia, wykazanych przez recenzje tekstowe. Tę metodę wybrano z dwóch powodów. Po pierwsze, dzięki temu liczba grup w poszczególnych wymiarach miejsca nie była narzucana a priori przez autora i opierała się głównie na analizowanych związkach między danymi. Po drugie, jak zauważa Murtagh i Legendre (2014, s. 276) „metoda Warda zastosowana do wyników analizy korespondencji, tj. do projekcji czynnikowych, implikuje równomiernie ważone obserwacje”. Tę część badania wykonano przy użyciu pakietu RStudio Factoshiny.

Ostatnia część badania miała na celu identyfikację sentymentu i emocji związanych z miejscem, wyrażonych w recenzjach tekstowych. Analizę sentymentu przeprowadzono techniką słownikową za pomocą pakietu RStudio Syuzhet (Jockers, Underwood, 2015; Mohammad, Turney, 2013a). Klasyfikację emocji opracowano wykorzystując słownik NRC, natomiast analizę sentymentu za pomocą słownika Syuzhet, który ma najbardziej rozbudowaną bazę danych, dotyczącą powiązania słów kluczowych z sentymentem (Mohammad, Turney, 2010; Mohammad, Turney, 2013a, 2013b).

W ramach przeprowadzonych badań wykonano również analizy przestrzenne rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w mieście Poznaniu. Przebieg tej części badania zilustrowano na rycinie 4. Jako źródło danych, ponownie wykorzystano aplikację Google Maps. Pobrane dane dotyczyły miejsc, które pojawiają się w trakcie ich wyszukiwania w aplikacji, w podziale na 25 kategorii, które szczegółowo zostały opisane w rozdziale 5.



Ryc. 4 Schemat zbierania, przetwarzania i analizy danych w ramach analiz przestrzennych
Źródło: Opracowanie własne

Dane zostały pobrane za pomocą skryptu internetowego. Jego podstawą było zapytywanie złożone z dwóch elementów – kategorii miejsca oraz lokalizacji wyszukiwania. Na podstawie wyników wywiadów podążających z wykorzystaniem technologii cyfrowych dobrano lokalizację wyszukiwania w dwóch skalach – granice miasta Poznania, dla wyszukiwania bardziej ogólnego oraz granice osiedli, dla wyszukiwania bardziej szczegółowego. Przykładem najbardziej podstawowego rodzaju zapytania dla wyszukiwania w granicach miasta Poznania może być „restauracje Poznań”. Ponadto, kolejną zmienną braną pod uwagę był język wykonywanego wyszukiwania. W pracy wykorzystano zapytanie w 4 językach: polskim, angielskim, niemieckim oraz ukraińskim.

Poszczególne wyniki wyszukiwania miejsc zliczono za pomocą algorytmów GIS w programie QGIS 3.16, w odniesieniu do naniesionej w granicach miasta Poznania siatki heksagonalnej. Siatkę heksagonalną zastosowano ze względu na możliwość optymalnego i równomiernego podziału analizowanego obszaru (Stough i in., 2020). Do analizy posłużono się heksagonami o boku długości 300 metrów. Taka wielkość heksagonów została zastosowana z dwóch powodów. Po pierwsze heksagony tej wielkości pokrywały się z granicami osiedli miasta Poznania, co było istotne z perspektywy interpretacji wyników.

Po drugie taka wielkość siatki pozwoliła na identyfikację zależności między analizowanymi danymi, a elementami zagospodarowania miasta Poznania. Następnie, uzyskane dane posłużyły do obliczenia ilorazu szans, który wskazywał, jaki jest stosunek szans na wystąpienie danego wyniku wyszukiwania w obrębie poszczególnych heksagonów w stosunku do ogólnej populacji miejsc w Poznaniu. Jako populacje miejsc wykorzystano dane z Open Street Map przyjmując założenie, że jest to baza danych najbardziej zbliżająca się do rzeczywistej populacji miejsc.

Wskaźnik ilorazu szans (OR) obliczany był poprzez podzielenie iloczynu liczby wyszukanych miejsc w danym języku na badanym obszarze, w tym przypadku pojedynczym heksagonie (p_i) i sumy wyszukanych miejsc w danym języku (p) przez iloczyn populacji miejsc na badanym obszarze – pojedynczym heksagonie (r_i) i ogólnej populacji miejsc (r).

$$OR = \frac{p_i / p}{r_i / r}$$

OR – iloraz szans

p_i – liczba wyszukanych miejsc w danym języku na badanym obszarze

p – suma wyszukanych miejsc w danym języku

r_i – populacja miejsc na badanym obszarze

r – suma populacji miejsc

Wyniki wskaźnika prezentowane są w postaci skali rozbieżnej. Wyniki ilorazu szans zbliżające się do 1 oznaczają, że wyniki wyszukiwania są zbliżone do ogólnej populacji miejsc. Wartości poniżej 1, wskazują, że wyszukiwanie Google Maps wskazało mniej miejsc, niż można by się spodziewać na podstawie ogólnej populacji i odwrotnie w przypadku wartości powyżej 1 (Poorthuis i in., 2014). Wartości wskaźnika ilorazu szans przedstawiono na mapach, wykorzystując metodę kartogramu prostego i złożonego. Jak wskazuje Crampton i in. (2013) taki sposób analizy i prezentacji danych pozwala w większym zakresie rozpoznać wzorce rozkładu przestrzennego badanych treści, niż w przypadku analizy danych bezwzględnych.

1.2.2. Metody pozyskiwania danych wtórnych

Dane wtórne wykorzystywane były głównie przy wykonywaniu analiz przestrzennych i pozyskane zostały poprzez System Informacji Przestrzennej miasta Poznania w postaci usług przeglądania WMS/WMTS oraz usług pobierania WFS. Dane dotyczyły przede wszystkim granic miasta Poznania oraz jednostek pomocniczych – osiedli w Poznaniu, a także danych dotyczących systemu transportowego, systemu zieleni miejskiej, zabudowań oraz gęstości zaludnienia w poszczególnych osiedlach. Dane wtóre pozyskano również z portalu Open Street Map. Dotyczyły one populacji miejsc w Poznaniu w wersji wektorowej, które posłużyły do obliczenia wskaźnika ilorazu szans.

1.3. Struktura pracy

Struktura pracy została podporządkowana realizacji postawionych celów oraz pytań badawczych. Składa się ona z trzech zasadniczych części: teoretyczno-koncepcyjnej, empirycznej oraz syntezującej (ryc. 5). Pierwsza część, na którą składają się rozdział 1, 2 oraz 3, przedstawia zastosowaną orientację teoretyczno-metodologiczną, a także wprowadzenie do zagadnień teoretycznych:

- zwrotu przestrzennego w geografii w tym szczególnie zdefiniowania geografii cyfrowej i podejścia krytycznego w GIS i geografii, a także struktury geografii mediów i komunikacji według Adamsa (2012),
- pojęcia miejsca w naukach społecznych, w tym jego przemian związanych z rozwojem technologii cyfrowych, a także zagadnień związanych ze społecznym wytwarzaniem przestrzeni i konstrukcjonizmem społecznym,
- cyfrowego wytwarzania miejsc, w tym szczególnie praktyk i mechanizmów tego procesu, a także cyfrowych reprezentacji miejsc i elementów, które je tworzą.
- mediów przestrzennych, przez poszukiwanie ich znaczenia w badaniach geograficznych oraz wskazując na podstawowe pojęcia takie jak geosieć, neogeografia, media lokacyjne, oraz przedstawiając ewolucję Sieci 1.0 do Sieci 4.0,

Druga część pracy to rozdziały prezentujące badania empiryczne (rozdział 4, 5 i 6), W rozdziale czwartym autor przedstawia wyniki wywiadów podążających z wykorzystaniem technologii cyfrowych oraz komputerowo wspomaganego wywiadu internetowego. Rozdział 5 prezentuje wyniki analiz przestrzennych, a 6 jakościowej analizy treści. Ostatnia część, czyli część syntetyzująca, składa się z rozdziału podsumowującego, w którym opisany został

model relacji między mediami przestrzennymi, człowiekiem oraz miejscem w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc (rozdział 6) oraz zakończenia pracy (rozdział 7), w którym autor dokonał odpowiedzi na postawione pytania badawcze, a także przeprowadził dyskusję uzyskanych wyników. W rozdziale tym przedstawiono też perspektywy dotyczące rozwoju dalszych badań relacji między człowiekiem, technologią i miejscem.

Część teoretyczno-koncepcyjna			
Rozdział 1 Wstęp			
Cel i pytania badawcze	Metody badawcze	Stan badań	Schemat postępowania badawczego
Rozdział 2 Geografia cyfrowa – ewolucja badań geograficznych w świetle transformacji cyfrowej			
Geografia cyfrowa	Znaczenie pojęcia miejsca i społeczne wytwarzanie przestrzeni	Miejsce w erze cyfrowej i cyfrowe wytwarzanie miejsc	Praktyki i mechanizmy cyfrowego wytwarzania miejsc
Rozdział 3 Media przestrzenne			
Pojęcie mediów przestrzennych	Ewolucja Sieci	Życie w kulturze algorytmów	Cyfrowe reprezentacje miejsc
Część empiryczna			
Rozdział 4 Mobilny aspekt mediów przestrzennych i ich wykorzystanie w przestrzeni miejskiej – studium empiryczne			
Umiejętności wykorzystania technologii, refleksja nad jej wykorzystaniem i obawy użytkowników		Wykorzystanie smartfonów i ich oprogramowania	Mobilnie zapośredniczone doświadczenia miejsca
Rozdział 5 Rozkład przestrzenny wyników wyszukiwania miejsc w aplikacji Google Maps – przykład Poznania			
Cyfrowa reprezentacja miasta Poznania	Rozkład przestrzenny treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w różnych językach	Porównanie rozkładu przestrzennego treści cyfrowych	
Rozdział 6 Tekstowe formy reprezentacji miejsc w aplikacji Google Maps			
Wymiary doświadczenia miejsca	Zróżnicowanie cyfrowych reprezentacji miejsc względem wymiarów doświadczenia miejsc	Sentyment i emocje	
Część syntetyzująca			
Rozdział 7 Model relacji zachodzących między mediami przestrzennymi, człowiekiem i miejscem w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc			
Rozdział 8 Zakończenie			

Ryc. 5 Struktura pracy

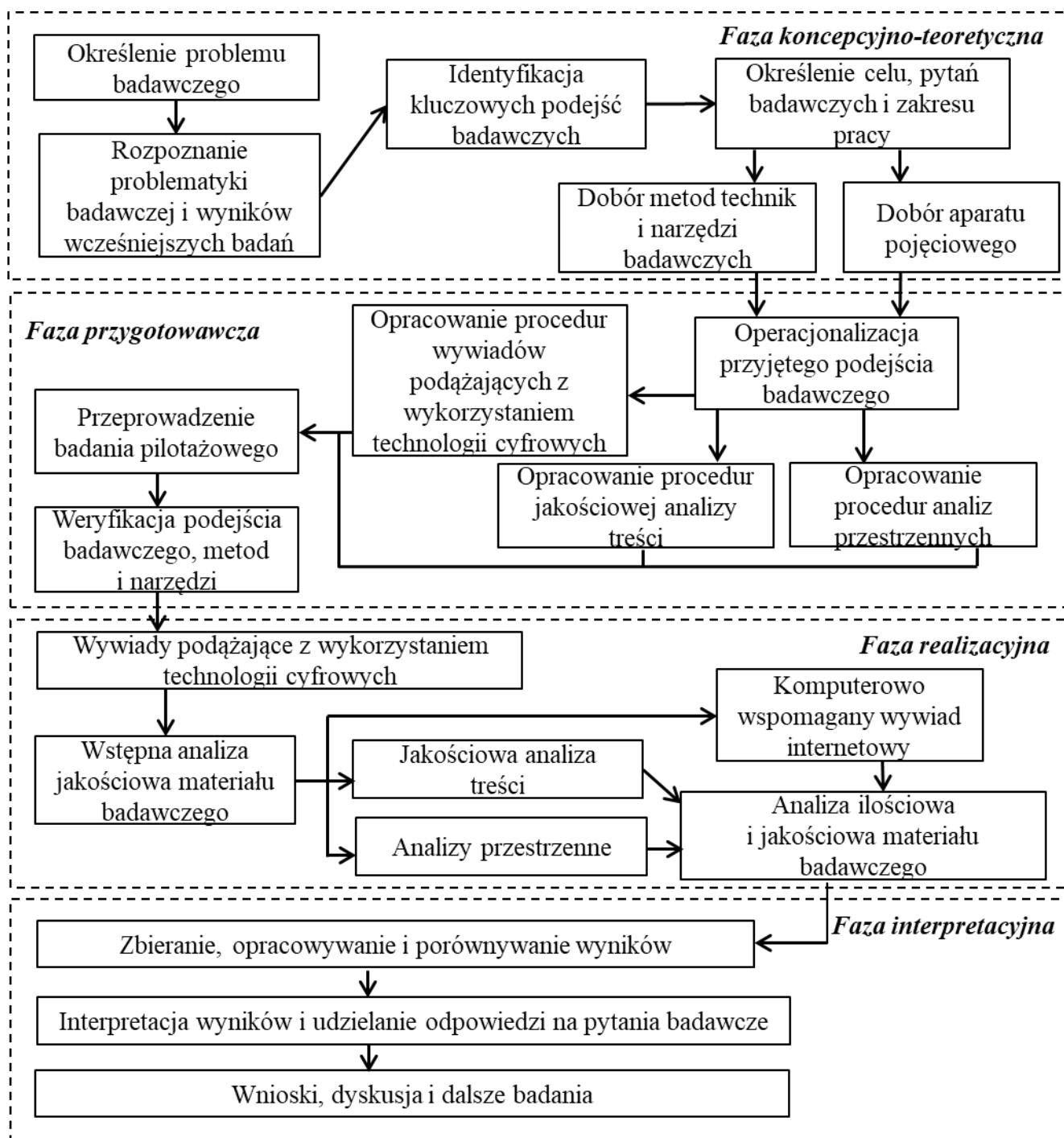
Źródło: Opracowanie własne

1.4. Schemat postępowania badawczego

Badanie przeprowadzone w pracy zorganizowane było w 4 zasadnicze fazy (ryc. 6): koncepcyjno-teoretyczną, przygotowawczą, realizacyjną oraz interpretacyjną. Faza koncepcyjno-teoretyczna składała się z szeregu zadań badawczych. Po pierwsze dokonano rozpoznania problemu badawczego, w tym stanu badań, luki badawczej, podejść badawczych oraz aktualnej wiedzy w literaturze przedmiotu. W tej fazie przeprowadzono wstępny przegląd literatury i przeanalizowano najnowsze wyniki badań. Dokonano także krytycznej oceny literatury przedmiotu i zidentyfikowano główne podejścia badawcze. Następnie sformułowano cel główny i cele szczegółowe pracy, a także pytania badawcze.

Celem fazy przygotowawczej była weryfikacja przyjętego podejścia oraz ocena narzędzi i technik badawczych. Faza ta obejmowała operacjonalizację przyjętego podejścia oraz opracowanie procedur przeprowadzania badań: wywiadów podążających z wykorzystaniem technologii cyfrowych, komputerowo wspomaganych wywiadów pogłębionych, jakościowej analizy treści oraz analiz przestrzennych. Ostatnim etapem fazy przygotowawczej było przeprowadzenie badań pilotażowych i dokonanie korekt w przyjętym podejściu oraz opracowanych procedurach i narzędziach. W fazie realizacyjnej przeprowadzono badania zgodnie z wcześniej opracowanymi procedurami, a także przeprowadzono analizę wyników.

W ostatniej fazie, czyli fazie interpretacyjnej, porównano wyniki uzyskane za pomocą wykorzystanych metod oraz przeprowadzono ich interpretację w kontekście przyjętego problemu badawczego. Na tej podstawie autor dokonał odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Faza ta obejmowała także przedstawienie ogólnych wniosków, dyskusji wyników w kontekście wiedzy pozyskanej z literatury przedmiotu oraz identyfikacji kierunków i możliwości kontynuowania badań.



Ryc. 6 Schemat postępowania badawczego

Źródło: Opracowanie własne

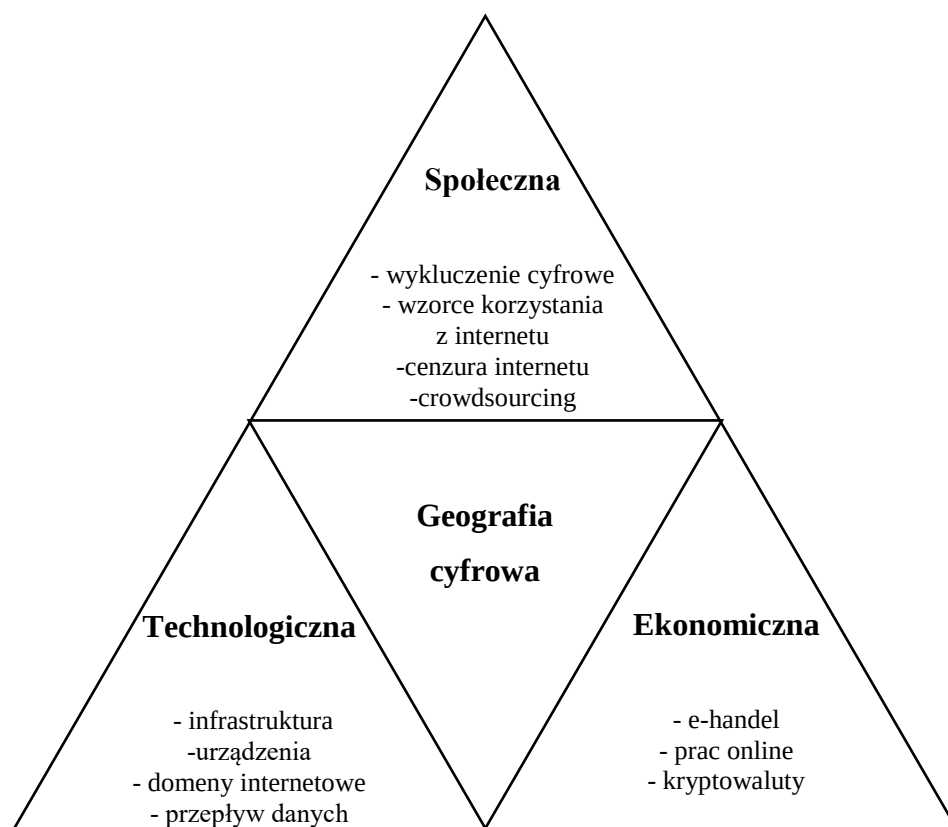
2. Geografia cyfrowa – ewolucja badań geograficznych w świetle transformacji cyfrowej

Podstawą rozważań konceptualno-teoretycznych w pracy były zmiany zachodzące w badaniach geograficznych, które związane były ze zwrotem cyfrowym w geografii. W tymże rozdziale zostały wskazane konsekwencje wpływu rozwoju technologii na te badania, ze szczególnym uwzględnieniem uformowania się nowego podejścia, czyli geografii cyfrowej. Najważniejszym z perspektywy pracy zagadnieniem jest pojęcie miejsca oraz sposobów jego wytwarzania. Niewątpliwie w erze cyfrowej przechodzą one znaczne przemiany. W związku z tym w przedmiotowym rozdziale omówiono społeczno-humanistyczny dyskurs na temat miejsca oraz przedstawiono rozumienie procesu społecznego wytwarzania przestrzeni, a następnie omówiono ich przemiany w związku z rozwojem technologii cyfrowych.

2.1. Geografia cyfrowa

Współcześnie trudno jest ignorować wpływ technologii cyfrowych na badania geograficzne (Ash i in., 2018a; Werner 2018a). Z jednej strony technologie te stają się przedmiotem badań w geografii, a z drugiej również narzędziem badawczym zmieniając podejście do tradycyjnych koncepcji geograficznych, jak terytorium, przestrzeń czy miejsce (Ash i in., 2018b; Janc, 2017; Elwood, 2021). W związku ze zwrotem cyfrowym w geografii wyłonił się nowy nurt badawczy, czyli geografia cyfrowa. Jak wskazuje Ash i in. (2018) nurt ten zamiast pretendować do roli nowej subdyscypliny, powinien być rozumiany z perspektywy tego, jak geografowie angażują się w analizę zjawisk cyfrowych, a także jak poszczególne subdyscypliny zmieniają się pod wpływem tych zjawisk. Zmiany te dotyczą między innymi przemian w relacjach przestrzenno-społecznych, badaniu mobilności i przestrzenności oraz wytwarzaniu przestrzeni (Ash i in., 2018b; Leszczynski, 2020; Leszczynski, Elwood, 2022; Thatcher i in., 2020), zarządzaniu miastem i regionem, percepcją przestrzeni i jej doświadczaniem (Rose i in., 2014; Graham, Marvin, 2002; Graham i in., 2013), praktykami tworzenia map (Dodge i in. 2011, Dodge, Kitchin 2013), relacji władzy i polityki (Elwood, 2021), czy kształtowaniu się polityk wiedzy (Cope, 2015). Według Wernera (2018b, s. 12) rozwój geografii cyfrowej prowadzi do „fundamentalnego zwrotu dyscyplinarnego” w naukach geograficznych i gospodarce przestrzennej.

Początki tego terminu wiążą się ze sformułowaniem pojęcia przez Zooka i in. (2004), którzy wykorzystali go do opisania przemian społecznych i ekonomicznych w związku z funkcjonowaniem technologii cyfrowych. Natomiast zdaniem Leszczyński (2021) wykrystalizowanie się znaczenia geografii cyfrowej dotyczy przede wszystkim czasów współczesnych. Geografia cyfrowa, powstawała przede wszystkim na gruncie amerykańskiej i brytyjskiej geografii (Leszczyński, 2021). W pierwszym przypadku dotyczyła nowych form zaangażowania w badania, wykraczające poza nauki o GIS (GIScience) prowadząc do reorientacji teoretycznej i metodologicznej, a przede wszystkim zastępując po części podejście krytyczne w GIS. W brytyjskiej geografii bardziej niż do zasadniczej reorientacji myśli naukowej prowadziła do wzmocnienia wątków cyfrowych w badaniach geograficznych. Inne rozumienie geografii cyfrowej przedstawia Kozak (2021), który skupia się na akcentowaniu sposobów reprezentacji zjawisk geograficznych, szczególnie cyfrowemu modelowaniu zjawisk świata rzeczywistego, podkreślając jednocześnie ich wymiar przestrzenny i czasowy. Janca (2017, s. 18) zaznacza, że na gruncie polskiej geografii należałoby geografę cyfrową (nazywaną w opracowaniu również geografą internetu lub jak wskazuje Werner (2003) – cybergeografą) uznać za jedną z subdyscyplin geografii człowieka, jednocześnie podkreślając, że jest jej częścią „zajmującą się tymi aspektami działań człowieka, które są związane z korzystaniem z internetu, jego tworzeniem, funkcjonowaniem [...] a koncentruje się na przestrzennym wymiarze tych działań, na ich społecznych, ekonomicznych konsekwencjach”. Geografia internetu, czy geografia cyfrowa według Janca obejmuje trzy płaszczyzny, które wzajemnie się przenikają: społeczną, technologiczną oraz ekonomiczną. (Ryc. 7).



Ryc. 7 Trzy płaszczyzny geografii cyfrowej według Janca

Źródło: Opracowano na podstawie Janc 2017

Zatem można ją traktować jako sposób myślenia o technologiach cyfrowych będących przedmiotem i podmiotem badań w geografii, gdyż jak wskazują Ash i in. (2018b, s. 21) takie podejście „pozwała myśleć (geografom) o tym, w jaki sposób cyfrowość przeobraża wiele geografii, pośredniczy w tworzeniu wiedzy geograficznej, przekształca relacje badawcze i sama w sobie ma wiele geografii”. Ten sposób rozumienia geografii cyfrowej łączy się również z pokrewnymi nurtami w badaniach technologii cyfrowych, czyli geografii mediów i komunikacji, podejścia krytycznego w GIS, czy nauki o danych (data science) (Elwood, Leszczynski, 2018; Fraser 2019).

Niewątpliwie w związku z postępującym rozwojem technologii zmienia się również geografia cyfrowa. Jak wskazuje McLean (2020) do tej zmiany przyczyniają się także wytwarzane przez technologie nowe konteksty komunikacji, czy nowe przestrzenności. Przemiany w jej zakresie współcześnie zwracają się w kierunku sprawczości pozaludzkich aktorów procesów i zjawisk cyfrowych (Ash, 2013; McLean, 2020). Wskazując na inne przestrzenności generowane przez technologie cyfrowe Leszczynski (2019) wymienia

przestrzenie hybrydowe (de Souza e Silva, 2006, 2017; Gordon, de Souza e Silva, 2013), cyfrowe cienie i rzeczywistości rozszerzone (Graham i in., 2013), kod/przestrzeń oraz zakodowane przestrzenie (Dodge, Kitchin, 2004; Zook, Graham, 2018), zapośredniczone przestrzenności (Leszczynski, 2015) czy atmosfery (Ash, 2013; Tucker, Goodings, 2017).

Ponadto, współczesna debata dotycząca geografii cyfrowej dotyczy zagadnień nierówności, wykluczenia, kontroli i związanej z tą kontrolą władzy (Graham i in., 2015, Graham, Woodcock, 2018; Graham, Dittus, 2022). Debata ta dotyczy przeciwdziałania neokolonialnym stosunkom pomiędzy tak zwaną Globalną Północą (Global North) a Globalnym Południem (Global South). Jak zaznacza Graham i Dittus (2022), Globalna Północ wciąż dominuje w zakresie reprezentacji treści cyfrowych prowadząc do pewnego rodzaju hegemonii w tej reprezentacji, w stosunku do Globalnego Południa (Ballatore i in. 2017). McLean (2022) dodaje, że prowadzi to do tworzenia mniejszej ilości lokalnych treści cyfrowych dotyczących Globalnego Południa.

W związku z tym elementem rozwoju geografii cyfrowej jest emanacja i pogłębienie podejść krytycznych, szczególnie w geografii i GIS. Jak wskazuje Rzeszewski i in. (2020) podejścia te zasadniczo, pomimo bardzo bogatej tradycji, przez długi czas nie istniały w polskiej geografii, przez co polscy naukowcy wykluczeni byli ze światowej debaty dotyczącej teorii krytycznej w nauce. Jak wskazuje Lisocka-Jaegermann (2016) i Harvey (2018) rozwój tych podejść związany jest przede wszystkim ze sceptycyzmem dotyczącym założeń pozytywistycznych. Teorię krytyczną podsumować można w kontekście braku obiektywnej możliwości istnienia i postrzegania rzeczywistości przez badacza, gdyż jest ona „tworzona przez ludzi (w tym także przez badacza), intersubiektywna i zmienna” (Lisocka-Jaegermann, 2016, s. 142). Zdaniem Bajerskiego (2010) myśląc o geografii krytycznej mamy do czynienia ze zbiorem praktyk i idei, często bardzo niejednorodnych, które dotyczą zagadnień nierówności, władzy i dominacji czy kontroli (por. Blomley, 2006). Zatem podejście krytyczne „ujawnia procesy społeczno-ekonomiczne, które (re)produkują nierówności między ludźmi i miejscami” (Hubbard i in., 2002, s. 62). Zróżnicowanie poglądów wskazane przez Bajerskiego wynika z tego, że geografowie określający się jako „krytyczni” wywodzą się z wielu, różnorodnych szkół teoretycznych i metodologicznych. Co więcej, Harvey (2018) rozróżnia teorię krytyczną oraz myślenie krytyczne, jako dwa różne podejścia, które w badaniach GIS czy geografii często się mieszają, jednak jako podstawy posiadając różne zestawy założeń. (tab. 1).

Podejście krytyczne	Myślenie krytyczne
Skoncentrowane na teorii	Skoncentrowane na praktyce
Walka z nierównościami	Promowanie rozwiązań społecznych
Ontologiczne/epistemologiczne	Metodologiczne
Hermeneutyka	Pragmatyka
Samokrytyka	Kontekstualizacja
Rygorystyczna ocena podstaw	Ujęcie systemowe
Szkoła frankfurcka, nauki marksistowskie	Edukacja, myślenie projektowe

Tab. 1 Różnice między podejściem i myśleniem krytycznym

Źródło: Opracowano na podstawie Harvey 2018

Podejście krytyczne w GIS wyrażane jest poprzez wewnętrzną krytykę technicznych i społecznych wpływów na nauki GIS (GIScience) (O’Sullivan, 2006), skupienie się na efektach społecznych wykorzystania GIS (Harvey i in., 2005), a także stosowaniu praktyk i idei podejścia krytycznego w geografii w naukach o GIS (Crampton, Krygier, 2018). Można podsumować, że podejście to uwrażliwia na kwestie i warunki wytwarzania, i reprezentacji wiedzy, reprezentatywności oraz nowych metod (Crampton, 1995; Willson, 2017), a także relacji tej wiedzy i władzy (Crampton, 2011). Kwestie wytwarzania i reprezentacji wiedzy oraz reprezentatywności związane są zasadniczo z rozwojem technologii cyfrowych. Doprowadziły one do zwiększenia ilości informacji o różnych aspektach rzeczywistości, poprzez strumienie nieuporządkowanych zbiorów danych przestrzennych, zmieniających podejście do badań geograficznych i GIS (big data) (Rzeszewski, Rodak, 2019; Kitchin 2014a, 2014b, 2014c) oraz nowych praktyk tworzenia map (Kitchin i in. 2018) będących w podejściu krytycznym czymś więcej niż tylko reprezentacją rzeczywistości (Pavlovskaya, 2006, 2018). Podsumowując, za Wilsonem (2017) podejście krytyczne w GIS można ująć w cztery główne zagadnienia:

- jako element społecznych, politycznych i ekonomicznych warunków postrzegania technologii cyfrowych – szczególnie tych, w których informacja konstituowana jest przez atrybut przestrzenny, jak na przykład media przestrzenne,
- jako element oceny praktyk stanowiących podstawy GIS – reprezentacji i reprezentatywności, partycypacji i współpracy, prywatności i danych itp.,

- jako element analizy sposobów wykorzystania GIS, w tym szczególnie jego społecznych aspektów funkcjonowania,
- kształtowania się podejść jakościowych w GIS, nowej dydaktyki GIS oraz GIS otwartego na działania społeczne.

Podjęcie krytyczne w geografii jest bardzo skomplikowanym i zróżnicowanym nurtem, zarówno pod względem epistemologii, ontologii i metodologii, łącząc różne podejścia – marksistowskie, feministyczne, postkolonialne, poststrukturalne, etc. Jak wskazują Hubbard i Kitchin (2011, s. 492) geografia krytyczna łącząc te podejścia, prowadzi do „ujawniania procesów (re)produkujących nierówności między ludźmi i miejscami. Innymi słowy, geografów krytycznych łączy ich ideologiczne stanowisko oraz pragnienie badania i tworzenia bardziej sprawiedliwego świata”.

2.1. Geografia komunikacji i struktura geografii mediów Adamsa.

Zwrot cyfrowy w geografii zauważalny jest także w zakresie przemian w geografii komunikacji i mediów. Subdyscyplina ta zajmuje się „badaniem procesów technologicznych i kulturowych wytwarzających sprzeczności przestrzenne, szczególnie w kontekście globalizacji” (Falkheimer, Jansson, 2006, s.9). Zwrot cyfrowy w badaniach geograficznych doprowadził do połączenia dwóch zasadniczych kierunków badań geografii komunikacji i mediów, czyli roli nowych technologii komunikacyjnych w zmianie podejścia do mobilności, dostępności czy przestrzeni oraz wpływu procesów komunikacji na sprawowanie kontroli i legitymizowaniu władzy politycznej i gospodarczej (Adams, Jansson, 2012).

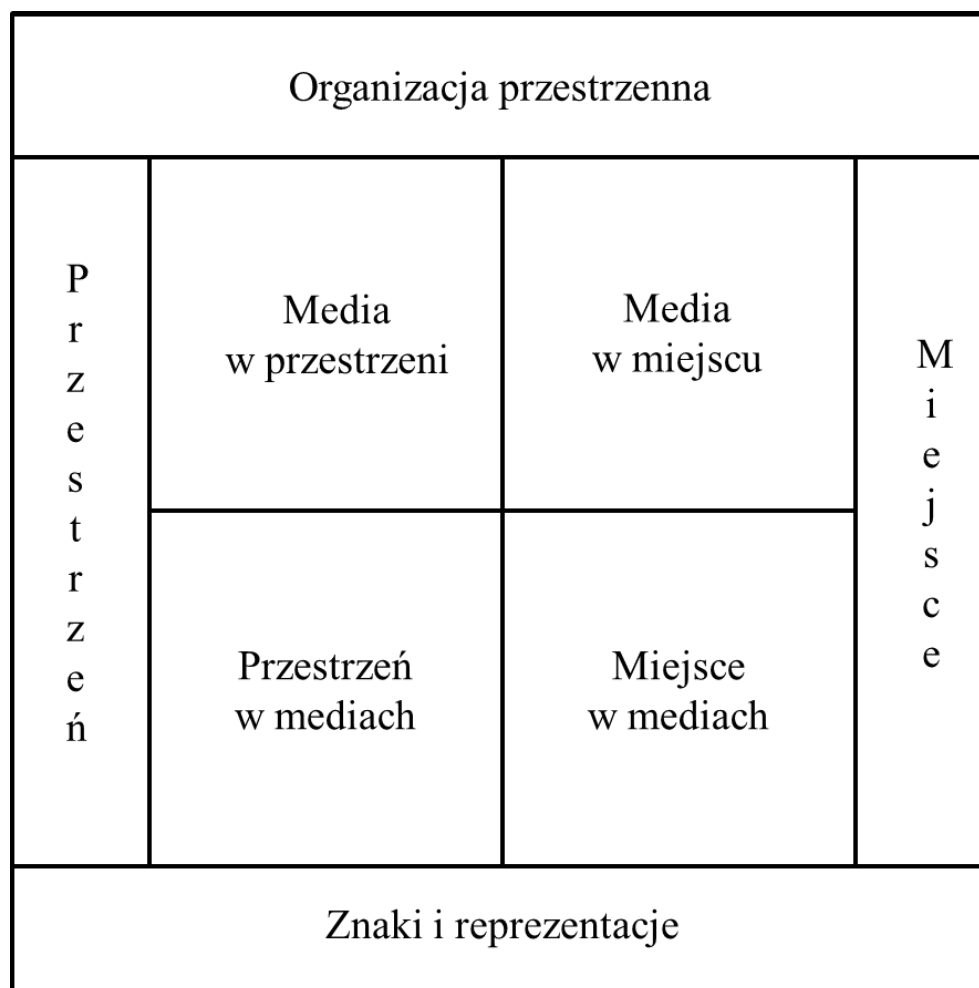
W niniejszej pracy poruszenie wątku geografii komunikacji i mediów wydaje się szczególnie istotne, gdyż to właśnie w procesach komunikacji, poprzez różne jej formy w erze cyfrowej, przestrzeń jest wytwarzana, a z drugiej strony, przestrzeń jest sferą gdzie ta komunikacja następuje. Zgodnie z twierdzeniem Adamsa (2009, s. 5) „bez przestrzeni i miejsca jako ram doświadczenia komunikacja jest bez znaczenia, a jednak bez komunikacji nie byłibyśmy w stanie wyobrazić sobie przestrzeni i miejsca”.

Jak wskazuje Adams (2009) miejsce i przestrzeń dostarczają treści i kontekstów dla różnych form mediów i procesów komunikacji wpływających na poznanie rzeczywistości. Zatem badania technologii cyfrowych, w tym szczególnie tych związanych z przestrzenią, powinny uwzględniać perspektywę organizacji przestrzennej technologii cyfrowych, a także miejsca i związanych z nim znaków i reprezentacji (Adams, 2009, 2011). Media, przestrzeń

i miejsce łączą się według Adamsa w cztery podstawowe wątki, przedstawiające ontologie i epistemologie stosowane w ich badaniach (ryc. 8):

- media w przestrzeni – odnosi się to przede wszystkim do materialnej infrastruktury technologii i mediów oraz ich rozmieszczenia geograficznego – badania w tym zakresie mogą skupiać się na przykład na nierównościach w dostępie do infrastruktury internetowej zarówno w skali globalnej i dysproporcjami między Globalną Północą, i Globalnym Południem, a także w skali lokalnej,
- media w miejscu – jak wskazuje Sui i Zhao (2015, s. 196) „skupiają się na tym, jaki rodzaj komunikacji występuje w danym miejscu i jakie działania lub relacje mogą wywołać poszczególne rodzaje komunikacji i wydarzenia w danym miejscu”.
- przestrzeń w mediach – badania w tym zakresie skupiają się na organizacji przestrzennej i topologii przestrzeni cyfrowej, aniżeli organizacji świata materialnego (Adams, 2011, 2018), szczególnie w zakresie struktury jej połączeń i relacji między jej poszczególnymi elementami (Sui, Zhao, 2015) – także użytkownikami i procesami komunikacji pomiędzy nimi, a także nimi a elementami przestrzeni cyfrowej. Jak cytuje Adams (2017) za Rose (2016, s.340) w przestrzeni cyfrowej „przewijamy, powiększamy, kadrujemy, pobieramy, podążamy za linkami, udostępniamy. Obrazy cyfrowe bardzo często zachęcają nie do refleksji, ale do działania, do nawigacji w większej masie obrazów, których są ich częścią”,
- miejsce w mediach – współczesne media przestrzenne uczestniczą w tworzeniu wielu cyfrowych reprezentacji miejsc. Na ich podstawie człowiek buduje swoje oczekiwania i wyobrażenia o miejscu. Należy zaznaczyć, że w mediach przestrzennych to samo miejsce może być reprezentowane w zróżnicowany sposób w zależności od wielu czynników, na przykład platformy cyfrowej przez którą wchodzimy w interakcję z reprezentacją, czy lokalizacją użytkownika. Przytoczyć tu można ikoniczny przykład Google Maps, gdzie miejsca sporne dla różnych krajów przybierają różne nazwy w zależności od wykorzystywanej wersji aplikacji i lokalizacji użytkownika. Przytoczony przykład dotyczy wysp na Morzu Wschodniochińskim, które są elementem sporu między Japonią, Tajwanem oraz Chinami. W wersji japońskiej

wyświetlane są przez Google jako wyspy Senkaku, w tajwańskiej – Dianyutai oraz chińskiej – Daoyudao. Co ciekawe dla obserwatora z europejskiej perspektywy wyspy te podpisane są wszystkimi trzema nazwami. Zatem badania w zakresie sposobów i procesów reprezentowania miejsc w mediach nie tylko skupiają się na konkretnym miejscu i jego odzwierciedleniach, ale również na konkretnych mediach, poprzez które te reprezentacje powstają (Adams, 2011).



Ryc. 8 Schemat kwadrantu ukazujący dialektykę przestrzeń/miejsce i treść/kontekst

Źródło: Opracowano na podstawie Adams (2009)

2.2. Społeczno-humanistyczne znaczenie pojęcia miejsca i społeczne wytwarzanie przestrzeni

Miejsce, obok pojęcia przestrzeni w geografii, jest kluczową koncepcją zrozumienia relacji między przestrzenią i człowiekiem. W samej geografii człowieka mnogość terminów i definicji próbujących opisać albo podsumować pojęcie „miejsca” jest tak szeroka, że powstają na ten temat samodzielne monografie i podręczniki akademickie (patrz Hubbard, Kitchin, 2010, Malpas, 2018; Cresswell, 2004, Massey, 2005a, 2008, 2013; Edensor i in., 2020; Champion, 2019).

Zdaniem Wójcika i Suliborskiego (2021) współczesne badania geograficzne koncentrują się na badaniu miejsc z dwóch perspektyw: (1) tradycyjnej, bazującej na geografii człowieka odnoszącej się do badań regionalnych, w tym na przykład teorii lokalizacji Christallera (1966), Webbera (1972), czy także Löschera (1961) oraz (2) społeczno-humanistycznej, której podstawy leżą w teoriach nauk społecznych, w tym szczególnie społeczno-humanistycznego rozumienia procesów wytwarzania przestrzeni. Podstawą niniejszej pracy będzie społeczno-humanistyczne ujęcie problematyki miejsca.

Opis tego podejścia należałoby zacząć przede wszystkim od perspektyw fenomenologicznych i egzystencjalnych jego rozumienia, których głównym przedstawicielem był Yi-Fu Tuan (1975, 1979, 1991) będący pod dużym wpływem prac Heideggera i jego myśli dotyczących koncepcji „bycia w świecie” (being-in-the-world) oraz „osadzenia” (dwelling). Miejsce zatem w jego rozważaniach jest rozumiane jako centrum znaczeń, które wyłaniają się na podstawie doświadczenia człowieka (Tuan, 1975). Można więc stwierdzić, że miejsce bez człowieka nie istnieje. Posługując się terminem topofilia Tuan nawiązuje do przywiązania, zarówno emocjonalnego i symbolicznego do miejsca, i w kontrapunkcie terminem topofobia, odnosząc się do miejsc budzących strach, kojarzonych z wykluczeniem czy przemocą. Jak już wcześniej wspomniano, różne znaczenia miejsca wyłaniają się poprzez ich nadawanie oraz przypisywanie im funkcji przez ludzi przebywających w określonej przestrzeni (Cresswell, 2014). Tuan (1975, s., 153, 1977, s.149) dodaje również, że miejsce może być konstruowane na różnych poziomach doświadczenia – „miejsce może być małe jak róg pokoju lub tak duże jak sama Ziemia”, „zarówno palenisko, jak i dom są miejscami. Okolica, miasto i miasteczko to miejsca; odrębny region jest miejscem, podobnie jak cały kraj”. Zatem z perspektywy egzystencjalizmu i fenomenologii „[...] przestrzeń i miejsce potrzebują siebie nawzajem. Bezpieczeństwo i stabilność miejsca zwraca naszą uwagę na

otwartość, wielkość i grozę przestrzeni i na odwrót. Co więcej, kojarząc przestrzeń z ruchem, odczuwamy miejsce jako pauzę; każde zatrzymanie w ruchu umożliwia przekształcenie sytuacji (położenia) w miejsce” (Tuan, 1987, s. 138).

W bardzo podobnym tonie o miejscu wypowiadali się Adams i Jansson (2012), którzy przestrzeń rozważali z perspektywy przemieszczania się ludzi, towarów, informacji, a także komunikacji, a miejsce jako subiektywne doświadczenie, które składa się z wielu warstw opartych na lokalnej specyfice i dyskursach społecznych.

O kryzysie miejsca zaczął pisać Edward Relph (1976). Wskazywał on na ich zatrącenie związane z rozwojem globalizacji, mobilności i masowej produkcji (Cresswell, 2014). Sformułował on dwa pojęcia związane z tym procesem: *placeness* oraz *placelessness*. Kotus i in. (2018) tłumaczą je jako „miejscowość” która odnosi się do miejsc specyficznych o określonej jakości oraz „bezmiejscowość” związana z miejscami bez tożsamości. Są to zdaniem Relpha miejsca nieautentyczne, dla których niemożliwe jest wykształcenie przywiązania, bowiem ciągłe przemieszczanie się bez zatrzymania, powoduje brak możliwości zakotwiczenia się w nim (Relph 1976).

Podstawowa krytyka badań nad miejscem według Massey (1994, 1995, 2008) wynika z tego, że definiowane są one w kontekście posiadania jednej, spójnej tożsamości, wynikającej z jego historii czy tradycji oraz próby wyznaczenia jasnych granic miejsca. Zdaniem autorki niemożliwa jest też jego prosta kategoryzacja i umieszczenie go w ramach dyskursu lokalne/globalne czy otwarte/zamknięte. W tym ujęciu o miejscu bardziej niż o pauzie, czy zakorzenieniu można mówić w kontekście ruchu i zmienności. Krytykę Massey można podsumować w trzech sposobach myślenia o miejscu (1) ścisły związek między miejscem a pojedynczą formą tożsamości, (2) sposoby ukazania miejsca jako autentycznie zakorzenionego w historii oraz (3) potrzeba wyraźnego wyznaczenia granic wokół niego oddzielających je od świata zewnętrznego (Cresswell, 2004). Massey nie zgadza się z wszystkimi trzema spostrzeżeniami, ponieważ jej zadaniem miejsce to przede wszystkim proces, splot zróżnicowanych tożsamości i historii, jednocześnie mogące być definiowane z perspektywy zewnętrznej, a jego unikalność ukonstytuowana jest przez interakcje (Massey, 2005, 2008, 2013).

W kontekście, o którym wspomina Massey, o miejscu można myśleć w kategoriach teorii *asamblażu*. „Asamblaż to całość, która powstaje z wzajemnych powiązań i przepływów między częściami składowymi, gdzie tożsamości i funkcje zarówno części, jak i całości wyłaniają się z przepływów, związków i synergii między nimi” (Dovey 2020, s. 22). Miejsce zatem może być rozumiane jako splot procesów społecznych, przestrzennych, czy

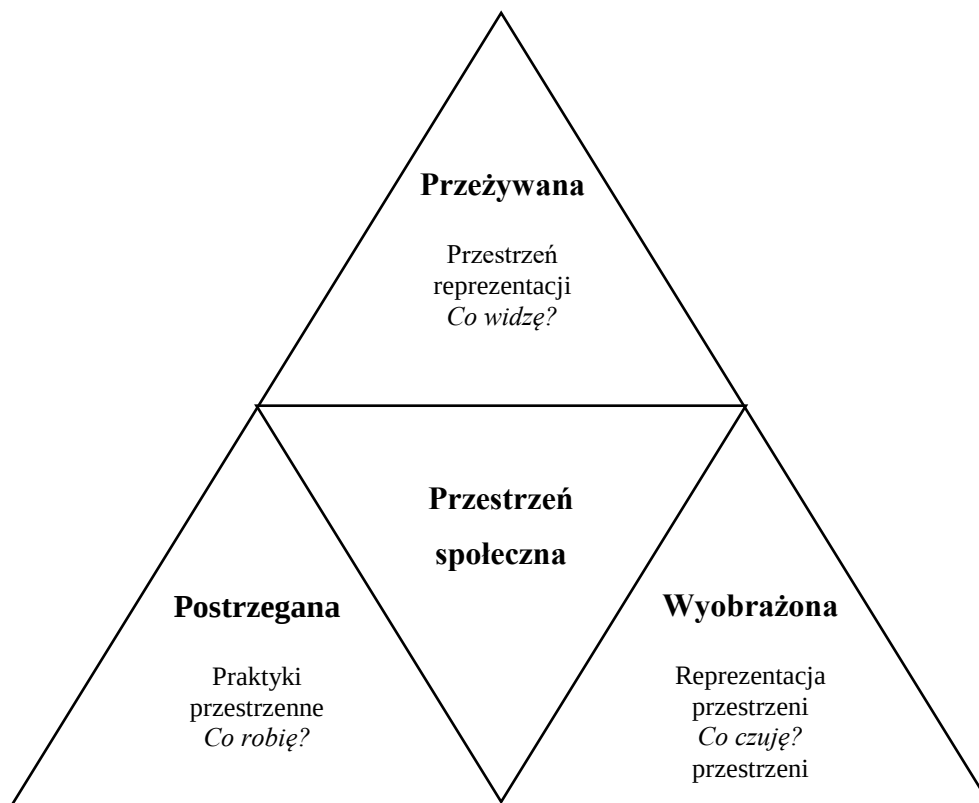
kulturowych. W związku z takim rozumieniem asamblażu, o miejscu nie można powiedzieć, że jest „skończone”, gdyż ciągle „staje się”, w związku z działaniem na nie wcześniej wspomnianych procesów i toczenia się oraz przemijania rzeczywistości. Wyjaśnienie procesu powstawania miejsca wymaga przytoczenia pojęcia społecznego wytwarzania przestrzeni oraz tego, w jaki sposób człowiek przekształca przestrzeń w miejsce. W geografii mamy do czynienia z wielorakim rozumieniem przestrzeni i relacji, jakie wiążą ją z człowiekiem, przez co niezwykle trudno jest jednoznacznie zdefiniować to pojęcie i przedstawić jej typologię (Lisowski 2003, 2014; Ratajczak, 2018; Chojnicki, 1999a). Niewątpliwie jednak ona jest podstawową kategorią poznawczą w badaniach geograficznych (Chojnicki, 1999b; Liszewski 2005). Lisowski (2014) podsumowuje jej znaczenie w geografii w trzech podstawowych sferach: (1) jako przedmiot poznania, (2) jako instrument pomiaru oraz (3) jako zasób oddziałujący na działania społeczne. Ratajczak (2018) wskazując na wiele sposobów jej definiowania w kontekście historycznym, jak i współczesnym przedstawia, że w nauce i społeczeństwie możemy traktować ją jako: abstrakcyjną, czyli przestrzeń matematyczną, przestrzeń fizyczną, będącą własnością materii oraz przestrzeń geograficzną odnoszącą się do środowiska naturalnego i całości lub części powierzchni ziemi, a także przestrzeń społeczno-ekonomiczną, będącą wytworem antropogenicznym, kulturowym i społecznym. Chojnicki (1999b) podkreśla natomiast pewien dualizm w podejściu do przestrzeni. Z jednej strony w naukach społecznych rozróżnia się przestrzenie fizyczne (materialne), a z drugiej niefizyczne, czyli przestrzenie społeczne, kulturowe itp.

W związku z rozwojem nurtów społecznych w geografii zaczęto częściej zadawać pytanie o to, w jaki sposób przestrzeń jest wytwarzana przez ludzi, niż o sposoby jej definiowania (Harvey, 1973). Lisowski (2003, s. 9) w fundamentalnej pracy dla polskiej geografii dotyczącej koncepcji przestrzeni podsumowuje tę dyskusję słowami „przestrzeń (podobnie jak czas) jest przede wszystkim kategorią społeczną. Po pierwsze jest sposobem myślenia o świecie, kategorią poznania według Kanta, a po drugie emanacją życia społecznego. W pierwszym przypadku jest kategorią koordynującą dane doświadczeń zmysłowych, w postaci klasyfikacji ich na części, kierunki, wraz z przypisanymi im wartościami i znaczeniami. W drugim przypadku przestrzeń (wytworzona przez człowieka) jest medium organizującym życie społeczne i środkiem reprodukcji stosunków społecznych”. Tuan (1987, s. 75) podsumowuje, że „przestrzeń nie ma wydeptanych ścieżek i znaków drogowych. Nie stosują się do niej utarte wzory ustalonych dla człowieka znaczeń. Jest jak pusta karta, której znaczenie dopiero można nadać”.

Proces społecznego wytwarzania przestrzeni opisywany był przede wszystkim w pracach geografów, ale również socjologów, kulturoznawców czy urbanistów i architektów. Do najbardziej wpływowych prac można zaliczyć prace Lefebvre (1991), Soja (1989, 1998, 2003), Harveya (1973), Giddensa (1984), a w Polsce głównie Jałowieckiego (2010), a także Sagan (2000, 2021), Wójcika (2016), Lisowskiego (2003), Rembowskiej (2002), Kaczmarka (2005), Kotusa (2007) oraz pośrednio w pracach Znanieckiego (1938).

W niniejszej pracy przestrzeń traktowana będzie właśnie z perspektywy jej społecznego wytwarzania przez człowieka. Zatem przestrzeń społeczną rozumieć można jako „przestrzeń wytworzoną i użytkowaną przez człowieka, pośredniczącą w relacjach społecznych i oddziałującą na reprodukcję struktur społecznych”, gdzie zdecydowanie większą rolę odgrywają procesy percepcji, komunikacji, a także jej użytkownicy i ich tożsamość społeczna (Lisowski, 2014, s. 14). Znaniecki (1938, s. 91) dodaje, przedstawiając różnice między przestrzenią fizyczną a społeczną, że „podmioty ludzkie nigdy nie doświadczają jakiejś powszechnej, obiektywnej, bezjakościowej, niezmiennej, nieograniczonej i nieograniczenie podzielnej przestrzeni, w której istnieją i poruszają się wszystkie przedmioty, w tej liczbie oni sami. Dane są im w doświadczeniu niezliczone „przestrzenie”, jakościowo różne, ograniczone, niepodzielne, zmienne, a przy tym dodatnio lub ujemnie oceniane”.

Henri Lefebvre proces społecznego wytwarzania przestrzeni analizował z perspektywy ekonomicznej i symbolicznej. Twierdził, że jest ona wytwarzana poprzez społeczne i materialne praktyki konstytuowane jako zależność czasu i miejsca od instrumentów władzy i codziennych praktyk. Jak wskazywał w swojej fundamentalnej pracy „The Production of Space” można ją rozumieć „poprzez trzy główne teoretyczne wątki: (1) skoncentrowanie badań nie na samej przestrzeni, lecz na procesach jej wytwarzania, (2) włączenie do nich różnorodnych praktyk społecznych, które wytwarzają przestrzeń i czynią ją społecznie produktywną oraz (3) podkreślenie sprzecznego, konfliktowego oraz zasadniczo politycznego charakteru procesu wytwarzania przestrzeni (Lefebvre, 1991). W podobnym tonie o przestrzeni, praktykach społecznych, sposobach wytwarzania przestrzeni oraz jej znaczeniu pisała Doreen Massey (2005b). W tym podejściu jest ona nieustannie kształtowana na poziomie percepcji, doświadczenia i wyobraźni. Sam proces ma wymiar zarówno materialny, jak i symboliczny, zawarty w ludzkich emocjach, wartościach i znaczeniach jej przypisywanych. W aspekcie społecznym Lefebvre opisuje przestrzeń, jako postrzeganą, wyobrażoną oraz przeżywaną (ryc. 9)



Ryc. 9 Triada przestrzeni społecznej według Lefebvre

Źródło: Opracowano na podstawie Lefebvre 1991

Przestrzeń postrzegana, inaczej nazywana także praktykami przestrzennymi, dotyczy codzienności życia człowieka i rutynowych czynności oraz doświadczeń z nimi związanych. Upraszczając twierdzenia Lefebvre’a można odnieść ją do tego co materialne, jak jej elementy, oraz to, w jaki sposób są one postrzegane. Przestrzeń wyobrażona, inaczej reprezentacja przestrzeni kojarzona jest przede wszystkim ze sprawowaniem władzy społecznej i politycznej. Jest ona najbardziej dominująca w jej wytwarzaniu – jest to przestrzeń naukowców, urbanistów i architektów. W tym ujęciu jest ona traktowana głównie jako jej wizualizacje na przykład w postaci map czy opisów. Reprezentacje te, przedstawiane są jako przestrzeń dominująca oraz opisywane jako „abstrakcyjne, ale jednocześnie odgrywające dużą rolę w praktyce społecznej i politycznej: ustalone relacje między obiektami i ludźmi w reprezentowanej przestrzeni są poddane logice, która wcześniej czy później rozłamie je ze względu na brak konsekwencji” (Lefebvre 1991, s. 41). Reprezentacje te są tym bardziej widoczne w erze cyfrowej w ramach wzbogacania przestrzeni o treści cyfrowe. Jednak twierdzenia Lefebvre w tym kontekście mają pewne ograniczenia, ponieważ zakładał on, że reprezentacje przestrzeni są sprzeczne oraz jednocześnie nie są w stanie oddać rzeczywistości,

nie uwzględniając na przykład elementów przestrzeni przeżywanej – znaków i symboli przestrzeni życia codziennego. Współcześnie jednak reprezentacje te zależne są od danych i treści cyfrowych, często generowanych przez użytkowników na bieżąco w trakcie interakcji z przestrzenią, przełamują ograniczenia, o których pisał Lefebvre.

Przestrzeń przeżywana – przestrzeń reprezentacji – jest to przestrzeń nadawania znaczenia, wartości symbolicznej. Poprzez kojarzone z nimi obrazy i symbole staje się ona dla człowieka znacząca – jest ona zatem zależna od uczuć, poddawana naznaczaniu i symbolizowaniu przez człowieka. Lefebvre wskazuje, że przestrzeń zawsze jest zarówno polem działania, jak i podstawą działania. W tym rozumieniu może być ona traktowana w kategoriach dwoistości. Jest ona także w różny sposób wytwarzana, w zależności od tego kto i kiedy ją zamieszkuje. Zatem istotne są w tym znaczeniu uwarunkowania kulturowe i społeczne aktorów procesu społecznego wytwarzania przestrzeni. W zależności od kultury praktyki wytwarzania przestrzeni mogą różnić się między społeczeństwami.

W kontekście społecznego wytwarzania przestrzeni należy również wspomnieć o 4 tezach Lefebvre’a (1972) za Jałowieckim (2010), które jej dotyczą: (1) przestrzeń to czysta forma charakteryzująca się przejrzystością i jawnością uwolniona od wszelkiego rodzaju treści, (2) jest wytworem społecznym – wytworem ludzkich działań, historii i jest też przede wszystkim miejscem człowieka i wszystkich jego wytworów, (3) jest narzędziem polityki, podatnym na manipulacje, (4) jest miejscem produkcji i reprodukcji relacji społecznych. W kontekście dalszych dociekań Jałowieckiego trzy ostatnie tezy rozumienia przestrzeni i społecznego wytwarzania przestrzeni stanowią centralny punkt rozważań nad procesem. David Harvey zainspirowany przemyśleniami Lefebvre dotyczącymi teorii przestrzeni społecznej i społecznego wytwarzania przestrzeni dokonał jej konkretyzacji i za Lefebvrem przyjmując trzy sposoby jej rozumienia, wyróżnił cztery konteksty, w ramach których można je interpretować (tab. 2).

	Praktyki przestrzenne	Reprezentacje przestrzeni	Przestrzenie reprezentacji
Dostępność i odległości	Przepływ towarów, pieniędzy, ludzi, siły roboczej, informacji i in. systemy transportowe i komunikacyjne, hierarchia układu osadniczego i rynku, koncentracja	Społeczne, psychologiczne i fizyczne sposoby pomiaru odległości, tworzenie map, teorie oporu przestrzeni (fizyka społeczna, teorie lokalizacji i miejsc centralnych)	Odpychanie/przyciąganie, odległość/potrzeby, dostępność i jej brak, transcendencja, nośnik jest przekazem
Przeznaczenie i wykorzystanie przestrzeni	Przeznaczenie i wykorzystanie terenu oraz środowiska zabudowanego, przestrzeń społeczna, społeczne sieci komunikacji i pomocy	Przestrzeń osobista, mapy mentalne zamieszkałych przestrzeni, hierarchie przestrzenne, reprezentacje symboliczne przestrzeni, „dyskursy” przestrzenne	Znajomość, przywiązanie i dom, otwarte miejsca, miejsca teatru życia codziennego (ulice, place, rynki), ikonografia i graffiti, reklamy
Dominacja i kontrola nad przestrzenią	Własność prywatna, państwo i podział administracyjny przestrzeni, elitarne społeczności i sąsiedztwa, strefowanie i inne formy kontroli społecznej i nadzoru	Zakazane przestrzenie, „imperatywy terytorialne”, społeczność, kultura regionalna, nacjonalizm, geopolityka, hierarchia	Nieznajomość, przestrzenie strachu, własność i posiadanie, przestrzenie pamięci i rytualne, bariery symboliczne i kapitał symboliczny, tworzenie tradycji, przestrzeni represji
Wytwarzanie przestrzeni	Tworzenie fizycznej infrastruktury (transportowej i komunikacyjnej, środowisko zabudowane itp.) przestrzenne organizacja infrastruktury społecznej	Nowe sposoby „mapowania”, wizualne reprezentacje, komunikacja za pomocą treści wizualnych, nowe dyskursy artystyczne i architektoniczne, semiotyka	Utopijne projekty, wyobrażone krajobrazy, ontologie fikcji naukowej i przestrzeni, wyobrażenia artystyczne, mitologie przestrzeni i miejsc, poetyka przestrzeni, przestrzenie pragnień

Tab. 2 Konteksty interpretacji triady przestrzennej Lefebvre według Harveya

Źródło: Opracowano na podstawie Harvey (1990)

Według Jałowieckiego (2010, s. 11), który w swoich rozważaniach bazował na teoriach Lefebvre'a, „przestrzeń, w której żyjemy, nie jest tworem natury, lecz dziełem na wskroś ludzkim, przez ludzi wytworzonym w sposób uwarunkowany czynnikami przyrodniczymi, społecznymi i kulturowymi [...] ludzie wytwarzają swoją przestrzeń, kształtując określone jej formy [...] stają się materialnym kadrem życia, warunkując z kolei zachowania ludzkie poprzez ilość, jakość i dostępność miejsc, w których mogą oni zaspokajać swoje potrzeby”. Wytwarzanie przestrzeni sprowadza się do trzech paradygmatów (Jałowiecki, 2010):

- woluntarystyczno-kreacyjnego – zgodnie z tym paradygmatem przestrzeń tworzona jest przez specjalistów, architektów i urbanistów, którzy zgodnie ze swoją wiedzą kształtują ją, wpływając później na zachowania przestrzenne i społeczne człowieka. Podstawą jej rozumienia jest zatem plan, projekt urbanistyczny, czy architektoniczny, a wytwarzana jest ona w zgodzie z teorią urbanistyki i architektury oraz trendami w tych dziedzinach,
- mechanistyczno-deterministycznego – w tym ujęciu przestrzeń wytwarzana jest niezależnie od woli aktorów poprzez anonimowe siły społeczne i przyrodnicze,
- dialektycznego – to rozumienie wytwarzania przestrzeni odnosi się do procesu uzależnionego od wielu czynników, w tym społecznych, przyrodniczych, kulturowych czy przestrzennych – w tym ujęciu jej wytwarzanie jest również procesem pełnym konfliktów społecznych i przestrzennych.

Istotą tego procesu w kontekście społecznym jest nadawanie przestrzeni znaczeń i symboli – społecznych i kulturowych, indywidualnych i zbiorowych, ale także materialnych i niematerialnych, ucieleśniających się później w szerszym kontekście jej rozumienia przez jej użytkowników, a także emocjach, wartościach i uczuciach, warunkując jednocześnie zachowania człowieka. Jałowiecki (2010) praktyki te podsumowuje jako praktyki przestrzenne, które uwarunkowane są sposobem wytwarzania przestrzeni. Jej naznaczanie, czyli nadawanie znaczenia oraz jej przyswajanie, definiowane jest jako adaptacja siebie do przestrzeni i odwrotnie.

Omawiając tematykę społecznego wytwarzania i roli człowieka w tym procesie nie sposób nie wspomnieć o kontrukcjonizmie społecznym zapoczątkowanym przez Bergera i Luckmanna (1983), a także teorii sprawczości i struktury Giddensa (1967, 1979a, 1979b). Według wspomnianego autora „struktura jest zarówno nośnikiem, jak i rezultatem praktyk, które konstytuują system społeczny” (Giddens, 1981, s. 27). Struktury natomiast wytwarzane są poprzez sprawczość, którą posiada człowiek, jednocześnie będąc też jej reprodukcjami (Giddens, 1979a). Sprawczość jest w tym kontekście rozumiana jako ciąg rzeczywistych lub

planowanych działań w toczących się wydarzeniach w rzeczywistości. Struktura, zatem z jednej strony jest utrwalana i modyfikowana poprzez sprawczość jednostek, a z drugiej wpływa na formy i sposoby działania, a więc na sprawczość samą w sobie. Jak podsumowuje Wójcik (2016, s. 132) teoria strukturacji Gidensa rozpatruje związki między „reprodukcją interakcji społecznych a formą przestrzeni, w której oni zachodzą”. Pojęcie sprawczości będzie w niniejszej dysertacji rozpatrywane z perspektywy funkcjonowania technologii cyfrowych poza świadomością i działalnością człowieka, pośrednio wpływając na jego zachowania i wyobrażenia przestrzenne.

Z drugiej strony bardziej istotna dla niniejszej dysertacji teoria Bergera i Luckmanna konstrukcjonizmu społecznego stawia założenie, że wiedza o świecie nie może być oderwana od społecznego doświadczenia rzeczywistości. Kluczowe w zakresie tworzenia wiedzy są procesy komunikacji społecznej, w ramach której rzeczywistość się kształtuje. Świat rzeczywisty w procesach komunikacji jest przepuszczany przez pryzmat kultury i uwarunkowań społecznych oraz doświadczenia. Jednocześnie w teorii konstrukcjonizmu społecznego zakłada się, że jednostka nie jest w stanie obiektywnie poznać rzeczywistości dokładnie takiej, jaka jest. Rzeczywistość dla jednostki jest zawsze subiektywna, dlatego rozróżnia się pojęcia „rzeczywistości”, która jest rzeczywistością subiektywną i odnosi się do przekonań ludzi o świecie oraz rzeczywistości obiektywnej (Jones, 2002). W kontekście wykorzystania technologii cyfrowych subiektywizacja tej rzeczywistości jest wzmacniana przez różne konteksty interakcji z nią.

2.3. Miejsce w erze cyfrowej i cyfrowe wytwarzanie miejsc

Zrozumienie procesu cyfrowego wytwarzania miejsc wymaga przedstawienia współczesnego dyskursu o miejscu w kontekście rozwoju technologii cyfrowych. Zatem miejsce i jego funkcjonowanie w przestrzeni cyfrowej jest związane z pojawieniem się nowych form przestrzenności, poprzez które rozumie się relacje działania i przestrzeni, a także pojawienie się charakterystycznych ontologii przestrzennych odzwierciedlających epistemologiczne i technologiczne zmiany w sposobie myślenia, wytwarzania i zamieszkiwania przestrzeni. Różne formy tych przestrzenności zostały wskazane w podrozdziale 2.1.

Z ontologicznego punktu widzenia, w kontekście rozwoju technologii cyfrowych, miejsce może być rozumiane na dwa sposoby. Po pierwsze, jako reprezentacja lub symulacja świata materialnego i rzeczywistości. W tym sensie odnieść się można do koncepcji de Souzy

e Silvy (2006, 2017) dotyczącej przestrzeni hybrydowych, tj. istnienia dwóch światów, materialnego i cyfrowego, które są odrębne, a interakcja ze światem cyfrowym nie wymaga opuszczania przestrzeni materialnej. W tym kontekście przestrzeń ta traktowana jest jako odwzorowanie miejsca. Z innej perspektywy przestrzeń cyfrowa może być rozumiana jako rozszerzenie świata rzeczywistego. Zook i Graham (2006) zakładają, że miejsca to płynne, zamieszkane i subiektywne przestrzenie, ukonstytuowane zarówno przez procesy materialne, jak i cyfrowe, kształtowane przez czas, przestrzeń i informacje. Jak zauważają Pierce i in. (2011, s. 54) są to "społeczne, polityczne i materialne procesy, dzięki którym ludzie iteracyjnie tworzą i odtwarzają doświadczane geografie, w których żyją". Procesy te razem tworzą asamblaż miejsca, łączący względnie heterogeniczne elementy prowadząc do wytworzenia i utrzymania jego szczególnej spójności (Sweeney i in., 2018, s. 573). W związku z tym, może być ono traktowane jako spłot różnych warstw, składających się z interakcji między człowiekiem, technologiami cyfrowymi i miejscem.

W perspektywie funkcjonowania miejsca w erze cyfrowej warto również przytoczyć jego koncepcję jako palimpsestu (Kotus i in., 2018). Zgodnie z Concise Oxford Dictionary (2011) palimpsest to „fragment manuskryptu, na którym oryginalne pismo zostało wymazane, aby zrobić miejsce na inne pismo”. Jednocześnie pojęcie to wniknęło w terminologię nauk społecznych i humanistycznych (Powell, 2008) oraz wykorzystywane jest na przykład do opisu krajobrazu, miasta, przestrzeni, polityki, praktyk czy miejskości. Pojęcie palimpsestu w kontekście miejsca dotyczy nadpisywania i łączenia się treści społecznych, kulturowych czy cyfrowych o nim, w nawiązaniu zarówno do przyszłości, teraźniejszości i przeszłości. Jak wskazują Kotus i in. (2018) nadpisywanie treści jest wynikiem procesów komunikacyjnych, powodujących ciągle zmiany znaczenia miejsca. Ponadto, każde miejsce może mieć inne znaczenie dla różnych osób uwikłanych w interakcję z nim, co uzależnione jest na przykład od cech kulturowych, demograficznych czy osobowości i tożsamości tej osoby (Massey, 1994, Hall, 1969).

Halegoua (2020) i Massey (2013) wskazywały, że miejsca nieustannie się zmieniają i ta zmiana jest szczególną częścią ich doświadczenia. Podążając za Gardner (2010) należy wskazać że, technologie cyfrowe oddzielają miejsce od czasu, także nie może być ono rozumiane tylko w kategoriach "tu i teraz". Zacieranie się granicy między tym, co cyfrowe, a tym, co fizyczne, jest widoczne w możliwości jednoczesnej interakcji z różnymi miejscami w ruchu (Farmann, 2020), co sprawia, że miejsce nieustannie "staje się". Tak więc, zmienność i jego dynamika są zwielokrotnione poprzez jego liczne reprezentacje w przestrzeni cyfrowej, powodując, że doświadczenia są bardziej obfite dzięki mobilnemu poczuciu miejsca.

Zatem jego doświadczenie w erze cyfrowej jest tym bardziej obfite w związku z wykorzystaniem mediów przestrzennych, wzbogacających miejsca o treści cyfrowe. „Cyfrowość” w wytwarzaniu miejsc wiąże się z wykorzystaniem mediów cyfrowych, w tym mediów przestrzennych, do „kultywowania poczucia miejsca dla siebie i dla innych” (Halegoua, 2020, s.16) podkreślając przenikanie się zarówno ucieleśnionych, jak i cyfrowych praktyk w życiu codziennym (Witteborn, 2021; Halegoua, Moon 2021). Jak zauważa de Souza e Silva (2006), współczesne technologie nie tylko wpłynęły na nasze codzienne praktyki związane z tworzeniem miejsc, ale także całkowicie zmieniły paradygmat interakcji z nimi, zacierając granice między tym, co cyfrowe, a tym, co fizyczne. W konsekwencji zmieniła się także optyka postrzegania miejsca, które jest zapośredniczone i rozszerzone przez technologie cyfrowe (Graham, 2017).

W kontekście przytoczonych argumentów dotyczących miejsca jako asamblażu różnych warstw, jak zauważa Halegua (2020, s. 16), proces cyfrowego wytwarzania miejsc można opisać jako "subiektywną, nawykową praktykę łączenia kontekstów materialnych, społecznych i cyfrowych w celu pełniejszego zrozumienia własnego osadzenia w przestrzeni miejskiej i odtworzenia unikalnego poczucia miejsca poprzez wykorzystanie możliwości mediów cyfrowych". W tym kontekście proces ten ukazuje przekształcanie przestrzeni w miejsce, poprzez wykorzystanie technologii cyfrowych przez człowieka, tworząc mobilne, zapośredniczone poczucie miejsca. Sam proces można podsumować jako praktyki cyfrowe łączące i rozszerzające doświadczenia świata materialnego oraz wyobrażenia o miejscu tworzące jego reprezentację, a także praktyki cyfrowe powiązane z rozwojem i dostępem do aspektów lokalizacji za pośrednictwem technologii, wpływających na zachowania człowieka względem miejsc.

2.4. Praktyki i mechanizmy cyfrowego wytwarzania miejsc

Jak wskazano powyżej, w erze cyfrowej, miejsce wyłania się poprzez jego różnorodne cyfrowe reprezentacje, zwielokrotnione przez funkcjonowanie wielu platform cyfrowych. Reprezentacje te, są kształtowane przez specyficzne dla danej platformy mechanizmy i praktyki cyfrowego wytwarzania miejsc. W związku z tym, cyfrowe wytwarzanie miejsc można rozumieć jako proces oparty na danych i działalności człowieka, zachodzący za pośrednictwem mediów przestrzennych, prowadzący do kreowania i przekształcania miejsc w warunkach ekosystemów specyficznych dla danej platformy cyfrowej.

Z jednej strony możemy wyróżnić mechanizmy tego procesu, które zależne są przede wszystkim od platformy cyfrowej, w ramach której ten proces działa, a z drugiej praktyki procesu, będące wyrazem wykorzystania tych mechanizmów przez człowieka – użytkownika danej platformy. Mechanizmy cyfrowego wytwarzania miejsc to przede wszystkim podstawy funkcjonowania danej platformy, ukształtowane przez jej twórców, którzy kreują różne sposoby tworzenia jego cyfrowych reprezentacji. Zatem każda z platform, cechuje się indywidualnymi mechanizmami, tworzącymi specyficzny dla niej ekosystem. Właśnie dlatego możemy mówić o zwielokrotnieniu doświadczenia miejsc poprzez powstawanie ich różnych, cyfrowych form reprezentacji. Ostatecznie jednak to w jaki sposób wejdziemy w interakcje z tym miejscem, uzależnione jest od mechanizmów, czyli kodu/algoritmów. Zatem, za powstawanie reprezentacji miejsc nie jest odpowiedzialny, tylko i wyłącznie twórca treści, ale również programista. Natomiast praktyki cyfrowego wytwarzania miejsc to sposoby wykorzystania mechanizmów platform przez odbiorców/użytkowników danej platformy, nadające im bardziej uczłowieczony charakter. Można więc stwierdzić, że to za pośrednictwem wykorzystania przez człowieka mechanizmów danej platformy kreowane są praktyki cyfrowego wytwarzania miejsc. Na przykład Wilken i Humphreys (2021, s. 4) ilustrują te mechanizmy na Snapchacie jako "skoncentrowane wokół interakcji reklamowych opartych na miejscach i możliwościach danych, jakie otwierają się dzięki praktykom cyfrowym związanym z podróżowaniem". Wyróżniają przy tym specyficzne dla platformy mechanizmy biorące udział w wytwarzaniu miejsc. Na przykład filtry i soczewki, będące efektami rozszerzonej rzeczywistości, które mogą być nakładane na zdjęcia, SnapMapy, będące iteracją cyfrowych map z elementem społecznościowym, z dodatkową możliwością oznaczania miejsc, przyjaciół i ich udostępnionych lokalizacji oraz nakładania swoich awatarów na mapę. Co więcej, Lingel (2013) przedstawia przypadek mediów społecznościowych, które można scharakteryzować za pomocą różnych ideologii wynikających z tego, jak dana platforma cyfrowa została zaprojektowana. Co więcej, to właśnie algorytm platformy decyduje o tym, jakie treści będą dla nas widoczne, a jakie ukryte, tworząc tzw. bańki filtracyjne (Graham, 2017). Sam proces cyfrowego wytwarzania miejsc jest zarówno pozytywny, jeśli chodzi o kształtowanie mobilnie zapośredniczonego poczucia miejsca, realizowania samoidentyfikacji, jak i negatywny, podkreślający nierówności, władzę i kontrolę społeczną, polityczną lub ekonomiczną nad miejscem, zwłaszcza w odniesieniu do dostępności i przejrzystości danych.

3. Media przestrzenne

Obok znaczenia miejsca i sposobów jego wytwarzania w erze cyfrowej istotnym dla pracy pojęciem i efektem rozwoju technologii cyfrowych są media przestrzenne. W związku z tym pojęcie to zostało szczegółowo omówione, w kontekście jego rozróżnienia od terminów takich jak na przykład geosieć, media lokacyjne, neogeografia, które w literaturze, często błędnie, traktowane są jako synonimy mediów przestrzennych. W rozdziale zarysowano także ewolucję Sieci, której rozwój kluczowy był dla demokratyzacji procesu tworzenia treści cyfrowych przez jej użytkowników, a więc także dla powstania mediów przestrzennych.

3.1. Pojęcie mediów przestrzennych

Media przestrzenne to bardzo szeroka kategoria pojęciowa obejmująca wiele rodzajów technologii cyfrowych, które swoje działanie opierają na łączeniu informacji z komponentem przestrzennym (Graham, 2017; Kitchin i in., 2018; Leszczynski, 2017; Elwood, Leszczynski, 2013). Jak podkreśla Crampton (2009) wydawać by się mogło, że media przestrzenne stanowią jedynie neologizm, jednocześnie będący synonimem wcześniej stosowanych już pojęć takich jak geosieć (geoweb) lub sieć geoprzestrzenna (geospatial web), neogeografia, media lokacyjne, DigiPlace czy przestrzenny crowdsourcing. Należy wskazać, że mowa tutaj jednak o wielu różnych formach i poziomach funkcjonowania technologii cyfrowych, często dopełniających się. Przykładowo geosieć jest konstytuowana przez nowe formy treści cyfrowych, praktyki związane z danymi oraz właśnie media przestrzenne (Elwood, Leszczynski, 2013). Rozwinięcie poszczególnych terminów i wskazanie zależności między nimi opisane będzie w dalszych częściach rozdziału.

Jak wskazuje Kitchin i in. (2017) lokalizacja oraz mapy są zasadniczym elementem funkcjonowania mediów przestrzennych, prezentując uprzedstawiony i zapośredniczony sposób komunikacji, interakcji oraz myślenia o mieście i jego postrzegania (Mattern, 2017). Crampton (2009) posługując się przykładem Google Earth wylicza afordancje cyfrowe, które są elementem mediów przestrzennych:

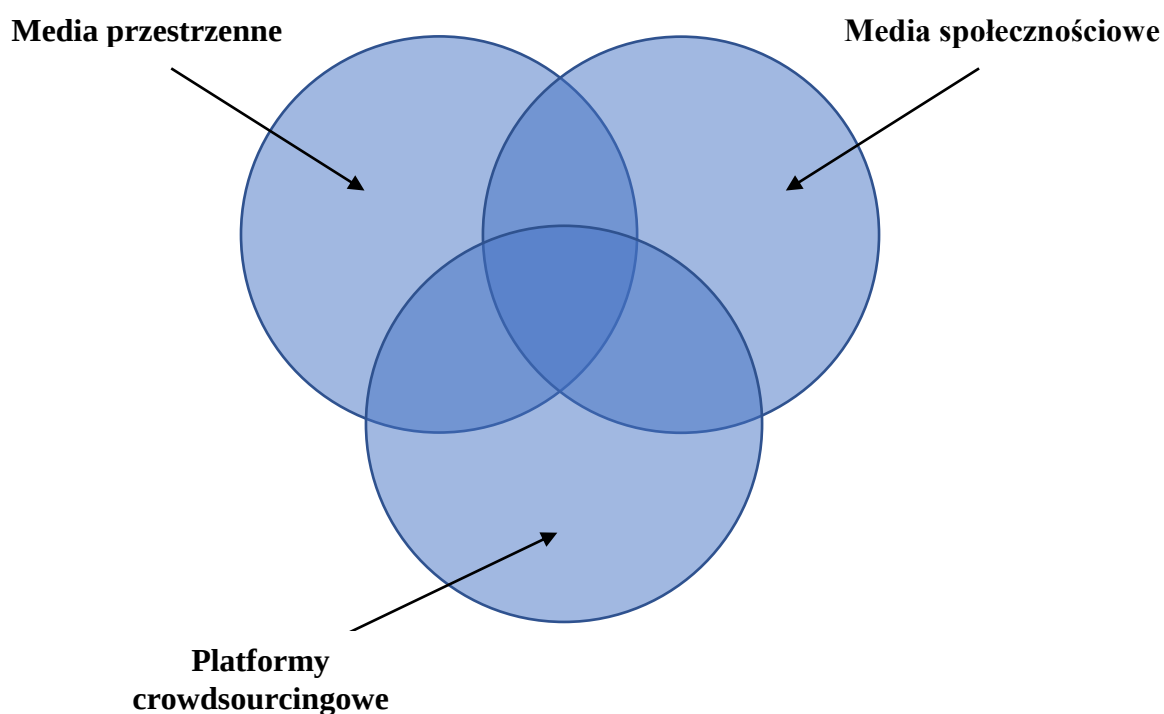
- są interaktywne, umożliwiające zmianę skali wyświetlanych informacji na przykład w postaci mapy poprzez przybliżanie i oddalanie zakresu interfejsu, jednocześnie na bieżąco aktualizując zakres widocznych treści cyfrowych,
- mogą integrować dane z różnych źródeł w postaci interaktywnych warstw, które można dowolnie komponować, pozostawiać włączone lub nie,

- uwzględniają czas i zmienność przestrzenną treści cyfrowych w czasie,
- wiedza i informacja przestrzenna tworzona jest przez społeczeństwo, a nie tylko profesjonalistów i ekspertów.

Zatem media przestrzenne umożliwiają głębsze zrozumienie miejsca i przekształcenie sposobu interakcji z nim wpływając na jego doświadczanie i zaangażowanie człowieka w relacje przestrzenne (Firth, Saker, 2017). Doświadczenie to spotęgowane jest wcześniej wspomnianą konwergencją informacji o miejscu i jej komponentu przestrzennego, który z jednej strony może być wyrażony bezpośrednio w formie dodanej konkretnej lokalizacji, czyli współrzędnych geograficznych lub pośrednio poprzez wskazanie nazwy miejsca. Co więcej, wykorzystanie mediów przestrzennych przenika się z codziennymi praktykami, przekształcając sposób, w jaki użytkownicy są usytuowani w przestrzeni, poprzez zmiany w ich zachowaniu oraz zmiany w sposobie poszukiwania informacji o miejscu (Evans, Perng, 2017; Kitchin i in., 2017; Thatcher, 2017; Wilken, Goggin, 2015). Jak podkreśla Graham (2017) współczesne media przestrzenne, uwalniają informację od materialnych nośników przenosząc komunikację, interakcje z informacją, oraz doświadczenia miejsca na ekrany urządzeń, a także poza nie. Prowadzą zatem do powstawania nowych praktyk cyfrowych, które ukontekstowane są za pomocą praktyk społeczno-przestrzennych (Kitchin i in., 2021). Jak cytuje Elwood i Leszczyński (2013) za Warf i Sui (2010) te nowe praktyki związane z tworzeniem przez użytkowników mediów, treści z komponentem przestrzennym, prowadzi do powstawania zróżnicowanych, często niezależnych od siebie ontologii przestrzennych, ukonstytuowanych przez sprzeczne rzeczywistości. Sprzeczność tych rzeczywistości wynika ze zróżnicowanych grup społecznych, które tę rzeczywistość postrzegają i są w niej zakorzenione.

Elwood i Leszczyński (2013) oraz Kitchin i in. (2017) wskazują, że przykładami mediów przestrzennych mogą być przestrzenne interfejsy programowania aplikacji (API), media społecznościowe i geospołecznościowe, systemy informacji przestrzennej, crowdsourcingowe bazy danych jak na przykład Open Street Map, jak również urządzenia wykorzystywane do łączenia się z tym oprogramowaniem. Są to więc media, które mogą rozszerzać lub wzmacniać możliwości człowieka do interakcji i umożliwiania tworzenia online informacji geograficznej (Elwood, Leszczyński 2013). Z drugiej strony, w nawiązaniu do wcześniej zarysowanych rozwinięć pojęcia „media przestrzenne”, które obejmuje szeroki zakres technologii cyfrowych, należy wskazać, że możliwość nadania atrybutu przestrzennego do danych nie zawsze jest podstawowym sposobem funkcjonowania danej technologii, a może być jej dodatkową funkcją lub produktem ubocznym jej funkcjonowania.

W pierwszym przypadku użytkownik może dodać informację wraz ze współrzędnymi geograficznymi (tzw. geotag) lub współrzędne te mogą być pozyskane poza świadomością użytkownika za pomocą wykorzystywanej technologii cyfrowej. Tak więc zdaniem Kitchina i in. (2017) technologie cyfrowe mogą zapewniać sposoby georeferowania danych, uzyskując możliwość pozyskania ich komponentu przestrzennego, jednak mechanizmy tych technologii przeznaczone są w głównej mierze do innego sposobu porządkowania informacji. W związku z tym media społecznościowe takie jak Facebook lub Twitter, platformy crowdsourcingowe jak Wikipedia nie mogą być w pełni traktowane jako media przestrzenne, ponieważ ich zakres działania wykracza poza zakres funkcjonowania mediów przestrzennych (ryc. 10).



Ryc. 10 Przykład zazębienia się mediów przestrzennych, mediów społecznościowych i platform crowdsourcingowych.

Źródło: Opracowanie własne

Media przestrzenne to również narzędzia władzy i kontroli, gdyż za ich pośrednictwem „jednostki zarówno ujawniają się, jak i są ujawniane innym, korporacjom, władzy politycznej lub prawnej” (Thatcher, 2017, s. 6). Jest to tym bardziej zauważalne, w związku z rozwojem wielu platform cyfrowych, które zbierają i organizują dane dotyczące współczesnego świata. W tym kontekście można zwrócić uwagę na dane tworzone przez użytkowników tych platform, ale także dane, wytworzone przez wykorzystywaną w danym

momencie technologii cyfrową, dotyczące na przykład lokalizacji czy historii wyszukiwania użytkownika. Celem zbierania takich danych jest zazwyczaj personalizacja za pomocą algorytmów, dostarczanych użytkownikowi treści, prowadząc do dostrojenia użytkownika do prezentowanej przez urządzenie rzeczywistości (Evans, Perng, 2017). Z drugiej strony media przestrzenne postrzegane są również jako formy negocjowania, legitymizowania oraz zabezpieczania przez ruchy społeczne, organizacje pozarządowe czy społeczności lokalne postulatów i działań na rzecz zmian społecznych i politycznych (Elwood, Leszczynski 2013; Leszczynski, Elwood, 2015; Elwood, 2010a) i powstawania w wyniku tych praktyk polityki wiedzy (knowledge politics). Jest ona definiowana przez Elwood (2010b, s. 352) jako „sposoby, w jakie jednostki i instytucje wykorzystują cyfrowe i przestrzenne technologie w negocjowaniu procesów społecznych, politycznych i ekonomicznych, często w sposób, który opiera się na zróżnicowanym wpływie i autorytecie przyznawanym poszczególnym formom wiedzy lub reprezentacji”. Rozwój polityki wiedzy doprowadził do zwiększenia partycypacji, przejrzystości oraz umiejętności wytwarzania informacji geograficznej (Haklay, 2013a, 2013b). Natomiast w związku z rozpowszechnieniem się mediów przestrzennych wiedza i informacja przestrzenna przestała być pod kontrolą ekspertów, stając się także domeną amatorów partycypujących w ich tworzeniu.

Podsumowując, dzięki wykorzystaniu mediów przestrzennych, w których informacja konstituowana jest w kontekście geograficznym (Graham 2017; Kitchin i in., 2018; Leszczynski, 2017; Elwood, Leszczynski, 2013) współczesne społeczeństwa funkcjonują w wielu zróżnicowanych kontekstach przestrzennych i społecznych związanych z rozwojem technologii cyfrowych. Życie człowieka wypełnione jest treściami cyfrowymi i danymi spersonalizowanymi za pomocą linii kodów i algorytmów (Kitchin, 2014). Co więcej, media przestrzenne udostępniają możliwość tworzenia i gromadzenia treści, sprawiając, że ich użytkownik jest nie tylko ich konsumentem, ale także producentem. W związku, z czym zauważalny jest wpływ mediów przestrzennych na doświadczanie rzeczywistości. Leszczynski (2015, s. 3) sugeruje, że rzeczywistość powinna być rozumiana w kontekście jej zapośredniczenia poprzez media przestrzenne, co oznacza, że jest wytworem splotu relacji społecznych, cyfrowych oraz przestrzennych, które również same w sobie „są produktem, albo efektem zapośredniczania”. Tak więc doświadczanie świata materialnego nie wynika współcześnie, tylko i wyłącznie z fizycznej obecności, ale także z mediów przestrzennych, które zmieniają zarówno materialne, jak i symboliczne postrzeganie miejsc oraz wpływają na sposoby, w jaki ludzie je odnajdują i wchodzą z nimi w interakcje. Evans i Perng (2017, s. 3) zauważają, że "media przestrzenne aktywnie rekonfigurują sposób, w jaki użytkownicy są

ucieśnieni w przestrzeni, poprzez zmiany w ich zachowaniu i zmiany w sposobie poszukiwania informacji o miejscu". Poprzez zmianę perspektywy percepcji rzeczywistości, media przestrzenne powodują, że człowiek nie jest ograniczony do jej postrzegania poprzez pryzmat lokalizacji, w której się znajduje lub materialnego nośnika informacji, zatem doświadczenie bycia w tej rzeczywistości jest „doświadczeniem bycia w lokalizacji, w której dostępne są dane” (de Souza e Silva, Gordon, 2011, s. 36) z mediów lokacyjnych i społecznościowych, stron internetowych czy cyfrowych map (Kitchin i in., 2017).

3.2. Ewolucja Sieci 1.0 do Sieci 4.0 – od jednostronnej komunikacji do Internetu Rzeczy (IoT)

Zarówno powstanie mediów przestrzennych, jak i pojawienie się możliwości tworzenia treści cyfrowych przez wszystkich użytkowników Sieci związane jest jej ewolucją, którą przedstawiono w niniejszej części rozdziału. Sieć 1.0 powstała w latach 90. XX i charakteryzowała się jednostronnym modelem komunikacji – od twórcy do odbiorcy. Według Szpunar (2010, s. 251) „zgodnie z założeniami komunikacji masowej odbiorca nie dysponował niemal żadną możliwością odpowiedzi zwrotnej, nie następowało więc żadne sprzężenie pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą w klasycznym typie komunikowania masowego miała charakter asymetryczny, jednostronny. Nadawca zajmował w nim pozycję uprzywilejowaną, bowiem posiadał on monopol na wiedzę. Zasadniczym elementem wykorzystania Sieci 1.0 były serwisy WWW (World Wide Web), które nawigowane były za pomocą hiperłączy (Janc, 2017). Sieć 1.0 zapewniała ograniczoną liczbę interakcji – głównie wyszukiwanie i czytanie treści.

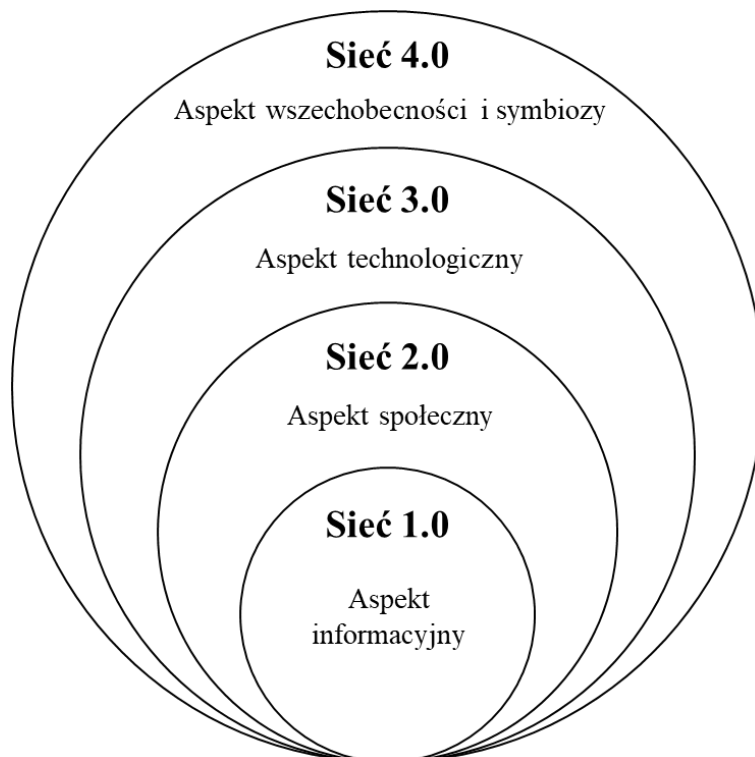
Od roku 2004 Internet stał się bardziej interaktywny, dostępny, dynamiczny oraz opierający się na komunikacji wielu do wielu (Kitchin 2014) za sprawą drugiej fazy funkcjonowania WWW, którą była Sieć 2.0. Przyniosła ona znaczącą rewolucję w systemie komunikacji między twórcą a odbiorcą treści, umożliwiając dwustronną komunikację pomiędzy różnymi aktorami Sieci 2.0. Co więcej, konsument informacji stał się również jej producentem, co zarówno otworzyło nowe możliwości tworzenia jak i udostępniania treści innym użytkownikom oraz wypełniło sieć nieustrukturyzowanymi, ogromnymi ilościami danych (Thatcher, 2014; Thatcher, O’Sullivan, 2016) jednocześnie umożliwiając użytkownikom komunikację i pracę zespołową (Beer, Burrows, 2007). Dane te mogą być modyfikowane, łączone, przetwarzane za pomocą technologii cyfrowych – urządzeń i ich oprogramowania (Lievrouw, 2011, 2012). Maciąg (2013) za O’Reillym (2007) wskazuje na 7

wątków wyznaczających cechy Sieci 2.0 (1) sieć jako platforma, (2) wykorzystanie inteligencji zbiorowej, (3) większość aplikacji opiera się na bazach danych, (4) koniec z cyklem produkcyjnym oprogramowania, (5) lekkie modele programowania, (6) oprogramowanie ponad poziomem pojedynczego urządzenia, (7) bogate wrażenia użytkownika.

Dalszy rozwój sieci związany jest z przejściem od jej aspektu społecznego (Sieć 2.0) do aspektu informacyjnego (Sieć 3.0), co powiązane było głównie z problemem utrudnionego przeszukiwania zasobów Internetu. Sieć 2.0 nie oferowała rozwiązań dotyczących zrozumienia przez wykorzystywane technologie umieszczanych w Internecie treści. W związku z tym Sieć 3.0 zmierzała w kierunku usprawnienia mechanizmów sztucznej inteligencji, a w szczególności segregacji oraz transmisji danych (Tasner i in., 2011). Zdaniem Sarowskiego (2017, s. 35) Sieć 3.0 „zmierza bowiem w kierunku uwolnienia użytkownika od intelektualnego wysiłku związanego z analizowaniem treści w niej się znajdujących, a także wzmocnienia roli ludzi posiadających wyższe kompetencje w administrowaniu zasobami sieci”. W tym kontekście Sieć 3.0 większą wagę przykładła do rozwoju sztucznej inteligencji, nowych sposobów opisu danych – metadanych, a także ulepszenia współpracy ludzi i komputerów (Janc 2017). Kluczowe aspekty Sieci 3.0 to (1) nowe języki programowania zapewniające możliwości kategoryzacji i manipulacji danymi, zwiększające możliwości maszyn, szczególności w aspekcie ich zrozumienia, (2) uzyskiwanie informacji kontekstowych z wyszukiwań w sieci i przechowywania ich w sposób hierarchiczny, (3) pozyskiwanie informacji z różnorodnych źródeł, (4) możliwość tworzenia i udostępniania wszelkiego rodzaju danych, za pośrednictwem wszystkich rodzajów sieci, przez wszystkie rodzaje urządzeń i maszyn. (Verizon, 2015).

Dalszy rozwój sieci, czyli Sieci 4.0, zwanej także jako sieć symbiotyczna (Aghaei i in., 2012), i dalej Sieci 5.0 nie jest jeszcze jednoznacznie określony. Sieć 4.0 ma prowadzić do integracji wszelakiego rodzaju urządzeń, tworząc tak zwany Internet rzeczy, a także symbiozy człowieka i komputera.

Z perspektywy niniejszej pracy najbardziej istotną fazą rozwoju był etap Sieci 2.0, który charakteryzował się funkcjonowaniem zorientowanym na ludzi (ryc. 11), doprowadzając do demokratyzacji i upowszechnienia procesu tworzenia treści cyfrowych.



Ryc. 11 Aspekty Sieci w kontekście jej ewolucji od Sieci 1.0 do Sieci 4.0.

Źródło: Opracowano na podstawie Janc (2017), Sarowski (2017)

3.3. Geosieć, neogeografia i media lokacyjne

Zmiany wynikające z wcześniej wspomnianej ewolucji Sieci, szczególnie Sieci 2.0, doprowadziły do rozwoju cyfrowych technologii przestrzennych – jak urządzenia, oprogramowanie, platformy cyfrowe i sieci, a także uprzedstawione treści cyfrowe, które w literaturze nazywane są siecią geoprzestrzenną lub po prostu geosiecią (Kitchin i in., 2017; Leszczynski, 2012a, 2012b). Pierwotnie termin ten Scharl i Tochtermann (2007) oraz Haklay i in. (2008) odnosili przede wszystkim do podstaw organizacyjnych samej Sieci konstytuowanej za pomocą danych przestrzennych. Sam termin według Kitchina i in. (2017) odnosi się zarówno do tradycyjnego wykorzystania technologii GIS, ale także nowych technologii, które charakteryzują się uspołecznionym procesem tworzenia cyfrowych danych przestrzennych. Geosieć wykracza poza dotychczasowe rozumienie relacji między mapą, jej czytelnikiem a terytorium, rozprzestrzeniając się, jak wskazuje Wilson (2015) na wiele aspektów codziennego życia. Jak każda technologia jednak zmienia i na nowo konstytuuje relacje władzy i nadzoru, co według Cramptona (2009b) powinno być kwestią krytycznej

oceny geosieci. Badania z tego zakresu odnoszą się współcześnie do zagadnień prywatności oraz kontroli i władzy uzyskiwanej za pomocą technologii, szczególnie w kontekście wytwarzania i rozprzestrzeniania danych poprzez różnych aktorów i instytucje (Elwood, Leszczynski 2013).

Geosieć będąca geograficzną wersją Sieci 2.0 (Zhang, 2019) doprowadziła do rozwoju zjawiska neogeografii, czyli nowych praktyk wytwarzania oraz udostępniania danych przez użytkowników technologii cyfrowych. Jak wskazuje Graham (2010) oraz Wilson i Graham (2013) neogeografia to zestaw praktyk, technik i narzędzi, będących poza polem zainteresowania profesjonalnych geografów i praktyków GIS, odchodzących od standardów metodologicznych i procedur badawczych (Turner, 2006), a skupiających się na działaniach intuicyjnych, osobistych oraz artystycznych (Leszczynski, 2014). Jak wskazuje Janc (2017, s. 30) „[w] neogeografii mamy zatem do czynienia z zestawieniem działań podejmowanych w przestrzeni geograficznej z ich efektami zauważalnymi w przestrzeni cyfrowej”, szczególnie wśród użytkowników amatorów będących zarówno producentami, jak i konsumentami tych treści (Haklay, 2013a, 2013b). Stwierdzenie to dotyczy przede wszystkim gromadzenia i udostępniania danych przestrzennych na przykład w formie interaktywnych map, wizualizacji rzeczywistości czy przypisywania danych do konkretnej lokalizacji, przez co zarówno przestrzeń, jak i lokalizacja stały się obok komputerów i komunikacji trzecią siłą reprezentowaną w obrębie technologii cyfrowych (Hudson-Smith i in., 2009). Przypisywanie komponentu przestrzennego danym, ale także miejsce ich wytworzenia, łącznie z informacją, kto je wykorzystuje i w jakim czasie, według Hudson-Smitha i in. (2009) stało się zasadniczym elementem współczesnych usług sieciowych. Zdaniem Grahama (2010) praktyki te umożliwione zostały dzięki powszechnemu dostępowi do urządzeń i oprogramowania umożliwiających manipulację danymi, w tym jak dodaje Janc (2017) szczególnie urządzeń mobilnych, a także systemów takich jak GPS (Dykes 2006).

Emanacją wykorzystania geosieci, związaną z tworzeniem, gromadzeniem i rozpowszechnianiem informacji przestrzennej dostarczanej dobrowolnie przez użytkowników amatorów, są informacje geograficzne z wolontariatu (volunteered geographic information) (Goodchild 2007a, 2007b; Elwood, Leszczynski, 2013; Haklay, 2010, Haklay i in. 2010). Według Goodchilda i Li (2012, s. 119) „w porównaniu z tradycyjnymi formami informacji geograficznej, informacje geograficzne z wolontariatu różnią się pod kilkoma względami: treścią, metodami ich pozyskiwania, kwestiami związanymi z jakością danych, metodami i technikami pracy z danymi oraz procesami społecznymi, które pośredniczą w jej tworzeniu i oddziaływaniu”. Za pośrednictwem geosieci informacja geograficzna

z wolontariatu wytwarzana jest na dwóch poziomach. Po pierwsze mamy do czynienia z dobrowolnym przekazywaniem danych przez użytkowników, po drugie są one także pozyskiwane pasywnie jako skutek uboczny działań użytkowników w Sieci. W tym drugim kontekście użytkownik może świadomie wyrazić zgodę na ich udostępnianie i pobieranie przez wykorzystywaną technologię lub technologie te mogą działać poza jego świadomością. Dane te jak wskazuje Zhang (2018), wykorzystywane są do obserwacji sytuacji przestrzennych i społecznych w czasie, i świecie rzeczywistym.

Media lokacyjne, będące częścią geosieci, umiejscawiają użytkowników w czasie i przestrzeni (Kitchin i in., 2017; Wilkkn, Goggin, 2015; Saker, Frith, 2018) oraz dotyczą głównie mediów cyfrowych, które swoje działanie opierają na lokalizacji użytkownika. Kitchin i in. (2017) wyliczają, że należą do nich aplikacje do nawigacji, usługi lokalizacyjne, media społecznościowe, a także personalizowane na podstawie lokalizacji powiadomienia i rekomendacje otrzymywane na wykorzystywane urządzenia. Wielu badaczy, podkreślało negatywny wpływ mediów lokacyjnych, przejawiający się w odwracaniu uwagi ich użytkowników od bezpośredniego doświadczenia bycia w świecie materialnym (por. Saker, Frith, 2018). Jednak współcześnie zaznacza się, że prowadzą do pojawienia się nowych sposobów doświadczenia miejsca. Co więcej, mobilny aspekt tych technologii i możliwości interakcji w ruchu z urządzeniami jak i treściami cyfrowymi, generują zapośredniczone mobilnie poczucie miejsca (Farman, 2020). Wiele badań potwierdza tezę, że media lokacyjne pośredniczą w relacjach między ludźmi, miejscem i wykorzystaniem technologii cyfrowych (Willems, 2021; Hardley, Richardson, 2021).

Reasumując, zarówno neogeografia, informacje geograficzne z wolontariatu, media lokacyjne i media przestrzenne stanowią zbiór nowych praktyk produkcji i konsumpcji informacji geograficznej, które umożliwione są dzięki wykorzystaniu geosieci.

3.4. Życie codzienne w kulturze algorytmów

Rozwój Sieci doprowadził nie tylko do demokratyzacji procesu tworzenia treści cyfrowych, ale także do rozwoju technologii cyfrowych w kontekście funkcjonujących w ramach różnych platform kodów i algorytmów, które te treści porządkują i segregują. Technologie te, w tym szczególnie Internet tak jak stare media uległ modyfikacji i stał się zwykłą siecią regulującą życie człowieka na wielu poziomach (Nacher 2016). Niewątpliwie, funkcjonowanie technologii cyfrowych w przestrzeni miejskiej jest obecnie wpisane

w zachowania i rytm życia jej użytkowników (Halegoua, 2020). Jak wskazuje Nacher (2016, s. 59) „nawigowanie w przestrzeni [...] miejskiej przekształciło się w rodzaj brodzenia w cyfrowej zupie, zagęszczonej informacyjnie za sprawą sygnałów i transmisji [...]”. Jednocześnie człowiek coraz bardziej zanurza się w wykorzystanie technologii cyfrowych, przez co nie zauważa podstawowych aspektów wpływu tej technologii na jego zachowania i wyobrażenia o rzeczywistości (Nacher 2016). Właśnie kiedy technologie te stają się dla człowieka niezauważalne i neutrałe, działając też poza jego świadomością, oddziałują na człowieka w największym zakresie (Heidegger, 1997).

Współczesne funkcjonowanie platform cyfrowych, które zakorzenione są w codziennym życiu człowieka, oparte jest o działanie algorytmów sterujących pozyskiwaniem i przetwarzaniem niezliczonej ilości danych. Zatem współczesna rzeczywistość przesycona jest kodem, który Kitchin i Dodge (2014) określają pojęciem kod/przestrzeń (code/space) oraz przestrzeni zakodowanej (coded space) nawiązując do modyfikowania przez kod relacji, zarówno społecznych, jak i przestrzennych. Przestrzenie zakodowane związane są głównie z przestrzenią, w której funkcjonują rozmaite kody, natomiast ich brak mógłby zostać bez problemu zastąpiony. W przypadku kodu/przestrzeni autorzy nawiązują do przestrzeni, w których kod jest tak wszechobecny, że w przypadku jego zaburzeń przestrzeń ta przestaje funkcjonować. Zdaniem Nacher (2016) i Leszczynski (2019) ta ontologia przestrzenna prowadzi do możliwości transdukcji, czyli połączenia przestrzeni i kodu.

Jak wskazuje Szpunar (2018), algorytmy pełnią obecnie funkcję definiującą współczesne życie człowieka, poprzez kształtowanie jego sposobu myślenia i postrzegania świata. W związku z funkcjonowaniem kodów i algorytmów rozwinęto koncepcję gatekeepingu (Shoemaker, Vos, 2014; Barzilai-Nahon, 2008, 2009; Szpunar, 2013, 2018). Jest to proces kształtowania dostępności do informacji i jej selekcji poprzez przepuszczenie ich przez filtr/bramę (gate) kontrolowanych przez selekcjonerów (gatekeepers) (Stachowiak 2017) w przypadku niniejszej dysertacji - algorytmów. Związany jest on bezpośrednio z realizacją różnych relacji władzy i poddania (Barzilai-Nahon, 2009). Szpunar (2013, s.115) zadaje pytanie dotyczące ograniczonej możliwości człowieka do podejmowania decyzji związanej z działalnością algorytmów – „co wspólnego zatem mają maszynowo generowane wyniki zapytań, z naszą wolnością wyboru? Wybór (jeśli w ogóle istnieje) ograniczony zostaje do skończonej oferty, przygotowanej pod kątem marketingowym. Jeśli dodać do tego bezkrytycyzm, zaufanie pokładane wobec technologii, narzędzie to wydaje się

omnipotencyjne [...] media mające oferować swobodę wyboru, ograniczają naszą samodzielność, wyobraźnię i swobodę wyboru”.

O ile całkowicie niemożliwe jest dotrzeć do pełnych zasad funkcjonowania algorytmów na platformach cyfrowych, takich jak na przykład Google, którą można potraktować jako organizację dążącą do porządkowania zasobów informacyjnych – treści cyfrowych - o całym świecie, to możliwe jest za pomocą badań tych platform uchwycenie podstawowych mechanizmów ich działania. Jako że w niniejszej pracy uwagę poświęcono procesowi cyfrowego wytwarzania miejsc w mediach przestrzennych, badając ten proces z perspektywy aplikacji Google Maps, możliwe będzie zwrócenie uwagi właśnie na te mechanizmy i ich potencjalny wpływ na człowieka.

3.5. Treści tworzone przez użytkowników jako element cyfrowej reprezentacji miejsca

Reprezentacje miejsc wyłaniają się poprzez funkcjonowanie procesu cyfrowego wytwarzania miejsc w mediach przestrzennych. Jak wskazuje Rzeszewski (2018, s. 27) „cyfrowe reprezentacje [...] mają siłę zmieniania znaczenia i postrzeganej struktury materialnego środowiska poprzez wizualizacje i nadawanie nazw”. Reprezentacje te za pomocą mechanizmów i praktyk cyfrowego wytwarzania miejsc wzbogacane są o treści tworzone przez użytkowników platform cyfrowych.

Geneza treści tworzonych przez użytkowników jest związana z ewolucją Sieci 2.0, która zmieniła paradygmat komunikacji i interakcji między jej użytkownikami a różnymi platformami cyfrowymi. Konsument informacji stał się również jej producentem, co zarówno otworzyło nowe możliwości tworzenia i udostępniania treści innym użytkownikom, jak i wypełniło sieć nieustrukturyzowanymi, dużymi zbiorami danych (big data). Stały się one niewątpliwie przedmiotem zainteresowania badaczy z wielu dyscyplin (Narangajavana i in., 2019). W szczególności stały się one też ważnym elementem badań treści tworzonych przez użytkowników z perspektywy miejskiej, ze względu na ich wpływ na relację człowieka z miejscem (Tu i in., 2021). Treści cyfrowe są dostępne dla każdego użytkownika, nie są tworzone w ramach działalności komercyjnej i zawierają dozę osobistego wysiłku użytkowników. Przykładami tych treści są blogi, fora, otwarte encyklopedie, tweety, podcasty, zdjęcia, filmy, recenzje online itp. Stały się one częścią doświadczenia miejsca, tworząc ich reprezentację poprzez wyrażanie stosunku człowieka do miejsc, a także

prowadząc do zapośredniczenia doświadczenia innych użytkowników. Takie zapośredniczone doświadczenie wzmacnia motywację do odwiedzenia danego miejsca przez człowieka (Wong, Qi, 2017; Qi i in, 2021) wpływając także na zachowania związane z miejscem. Zachowania te wynikające z wyobrażeń o miejscu stworzone na podstawie interakcji z treściami cyfrowymi są efektem poznawczych, afektywnych i konatywnych komponentów doświadczenia (Kim i in., 2013).

Tak więc, z jednej strony można zintensyfikować pozytywny wpływ treści cyfrowych na doświadczenie miejsca, natomiast z drugiej możemy mieć do czynienia z pewną predyspozycją do postrzegania go przez pryzmat jego reprezentacji. Tworzenie treści przez użytkowników, jako praktyka cyfrowa powiązana jest z praktykami związanymi z przestrzenią, takimi jak dokumentowanie obecności w miejscu, zwiększanie świadomości miejsca, samoidentyfikacji, zakotwiczenia siebie w przestrzeni czy gromadzenia informacji o nim. W związku z tym treści te można uznać za jeden z elementów procesu cyfrowego wytwarzania miejsc, których rolą jest łączenie i wzbogacanie doświadczeń świata materialnego i wyobrażeń o miejscach, poprzez jego cyfrowe reprezentacje.

Jednym z podstawowych elementów tworzenia cyfrowej reprezentacji miejsca w mediach przestrzennych jest mapa. W tradycyjnym dyskursie geograficznym i kartograficznym mapa traktowana była jako narzędzie reprezentacji, jakiegoś określonego terytorium, sama jednak nie będąc terytorium, dążąc do przedstawienia jego obiektywnej reprezentacji (Robinson i in., 1995). Z tego względu nie jest traktowana jako terytorium w tym dyskursie, ponieważ nie daje bezpośredniego dostępu do rzeczywistości, a tylko do jej symbolicznej reprezentacji. Należy jednak wskazać, że mapy od początków ich powstawania uwarunkowane były różnymi manipulacjami oraz jak wskazuje Kitchin i in. (2017) za Harley (1989) przesiąknięte ideologiami i władzą, a także zdefiniowane przez tło kulturowe i społeczne oraz wykształcenie osoby tworzącej tę mapę. Mapy zatem dalekie były i są od neutralności i obiektywności reprezentacji.

Jak wskazuje Leszczyński (2019) w podejściu krytycznym w geografii podkreśla się jednak, że mapa nie jest tylko reprezentacją terytorium, ale to terytorium wytwarza poprzez wykorzystanie współczesnych technologii cyfrowych, szczególnie mediów przestrzennych. Współcześnie, mapy są zatem przedmiotem ciągłej zmiany i aktualizacji ich treści. Mapa jest nieustannie modyfikowana przez co człowiek może wchodzić w interakcję z różnymi kontekstami przestrzennymi i społecznymi, uosobionymi za jej pomocą. Ich znaczenie wyłania się poprzez społeczne i przestrzenne praktyki ich użytkowania (del Casino i in, 2005; del Casino, Hanna, 2000). W tym kontekście sama mapa staje się praktyką i zarazem medium

procesów komunikacyjnych, przez co równocześnie przeistacza się w synonim terytorium (Kitchin i Dodge, 2007; Kitchin i in., 2017). Media przestrzenne, zatem nie tylko przestrzeń reprezentują, ale są także integralną częścią jej wytwarzania.

4. Mobilny aspekt mediów przestrzennych i ich wykorzystanie w przestrzeni miejskiej – studium empiryczne

W niniejszym rozdziale zaprezentowane zostaną wyniki wywiadów podążających z wykorzystaniem smartfonów i ich oprogramowania (n=14) oraz komputerowo wspomaganego wywiadu internetowego (n=384). Pełna charakterystyka cech demograficznych uczestników komputerowo wspomaganego wywiadu internetowego znajduje się w załączniku nr 2. W ramach pierwszej z tych metod przeprowadzono 14 częściowo ustrukturyzowanych indywidualnych wywiadów pogłębionych (tab. 3), w trakcie których poruszone zostały następujące wątki:

- wykorzystanie smartfonów i ich oprogramowania w życiu codziennym,
- wykorzystanie smartfonów i ich oprogramowania w przestrzeni miejskiej,
- praktyki cyfrowego wytwarzania miejsc,
- sposoby nawigowania w przestrzeni,
- doświadczanie miejsc,
- tworzenie cyfrowych treści.

Scenariusz wywiadu znajduje się z załączniku nr 3.

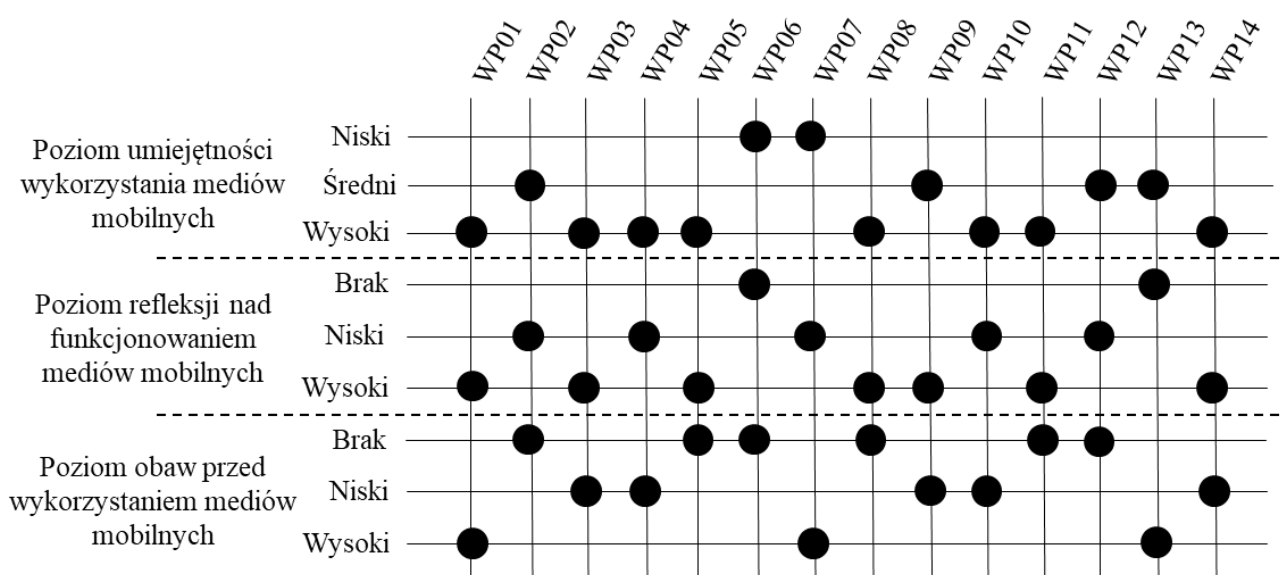
Numer wywiadu	Płeć	Wiek
	(M-mężczyzna, K-kobieta)	
WP01	K	35
WP02	K	41
WP03	M	24
WP04	M	27
WP05	M	37
WP06	M	74
WP07	K	71
WP08	M	39
WP09	K	28
WP10	K	29
WP11	M	25
WP12	M	34
WP13	K	45
WP14	M	27

Tab. 3 Charakterystyka uczestników wywiadów podążających

Źródło: Opracowanie własne

4.1. Umiejętności wykorzystania technologii, refleksja nad jej wykorzystaniem i obawy użytkowników

W trakcie wywiadów pogłębionych respondenci charakteryzowali się zróżnicowanym poziomem umiejętności wykorzystania technologii cyfrowych, w tym przypadku przede wszystkim smartfona i jego aplikacji. Kontekst przeprowadzonego wywiadu pozwolił ocenić w jakim stopniu dana osoba potrafi biegle posługiwać się tymi technologiami, co wymagane było z perspektywy dalszej analizy treści wywiadów. Na podstawie wypowiedzi respondentów dokonano również oceny poziomu ich refleksji związanej z funkcjonowaniem wykorzystywanych technologii oraz związanych z tym wykorzystywaniem obaw respondentów (ryc. 12).



Ryc. 12 Poziom umiejętności, refleksji i obaw respondentów wywiadów związanych z wykorzystaniem technologii cyfrowych

Źródło: Opracowanie własne

Wśród osób badanych wyszczególniono 2 osoby o niskim poziomie umiejętności, 5 o średnim poziomie oraz 7 osób o wysokim poziomie umiejętności wykorzystania technologii. Pierwsza grupa osób wykorzystywała podstawowe funkcjonalności smartfona, a korzystanie z aplikacji sprawiało badanym osobom w tej grupie trudności. Jak stwierdziły osoby badane:

„Do jakich czynności... pierwsze zegar, potem pogoda, potem no oczywiście taka, jaka funkcja jest telefonu, łączenie się ze wszystkimi w komórce i w zasadzie to są zasadnicze rzeczy, które są potrzebne.” [WP07]

„Bardzo dużo rozmawiam przez telefon, czyli wykonuje połączenia telefoniczne i wysyłam sms-y w zasadzie korzystam najczęściej z tych dwóch funkcji nie jestem osobą bardzo taką telefoniczną wolę kontakt bezpośredni (...) nie mam mediów społecznościowych żadnych, żadnego Messengera, WhatsAppa, tak to się chyba nazywa, tak? Jakoś nie czuję potrzeby, żeby posiadać takie narzędzia.” [WP06]

W drugiej grupie osoby badane oprócz wykorzystania podstawowych funkcji smartfona, biegle posługiwały się aplikacjami związanymi z pozyskiwaniem informacji, komunikacją, rozrywką czy nawigacją:

„Standardowo do kontaktów ze znajomymi, wysyłania krótkich wideo czy zdjęć no rozmów czasami wideo czatu sprawdzania Facebooka, szukania informacji na szybko, albo korzystania ze słownika. Czasami jest potrzebne sprawdzenie czegoś też na przykład żeby tutaj dojechać to też sobie włączyłam GPS-a w sensie żeby przypadkiem nie minąć.” [WP02]

”No najczęściej to z Facebooka i Google jako takiej wyszukiwarki korzystam, w której coś tam jakoś potrzebuję sprawdzić. To takie dwie podstawowe są, często też korzystam w Poznaniu z JakDojadę żeby sprawdzić sobie trasę i rozkład jazdy. A i jeszcze w sumie dosyć dużo z YouTube korzystam.” [WP12]

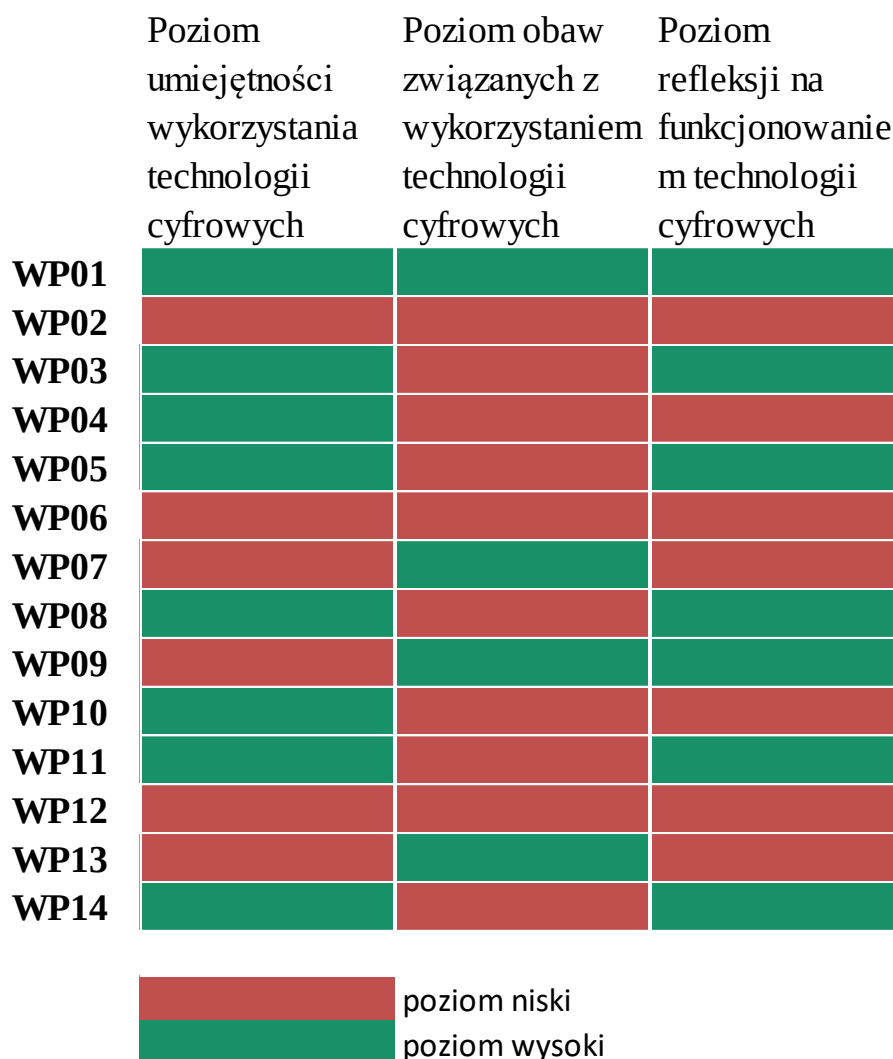
Badane osoby, które zakwalifikowane były do grupy o wysokim poziomie umiejętności wykorzystania technologii cyfrowych, swój smartfon wykorzystywały nie tylko do podstawowych czynności związanych z jego zasadniczymi funkcjonalnościami, ale również biegle posługiwały się zewnętrznymi aplikacjami, uzależniając swoje codzienne funkcjonowanie od ich działania:

„To jest wiele tych czynności – od czynności związanych z pracą, bo korzystam z telefonu przed pracą, w trakcie pracy, ale w celach służbowych ogólnie mówiąc. Korzystam z niego również do słuchania muzyki. Jest to też forma urządzenia, które pozwala mi się komunikować, więc tutaj korzystam z niego jako komunikatora, zarówno dzięki różnym mediom społecznościowym, jak i też funkcji dzwonienia, pisanie esemesów, więc to jest taki rozbudowany komunikator. Jest też to taka forma rozrywkowa może, gdzie czasami oglądam

jakieś seriale, w podróży np. do pracy, czy gdzieś na szybko, to wtedy korzystam z telefonu. Też jest to miejsce, gdzie szukam wiadomości. Nie mam tutaj kontaktu z wiadomościami przez telewizor, czy przez radio. Więc wszystkie wiadomości, które czerpię, to czerpię właśnie z portali internetowych. Więc tutaj jest też to takie źródło. I faktycznie jest na tyle uniwersalny i na tyle niewielki i komfortowy w użytkowaniu ten telefon, że często w wielu zadaniach wypiera korzystanie np. z laptopa. Zdecydowanie jest szybszy i intuicyjny, więc jest takim urządzeniem, które jest non stop w użyciu.” [WP03]

Należy zwrócić uwagę, że wiek respondentów nie był głównym czynnikiem określającym poziom umiejętności wykorzystania smartfona i jego aplikacji. Pomimo że w grupie określonej niskim poziomem umiejętności znalazły się osoby w wieku 71 i 74 lata to były one zaznajomione z możliwościami telefonu, jednak często ich biegłe wykorzystanie sprawiało problem – bardziej intuicyjny dla tych osób nadal pozostaje komputer.

W wypowiedziach respondentów doszukiwano się również refleksji związanej z funkcjonowaniem wykorzystywanych urządzeń i oprogramowania oraz obaw wynikających z ich działania. Zarówno poziom refleksji na temat funkcjonowania tych technologii, jak i poziom obaw był bardzo zróżnicowany wśród osób badanych (ryc. 13). Zauważono jednak zależność między poziomem refleksji nad funkcjonowaniem urządzeń i oprogramowania, która zwiększała się proporcjonalnie do wzrostu poziomu umiejętności ich wykorzystania. Mniej wyraźna zależność występowała między poziomem obaw respondentów związanych z wykorzystaniem technologii a poziomem umiejętności ich wykorzystania. Natomiast zdecydowana większość osób badanych, która poddawała pod refleksję funkcjonowanie tych technologii, charakteryzowała się brakiem lub niskim poziomem obaw. Można dokonać interpretacji tego zjawiska wskazując, że zwiększona świadomość na temat funkcjonowania wykorzystywanych technologii może wpływać na zwiększenie wiedzy związanej z zachowaniem bezpieczeństwa w trakcie używania opisywanych technologii.



Ryc. 13 Zestawienie poziomu umiejętności, refleksji i obaw respondentów wywiadów pogłębionych związanych z wykorzystaniem technologii cyfrowych

Źródło: Opracowanie własne

Obawy osób badanych związanych z funkcjonowaniem tych technologii związane były przede wszystkim z niepokojem wiążącym się z niewłaściwym wykorzystaniem udostępnionych danych oraz śledzeniem lokalizacji, co w przypadku badanych wyrażało się w postaci personalizacji treści cyfrowych wyświetlanych na wykorzystywanych urządzeniach, np. powiadomień o interesujących miejscach w danej lokalizacji. Na podstawie wyników badania kwestionariuszowego można stwierdzić, że podobne obawy w sprawie niewłaściwego wykorzystania treści przejawiało 47,6% badanych, a w przypadku obaw przed śledzeniem 54,4% osób (ryc. 14). Za stwierdzeniem „Zdarza mi się dostawać powiadomienia na telefon o ciekawych miejscach w okolicy, w której przebywam” około 40% osób odpowiedziało negatywnie, w tym 21,1% zdecydowanie się nie zgodziło z twierdzeniem,

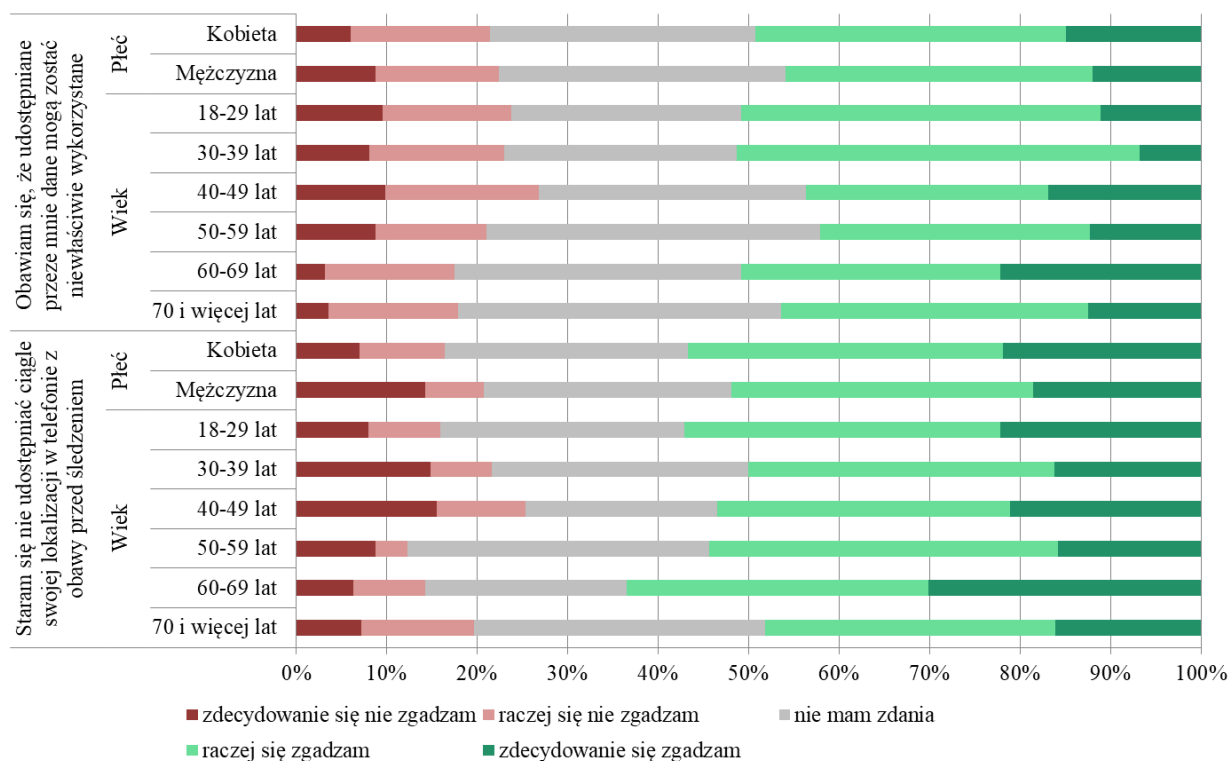
natomiast 19,8% wybrało opcję „raczej się nie zgadzam, oraz około 35% ankietowanych odpowiedziało pozytywnie – 5,5% zdecydowanie się zgodziło, a 28,9% raczej się zgodziło z twierdzeniem.



Ryc. 14 Opinie respondentów związane z bezpieczeństwem i obawami dotyczącymi wykorzystania technologii cyfrowych, n=384

Źródło: Opracowanie własne

Analiza cech demograficznych ankietowanych nie ujawniła znaczących różnic w udzielanych odpowiedziach na temat obaw związanych z funkcjonowaniem i wykorzystaniem smartfonów i ich oprogramowania (ryc. 15). Jednakże, należy zwrócić uwagę na mniejsze obawy o śledzenie użytkowników na podstawie włączonej lokalizacji w grupie wiekowej 30-39 lat – ponad 20% respondentów nie zgadza się z podanym stwierdzeniem oraz w grupie 40-49 lat, gdzie około 25% respondentów nie zgodziło się z tym stwierdzeniem. Co więcej największe obawy przed śledzeniem na podstawie udostępnionej lokalizacji stwierdzono w grupie wiekowej 60-69 lat – około 65%.



Ryc. 15 Opinie respondentów związane z bezpieczeństwem i obawami dotyczącymi wykorzystania technologii cyfrowych w podziale na cechy demograficzne respondentów, n=384

Źródło: Opracowanie własne

4.2. Wykorzystanie smartfonów i ich oprogramowania w życiu codziennym i przestrzeni miejskiej

Smartfon i możliwości jego wykorzystania współcześnie stały się nieodłączną częścią życia prywatnego, jak i zawodowego wielu osób. Pomimo bardzo zróżnicowanych umiejętności i form jego wykorzystania uczestnicy wywiadów pogłębionych zwracali uwagę, że ich użycie wpłata się w codzienne praktyki związane z podstawowymi potrzebami, rozrywką, nauką, komunikacją czy pracą. Zdaniem osób badanych smartfon towarzyszy im przez większość dnia i jak zauważa jeden z respondentów:

„Wykorzystuję telefon praktycznie do wszystkiego – to jest takie moje narzędzie pracy, narzędzie rozrywki, takie może ostatnio trochę uzależnienie, coś bez czego nie wyobrażam sobie życia, z czym próbuję walczyć, ale jakoś mi się nie udaje. Ale to jest coś, z czym praktycznie się nie rozstaję. Tak że nawet ostatnio u siebie zauważyłem jakieś niepokojące

objawy, że ten telefon jest ciągle przy mnie. Ale w zasadzie jak mnie pytasz, do czego wykorzystuję, to do wszystkiego, czyli do rzeczy związanych z zawodem, do rozrywki, do organizacji jakiegoś czasu wolnego, do szukania informacji, do kontaktowania się ze znajomymi. Praktycznie nie ma jakiejś dziedziny, do której nie wykorzystywałbym telefonu.” [WP05]

Z jednej strony rodzi to negatywne opinie na temat smartfonów, które odpowiadają obecnie za wiele aspektów życia człowieka, często prowadząc do podporządkowania tych aspektów do jego funkcjonowania:

„Świadomość, że w telefonie można mieć aplikację bankową, prawda już pomijam te rozkłady jazdy, o których mogę mówić wokół, bo akurat je mam. Ale aplikacja bankowa, przesyłanie pieniędzy komuś telefonem, płacenie w sklepie telefonem. No podobno są już takie rozwiązania, że można sobie drzwi do mieszkania otworzyć, zamknąć za pomocą telefonu... mnie to troszeczkę przeraża tak, co się wtedy będzie działo jak się ten telefon zgubi, tak? Powiem szczerze nie jestem wielką entuzjastką, ani zwolenniczką tego nawet” [WP07]

Wśród obaw osoby badanej pojawiają się wątki kontroli jaką nad życiem człowieka przejmuje smartfon. Jedna z osób badanych podsumowując jego rolę, szczególnie w warunkach służbowych wypowiedziała się w następujący sposób:

„No jako, że nie mogliśmy się za bardzo spotykać z ludźmi (w trakcie pandemii) no to się bardziej człowiek kontaktował właśnie przez internet. Tak samo w pracy... no bo przeszliśmy na pracę zdalną. Więc właśnie wszyscy dostaliśmy taką smycz (smartfon) z pracy... właśnie też z Teamsem ze wszystkim.” [WP04]

Osoba badana określiła smartfon jako „smycz” co interpretować można dwojako. Po pierwsze respondentka, czuje się uwiązana przez służbowy telefon w czasie wolnym od pracy – łącząc ten czas z czasem służbowym. Po drugie osoba badana wskazuje, że bez niego nie byłaby w stanie efektywnie funkcjonować, czy to w czasie pracy, czy czasie wolnym.

Z drugiej strony wskazując na formy wykorzystania smartfona osoby badane zwracały uwagę na jego zalety, takie jak wielofunkcyjność i mobilność prowadzące do znacznej oszczędności czasu. Smartfon przerodził się według jednego z badanych w centrum zarządzania codziennym życiem:

„W sensie funkcji i wykorzystania to jest maxi centrum, to jest podstawowe centrum zarządzania naprawdę dzisiaj. Więc trudno mi sobie rzeczywiście wyobrazić dzisiaj zarządzanie zarówno swoimi aktywnościami, czy też takim budżetem czasu bez telefonu i tych aplikacji, które mam.” [WP08]

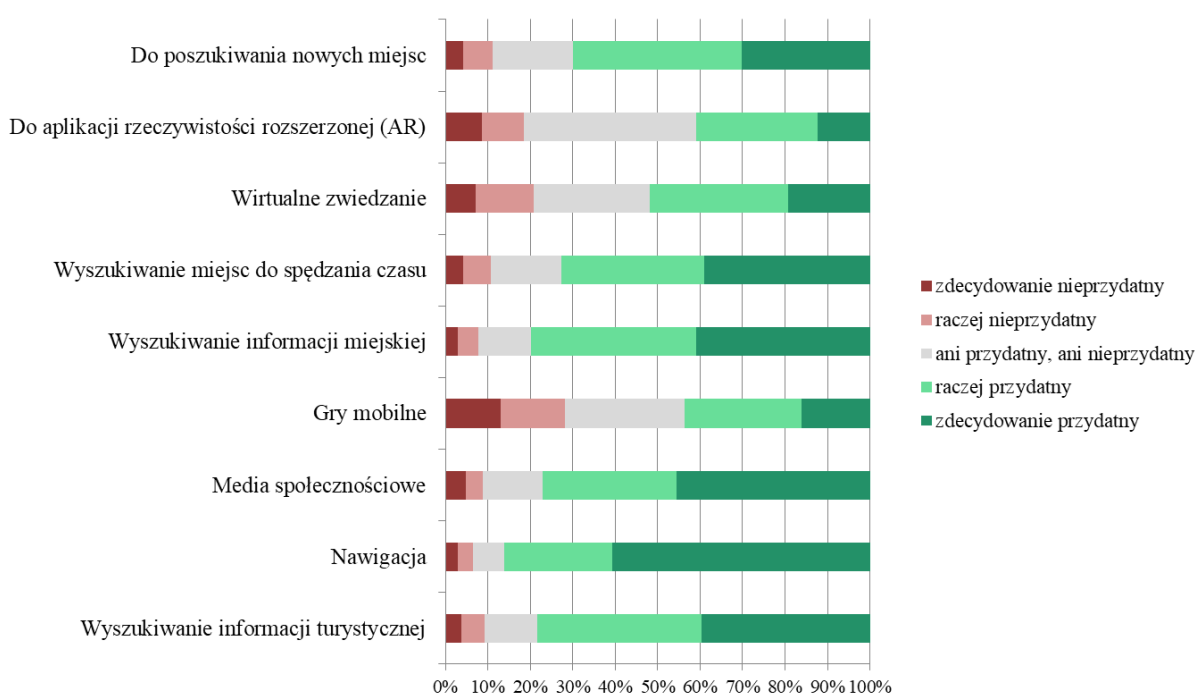
Zatem istotą funkcjonowania i jego wykorzystania jest aspekt mobilny, dzięki któremu możemy z tego urządzenia i jego oprogramowania korzystać z każdej lokalizacji, a także w trakcie różnych aktywności, co jedna z badanych podsumowała słowami:

„Nieraz na przykład przed pracą fajnie jest sprawdzić, czy właśnie ktoś coś pisał, że coś potrzebuje, czy coś. No a ja mam tylko komputer stacjonarny, no to w domu musiałabym specjalnie wstać, włączyć, sprawdzić, wyłączyć – to jest czasochłonne. A tutaj to mogę w samochodzie przed pracą, czy nawet w drodze do samochodu sobie szybko wchodzić i przeglądam, czy jest coś ważnego, czy nie ma na przykład, nie?” [WP09]

Reasumując, wieloaspektowe możliwości wykorzystania smartfonów i ich mobilność spowodowały powiązanie ich funkcjonowania z codziennymi praktykami, których wykonywanie bez tego urządzenia, zgodnie ze stwierdzeniami osób badanych, byłyby obecnie bardzo utrudnione bądź niemożliwe. Użycie różnorodnych aplikacji i urządzeń do realizowania, i zarządzania codziennymi aktywnościami stało się tak powszechne oraz powszednie, że często wykorzystywane są mechanicznie, jako coś naturalnego stając się, jak wskazała jedna z osób badanych, efektem postępu technologicznego. Efekt ten spotęgowała pandemia koronawirusa (COVID-19). Zdaniem badanych w trakcie pandemii pojawiły się zupełnie nowe potrzeby związane z wykorzystaniem smartfonów, szczególnie w warunkach pracy zdalnej oraz pozyskiwania informacji o rozwijającej się sytuacji pandemicznej.

W trakcie wywiadów pogłębionych oraz w wywiadzie kwestionariuszowym oprócz nakreślenia roli smartfonów i dostępnych na nich aplikacji w codziennych aktywnościach poszukiwano odpowiedzi dotyczących czynności do jakich te urządzenia w przestrzeni miejskiej są wykorzystywane. Zgodnie z wynikami wywiadu kwestionariuszowego większość badanych wskazuje, że smartfon jest zdecydowanie oraz raczej użyteczny przede wszystkim do nawigacji (86,2%), wyszukiwania informacji miejskiej (79,9%), wyszukiwania informacji turystycznej (78,4%), mediów społecznościowych (77,1%) czy wyszukiwana (72,7%) albo poznawania (70,1%) nowych miejsc (ryc. 16). Zdaniem osób biorących udział w ankiecie

smartfon nie jest tak bardzo przydatny do aplikacji rzeczywistości rozszerzonej (8,6% – zdecydowanie nieprzydatny, 9,9% – raczej nieprzydatny, 40,6% – ani przydatny, ani nieprzydatny), gier mobilnych (13% – zdecydowanie nieprzydatny, 15,1% – raczej nieprzydatny, 28,1% – ani przydatny, ani nieprzydatny), oraz wirtualnego zwiedzania (7% – zdecydowanie nieprzydatny, 13,8% – raczej nieprzydatny, 27,3% – ani przydatny, ani nieprzydatny). Zdecydowanie bardziej negatywne opinie dotyczące przydatności jego wykorzystania do wirtualnego zwiedzania oraz rzeczywistości rozszerzonej mogą być związane z dopiero rozwijającym się rynkiem aplikacji, które wspierają VR/AR na smartfonach.



Ryc. 16 Ocena użyteczności smartfonów i ich oprogramowania do wskazanych czynności według respondentów, n=384

Źródło: Opracowanie własne

W trakcie wywiadów pogłębionych osoby badane podkreślały, że smartfon znajduje swoje zastosowanie w nieznanym wcześniej miastach, czy miejscach. Warto jednak wyróżnić w tym przypadku kontekst niezaplanowanej i zaplanowanej sytuacji, w których te miejsca odwiedzamy. W sytuacjach zaplanowanych zdecydowanie częściej respondenci wskazywali, że przygotowują się do odwiedzenia nieznanego miejsca poprzez zapoznanie się z nim za pomocą treści udostępnionych w internecie. Sam smartfon w takim wypadku stanowił funkcję pomocniczą, w momencie kiedy jego użytkownik znajduje się już w docelowym nieznanym

miejscu. Pozwala to, według osób badanych, uniknąć poczucia zagubienia poprzez nabycie wiedzy o nim za pośrednictwem interakcji z jego różnymi cyfrowymi reprezentacjami w mediach przestrzennych. Co więcej, taki sposób interakcji pozwala na bardziej całościowe zapoznanie się z danym miejscem, a nie tylko z ułamkiem otaczającej przestrzeni wokół naszej lokalizacji. Przez jednego z respondentów zostało to podsumowane w słowach:

"No rzadko kiedy zdarza się tak, że jestem w nieznanym miejscu, bądź w nieznanym mieście nie mając żadnej wiedzy o tym miejscu, w którym jestem. Bo zazwyczaj staram się przygotować do wyjazdu w taki sposób, że (...), przeglądam różnego rodzaju mapy, czy jakieś prezentacje quasi kartograficzne, jakieś zdjęcia. Nie mówię, że mam pamięć fotograficzną, bo to przesada, ale mam dobrą taką pamięć wizualną. I staram się tak zazwyczaj przed wyjazdem, niekiedy w telefonie, najczęściej w komputerze obejrzeć różne miejsca na Google Street View. I to mi zapewnia jakąś taką podstawową wiedzę, że jak jestem gdzieś to nie czuję się zagubiony, bo mniej więcej wiem gdzie jestem, gdzie muszę pójść i ewentualnie co mogę tam zrobić." [WP08]

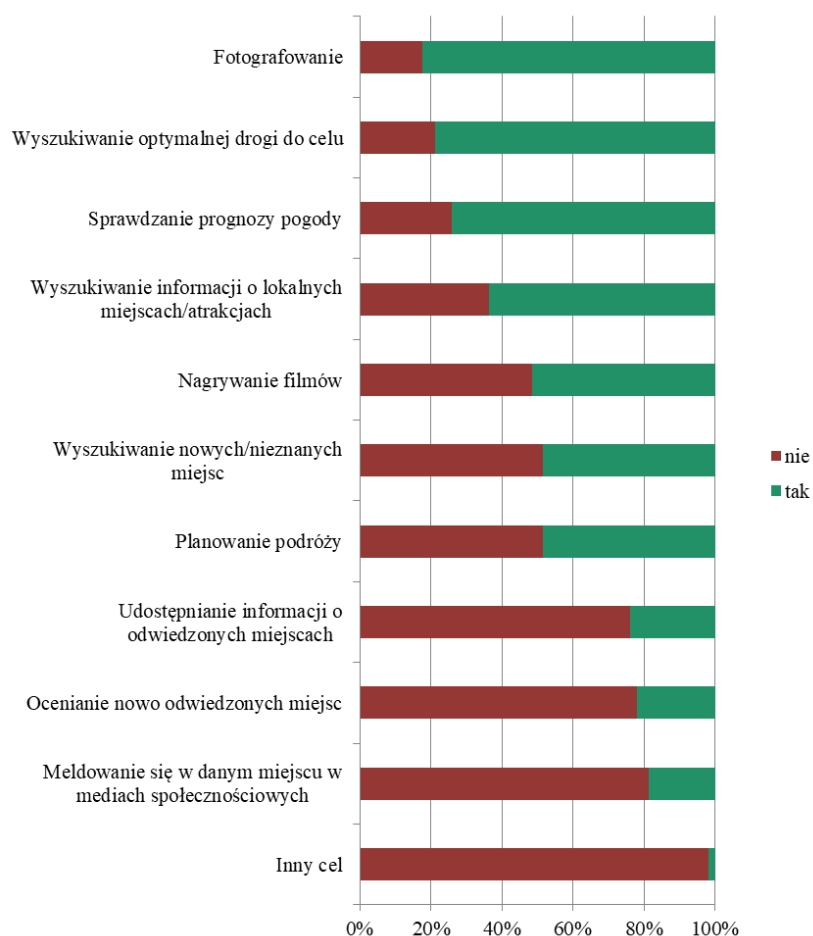
Drugim kontekstem wykorzystania smartfona w nieznanym miejscu jest sytuacja, w której jego odwiedzenie nie było wcześniej zaplanowane. W takim przypadku urządzenie to pozwala na interakcję na bieżąco z cyfrowymi treściami dotyczącymi miejsc, które znajdują się w obrębie lokalizacji, wokół której porusza się dany użytkownik. Tak jak w pierwszym przypadku mogliśmy przyjrzeć się bardziej ogólnemu obrazowi miejsca, tak w tym doświadczamy jego obraz przede wszystkim z perspektywy naszej lokalizacji. Ten rodzaj interakcji pozwala na bardziej szczegółowe zapoznanie się z daną lokalizacją i dotarcie do większej ilości miejsc w jej obrębie. Taką sytuację opisuje jedna z osób badanych:

"Zazwyczaj jak jestem w nowym miejscu, to wiadomo, że telefon jest dla mnie trochę drogowskazem, jeśli mam taką możliwość, żeby skorzystać z połączenia internetowego i z GPS-a. W nowych miejscach on też mi służy za przewodnika, czyli w momencie, kiedy chcę coś zjeść na mieście, którego nie znam. No to wiadomo, że skorzystam z telefonu, żeby sprawdzić sobie różne restauracje gdzieś w okolicy, ewentualnie opinie o tych restauracjach. Czasami jak są to miejsca, które odwiedzam turystycznie, no to wtedy korzystam z telefonu, żeby ewentualnie sprawdzić sobie na bieżąco, czy jest jakaś ciekawa rzecz turystyczna do zobaczenia, do zwiedzenia w okolicy." [WP03]

Zatem smartfon i jego oprogramowanie bierze udział w tworzeniu doświadczenia miejsca poprzez natychmiastowy dostęp do informacji o otaczającej nas przestrzeni, stając się interfejsem, przez który tę przestrzeń poznajemy, wchodząc za pomocą niego w interakcję z cyfrowymi treściami dotyczącymi miejsc. Kolejna osoba dodaje, że taki sposób jego wykorzystania ma charakter bardziej spontaniczny:

„W przypadku telefonu bardziej zakładam w ten sposób, że telefon przydaje mi się, jak jestem w jakiejś lokalizacji i zastanawiam się co tutaj warto zobaczyć, co znajdzie się w najbliższym otoczeniu – czyli takie szybkie spontaniczne. Kiedy mam aktualnie czas, to wtedy wyjmuję telefon, szukam co jest np. w najbliższej okolicy, nie?” [WP05]

Wyniki wywiadów kwestionariuszowych wskazały, że najczęściej smartfon w nieznanym mieście, czy miejscu wykorzystywany jest przez respondentów do fotografowania (82,4%), wyszukiwania optymalnej drogi do celu (78,9%), sprawdzania prognozy pogody (74,1%) czy wyszukiwania informacji o lokalnych miejscach lub atrakcjach (63,7) (ryc.. 17). Około 50% respondentów wykorzystuje też smartfon do nagrywania filmów, wyszukiwania nowych, nieznanych miejsc oraz planowania podróży. Natomiast poniżej 25% respondentów udostępnia informacje o odwiedzonych miejscach, ocenia nowo odwiedzone miejsca oraz melduje się w danym miejscu w mediach społecznościowych. Funkcje te można posegregować w trzy zasadnicze kategorie. Po pierwsze mamy do czynienia z nawigowaniem w danej lokalizacji i poznawaniem miejsca. Po drugie dokumentowaniem własnych doświadczeń w miejscu, na przykład poprzez jego fotografowanie oraz po trzecie interakcje z cyfrowymi treściami tworzącymi mobilnie zapośredniczone doświadczenie miejsca. Analiza wywiadów pogłębionych potwierdza, że te trzy kategorie również były istotną formą wykorzystania smartfonów wśród badanych.



Ryc. 17 Sposoby wykorzystania smartfonów i ich oprogramowania przez respondentów w nieznanym miejscu, n=384

Źródło: Opracowanie własne

4.3. Nawigowanie w przestrzeni miejskiej i poznawanie miejsc

Jak już wcześniej wskazano według osób biorących udział w badaniu kwestionariuszowym, jak i wywiadzie pogłębionym smartfon znajduje swoje zastosowanie przede wszystkim w nawigowaniu przy wykorzystaniu map i lokalizacji urządzenia za pomocą GPS. Należy jednak przedstawić różne konteksty jej użytkowania i motywy, które za nie odpowiadają. Nie ulega wątpliwości, że nawigacja wykorzystywana jest głównie do efektywnego poruszania się w danej lokalizacji, zarówno tej, z którą wcześniej dany użytkownik nie miał do czynienia, jak i przestrzeni znajomej.

Kontekst, w którym rozpatrujemy nawigowanie w przestrzeni, którą dobrze znamy powiązany może być z wieloma wątkami. Współczesne systemy nawigacyjne zastosowane na przykład w aplikacji Google Maps wykorzystują algorytmy, które na podstawie szeregu

zmiennych i danych ze smartfonów innych uczestników ruchu optymalizuje trasę do punktu docelowego, często omijając niesprzyjające warunki na drodze takie jak kongestia, wypadki na drodze, prace drogowe itd. Można więc domniemywać, że na podstawie zaproponowanych bardziej zoptymalizowanych tras przez nawigację użytkownik zmieni swoje dotychczasowe i rutynowe zachowania związane z poruszaniem się utrwaloną wcześniej trasą. Tego rodzaju sposób wykorzystania nawigacji ilustruje następująca wypowiedź osoby badanej:

„To jest też ciekawa sytuacja, że mimo że znam miejsca, to praktycznie tak czy inaczej korzystam z telefonu. Ja nawet z telefonu korzystam jak jadę do domu i wpisuję swój adres domowy – to jest już chore, ale tak jest. Ale dlatego, ponieważ dla mnie najważniejsza możliwość jest taka, kiedy spieszę się, a wiem że chcę uniknąć korków, to bardzo mi zależy na tym czasie, który mogę zaoszczędzić. I jak system mi pokaże trasę, która jest o 5 minut szybsza, to wolę wybrać trasę, która jest rekomendowana przez GPS, a nie jakaś taka moja utarta trasa. Staram się odchodzić od takich moich utartych tras, którymi latami po prostu przemieszczam się.” [WP05]

Jednocześnie osoba ta wskazuje, że podstawowym motywem za takim sposobem działania jest możliwość oszczędności czasu, dzięki wykorzystaniu zoptymalizowanej trasy. Wskazując jednocześnie, że sama droga, którą przemierza, nie jest dla tej osoby istotna. Badany wskazał zatem, że istotny dla niego jest przede wszystkim cel podróży, a nie sam sposób i forma dotarcia do tego celu:

„I to jeszcze pokazuje w jaki sposób działam, jak gdzieś jadę do lekarza, czy tam na jakieś wydarzenie, to zawsze schemat działania wygląda tak samo – wpisuję sobie adres w mapę Google’a, robię „uruchom” i po prostu prowadzi mnie do samego miejsca. Z tym, że nie tyle jest ważna dla mnie droga, co ten czas pozostały.” [WP05]

Poza oszczędnością czasu wyróżnić można kolejny motyw, który sprawia, że możliwość wykorzystania nawigacji jest bardzo istotna dla badanych. Wcześniejsze zapoznanie się z daną przestrzenią pozwala ją oswoić i w pewien sposób zawłaszczyć ją, przypisując jej na podstawie interakcji z cyfrową reprezentacją indywidualne i określone przez nas znaczenia. Jak wskazuje jedna z respondentek pomimo braku wyobraźni przestrzennej, naniesienie własnych znaczeń na daną przestrzeń, pomaga jej się później w niej lepiej orientować:

„Powiem szczerze, mimo wszystko nie mam takiej wyobraźni przestrzennej, niestety. Zapamiętuję różne znaki (poruszając się po Google Street View), bo jak np. któryś raz idę jakąś drogą, no to sobie tam gdzieś koduję – a tu jest to miejsce, to za tym trzeba było skręcić w lewo. Ale za pierwszym razem no to zawsze wykorzystuję tę nawigację” [WP11]

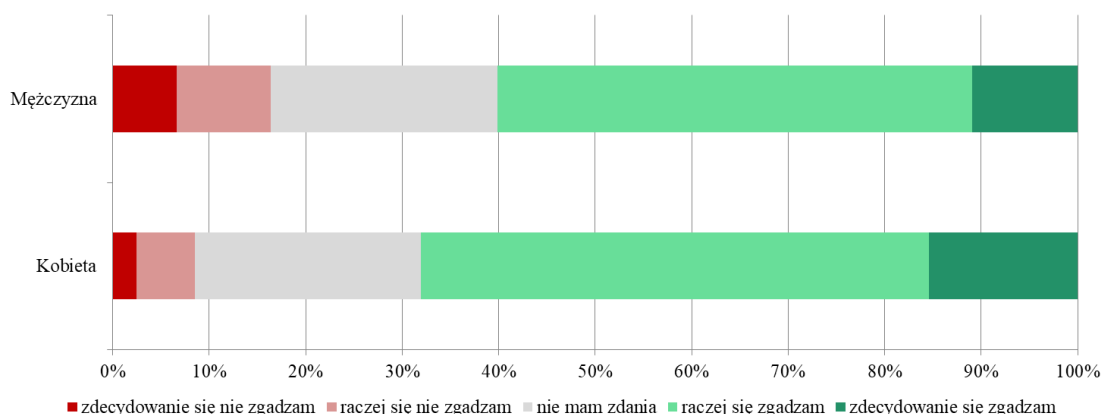
Uprzednia interakcja z daną przestrzenią poprzez systemy nawigacyjne w smartfonach pomaga również w usytuowaniu siebie w danej lokalizacji, dzięki wcześniejszemu zapoznaniu się z treściami cyfrowymi naniesionymi na mapie. Z jednej strony tworzy to wyobrażenie o danej lokalizacji, z drugiej budujemy możliwe scenariusze zachowania na podstawie tego wyobrażenia:

„Wie Pan co z mapy bardzo często korzystam, bo lubię tak jakoś w głowie mieć ustawione (...) ile to jest jakoś tam kilometrów, którądy trzeba jechać... to taki mi daje obraz lepszy, że jeśli wiem gdzie miałbym być to tak czuję się bezpiecznie, nie? Dużo większe bezpieczeństwo by mi dawało w takiej podróży, że wiedziałbym w razie czego jak i gdzie jechać, gdybym zgubił na przykład telefon normalnie nie wiedziałbym jakby gdzie jestem i co zrobić.” [WP12]

Wypowiedź respondenta prowadzi do kolejnego bardzo istotnego wątku i motywu wykorzystania nawigacji, czyli tworzenia poczucia bezpieczeństwa. Wywiady kwestionariuszowe wskazały, że zarówno kobiety (68,1% respondentek), jak i mężczyźni (60,1% respondentów) zgodzili się, że wcześniejsza możliwość sprawdzenia danego miejsca w przestrzeni cyfrowej budowała u nich to poczucie bezpieczeństwa (ryc. 18). Warto zauważyć, że mężczyźni częściej niż kobiety nie zgadzali się z tym stwierdzeniem – 16,4% mężczyzn do 8,5% kobiet. To poczucie bezpieczeństwa wywołane jest właśnie przez wcześniej wspomnianą możliwość usytuowania siebie w danej przestrzeni oraz poprzez możliwość zapoznania się z nią poprzez media przestrzenne i tworzeniu oczekiwań, i wyobrażeń o tej przestrzeni:

„Tak, dużo bezpieczniej i dużo spokojniej się czuję (...) często całą trasę sobie przeglądałam na Street View, żeby np. wiedzieć, że będę musiała nagle zmienić pas, żeby się przygotować do skrętu w prawo, lub w lewo. No i na przykład lubiłam sobie wcześniej sprawdzić na Street View (...) to mocno mnie uspokajało. Teraz całej trasy to już nie sprawdzam, tylko jak gdzieś dalej jadę, to sobie sprawdzam, czy będę jechała autostradą, czy będzie to płatna autostrada,

czy jest też inna droga. No to takie coś, na co też zwracam uwagę wtedy. Ale to wszystko na tym Google Maps właśnie.” [WP09]



Ryc. 18 Opinie respondentów dotyczące poczucia bezpieczeństwa związanego z możliwością wykorzystania technologii cyfrowych w podziale na cechy demograficzne respondentów, n=384

Źródło: Opracowanie własne

Jak wskazują badani, wykorzystanie nawigacji znajduje zastosowanie przede wszystkim w miejscu, którego użytkownik całkowicie nie zna – szczególnie w sytuacji podróży do innego miasta. Mniej ważna w takim przypadku jest optymalizacja swojej trasy. Respondenci wskazywali na różne taktyki poruszania się i wykorzystania smartfona. To urządzenie i możliwość bieżącego sprawdzania swojej lokalizacji na mapie wpływa na możliwości orientacji w terenie. Przy czym jeden z respondentów wskazał, że stara się nie podążać wytyczoną przez aplikację trasą, a eksplorować otoczenie przy ciągłej świadomości swojego położenia względem określonego wcześniej celu. Zdaniem respondenta dzięki temu unika braku zaangażowania w bezpośrednie doświadczanie miejsca, znacząco wpływając na stopień zapamiętania przestrzeni wokół niego:

„Rzadziej ustawiam punkt docelowy i idę po nawigacji, ale częściej mam włączone po prostu mapy Google’a i widzę, gdzie moja kropczka się znajduje w relacji do tego celu zamierzonego i jestem w stanie zoptymalizować trasę w taki sposób, że mogę pójść najkrótszą drogą rzeczywiście, przy czym celowo staram się nie korzystać z nawigacji, bo nawigacja mnie prowadzi i potem nie pamiętam przestrzeni wokół, tak? Więc jak jestem tą kropczką, to przynajmniej muszę się orientować, gdzie jest ta droga, gdzie jest ten budynek, gdzie jest to skrzyżowanie i zapamiętuję tę przestrzeń.” [WP08]

Wynika z tego, że smartfon w takich sytuacji pełni funkcję pomocniczą, szczególnie w przypadku zagubienia czy konieczności powrotu do wcześniej odwiedzonych miejsc. Jak wskazuje osoba badana, mając zbudowany obraz danego miejsca, na podstawie wcześniejszego zaznajomienia się z jego cyfrową reprezentacją w postaci mapy, może pozwolić sobie na swobodne zwiedzanie i błędzenie w nim mając ciągle na uwadze, że smartfon daje możliwość natychmiastowego otrzymania informacji o położeniu i zmiany kierunku poruszania się. Sytuację taką ilustruje osoba badana w słowach:

„Zasadniczo tak chodząc po mieście to tak lubię się włóczyć, gubić wręcz... wolę nawet gdzieś tam pójść w takie nieturystyczne miejsce i 5 razy się zgubić. Najpóźniej jakby też ten telefon pozwala mi wyjść w dobre miejsce (...) telefon też jest jakby takim bezpiecznikiem nie, że wiem, że nawet gdziekolwiek się zajdę to sobie później wpisze sobie na przykład nie wiem Dworzec Główny czy coś. I że ten telefon mnie wyprowadzi. Gdybym nie miał telefonu to raczej tak pewnie bym nie błędził.” [WP12]

Inny z respondentów wskazuje, że również nie korzysta z nawigacji wyznaczając bezpośrednio trasę do konkretnego celu w nieznanym miejscu, ale stara się wcześniej wskazać na mapie kilka interesujących go lokalizacji, do których chce dotrzeć. Stale wykorzystując mapę nawiguje między tymi miejscami, biorąc pod uwagę możliwość, że jego przemieszczenie się nie musi ograniczyć się tylko do nich – szczególnie w przypadku, gdy uwaga badanego zostanie przyciągnięta przez jakieś interesujące miejsce, którego wcześniej nie udało mu się zarejestrować na mapie. Smartfon może w tym przypadku stanowić formę zakotwiczenia w tej przestrzeni, co ilustruje jeden z badanych:

„Więc nie jest też tak, że te dane z telefonu determinują gdzie będę. Raczej one mnie gdzieś umiejscawiają na chwilę w jakiejś przestrzeni i pozwalają mi być w takim początkowym miejscu, a potem to gdzie jestem dalej, już zależy w dużej mierze od połączenia tego co widzę i tego co jest w telefonie.” [WP08]

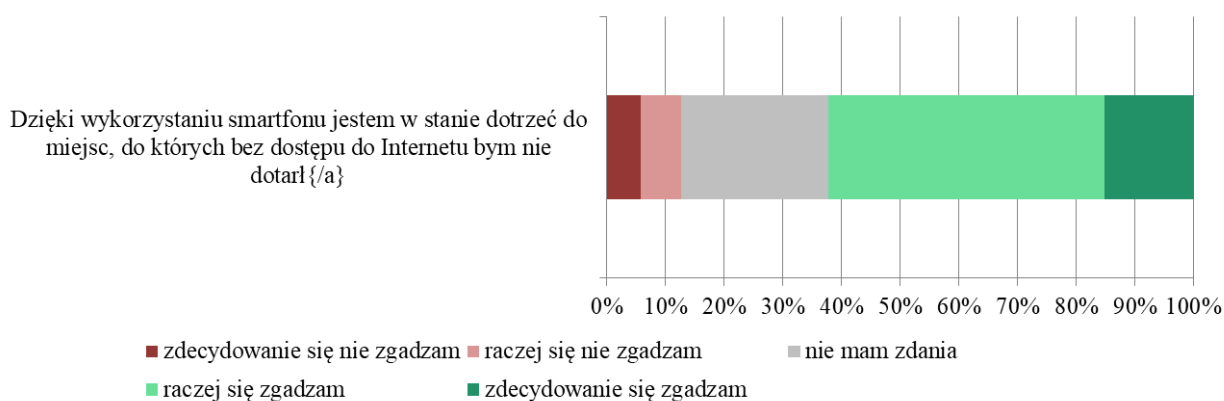
Potwierdza to niejako wcześniejsze stwierdzenia respondentów dotyczące roli nawigacji i smartfona jako elementów pomocniczych w odkrywaniu nowego miejsca, co znajduje swoje odzwierciedlenie w słowach badanego:

”Staram się, aby był pomocniczy. Bo zazwyczaj robię tak, że obieram sobie, powiedzmy, kilka punktów na mapie, które chciałbym zobaczyć – zaznaczam je sobie po prostu na mapie i idę mniej więcej po tej drodze, ale wiadomo, że jeżeli coś zwróci moją uwagę, no to odstępuję od tej drogi. To jest bardziej pomocnicze niż ma mi wyznaczać dokładnie trasę, jaką tam idę (...) jeżeli się zgubię, no to wtedy znowu wracam do mapy i się prostuję na coś.” [WP04]

”Aczkolwiek jednak podróżując bazuję często na oznaczeniach po prostu w miejscu, w którym jestem i raczej też na intuicji poruszania się w przestrzeni miejskiej. Więc on nie jest taki niezbędny dla mnie, jak dla wielu osób, w nawigowaniu. Więc korzystam z niego wtedy, kiedy naprawdę na szybko chcę się dowiedzieć jak gdzieś szybko mogę się dostać i wtedy w takich w nowych miejscach korzystam z telefonu, żeby np. sprawdzić połączenia komunikacyjne.” [WP03]

W wywiadach kwestionariuszowych ponad 60% respondentów zgadzało się z twierdzeniem, że dzięki wykorzystaniu smartfona są w stanie dotrzeć do miejsc, do których inaczej by nie dotarli (ryc. 19). Z taką opinią zgadza się jeden z uczestników wywiadów pogłębionych, jednak wskazuje też na swoje obawy związane z tym, że odwiedzamy tylko te miejsca, które są nam pokazywane w internecie tracąc przy tym zalety bezpośredniego ich doświadczania:

”Bo tu moja taka jedyna obawa, taki trochę sceptycyzm wiąże się z tym, (...) troszkę się już zatraciło takiej spontanicznej wędrówki, takiej spontanicznej eksploracji jakichś nowych ciekawych miejsc. Moja żona jest bardzo nastawiona na takie zwiedzanie i często na tym tle, może nie kłócimy się, ale dochodzi do wymiany zdań, że ja już bym chciał celowo odwiedzać to i to, bo to się wydaje ciekawe, a żona chce chodzić, patrzeć gdzie ją oczy poniosą. I mi się wydaje, że główne zagrożenie korzystania z takich aplikacji jest to, że jak gdyby chodzimy tylko w te miejsca, które są pokazywane nam przez kogoś – jest z tym bardzo fajna przygoda, jest bardzo dużo rozrywki, dużo poznajemy, a prawdopodobnie nawet więcej niż byśmy sami wyszukali sobie, ale tracimy trochę ten wymiar spontaniczności. I chyba ważne, żeby się w tym nie pogubić.” [WP05]



Ryc. 19 Ocena respondentów związanych z twierdzeniem „Dzięki wykorzystaniu smartfonu jestem w stanie dotrzeć do miejsc, do których bez dostępu do Internetu bym nie dotarł{/a}”, n=384

Źródło: Opracowanie własne

Podsumowując, nawigacja jako jedna z funkcji smartfona w zależności od kontekstu jej wykorzystania może pełnić dwie funkcje:

- w przypadku jej wykorzystania w miejscu, które dobrze znamy służy jako narzędzie do optymalizacji naszych zachowań prowadząc do oszczędności czasu, zwiększaniem poczucia bezpieczeństwa oraz możliwością usytuowania siebie w danej przestrzeni,
- w przypadku miejsc, których nie znamy wcześniej opisana optymalizacja zachowań nie jest już tak ważna. W takich sytuacjach zdecydowanie bardziej istotna jest możliwość usytuowania siebie w relacji do określonego celu lub celów. Szczególnie przemieszczając się zgodnie z własną intuicją, biorąc jednak pod uwagę fakt, że w każdej chwili można wykorzystać smartfon, aby skorygować swoją pozycję względem niego.

W obu przypadkach poznanie i doświadczanie miejsca rozgrywa się na płaszczyźnie interakcji z jego cyfrową reprezentacją, odbywającej się poprzez smartfon, stanowiący interfejs między człowiekiem a miejscem.

Zaraz po nawigacji badani wskazywali, że smartfon i jego oprogramowanie są bardzo użyteczne do wyszukiwania i poznawania miejsc. Wyszukiwanie i poznawanie miejsc może odbywać się poprzez różne platformy cyfrowe, które charakteryzują się własnymi mechanizmami funkcjonowania. Mechanizmy te wpływają bezpośrednio na sposoby tworzenia cyfrowych reprezentacji miejsc, które w zależności od platformy, na której powstały mogą się od siebie różnić. W trakcie wywiadów pogłębionych zwrócono uwagę na

platformy cyfrowe, które wykorzystywały osoby badane. Co więcej, dokonano analizy nie tylko wypowiedzi respondentów, ale również nagrań ze smartfonów, które były przez nich używane w trakcie wywiadów pogłębionych. Wykorzystanie technologii może odbywać się mechanicznie, często poza świadomością badanych. Pewne działania człowiek wykonuje rutynowo, w związku z tym ważne w trakcie badania było nie tylko wysłuchanie opinii badanych, ale stworzenie sytuacji, w której badani wykorzystywali swój smartfon i aplikacje, ukazując te mechaniczne działania prowadząc do bardziej wiarygodnej oceny, z jakich platform cyfrowych korzystają na co dzień.

Niewątpliwie najczęściej pojawiającą się w wypowiedziach i na nagraniach aplikacją było Google Maps. Respondenci wskazywali, że wykorzystują ją przede wszystkim w związku z jej międzynarodową skalą funkcjonowania. Jak wskazała jedna z respondentek aplikacja ta oferuje wiele możliwości zebranych w jednym miejscu:

„Najwięcej ludzi z tego korzysta, najwięcej opinii można stamtąd wyciągnąć i w Google Maps mam najwięcej, mam wszystko zebrane w jednym miejscu. Dla mnie jest najwygodniej z tego korzystać.” [WP04]

Jak już wcześniej wspomniano zaletą aplikacji jest zasięg jej funkcjonowania w skali światowej. Oferuje ona nie tylko lokalne treści, stanowiąc dla części respondentów wiarygodne źródło dane:

„(...) tutaj za granicą to tylko Google Maps, nie ma żadnych innych. Bo najbardziej wierzę jej, bo to jest jakby taka międzynarodowa aplikacja do korzystania z map, tak?” [WP10]

Jednak mniejsze zaufanie do platform cyfrowych przedstawiają respondenci charakteryzujący się wysokim poziomem refleksji nad funkcjonowaniem technologii. Wskazywali oni Google Maps jako kluczową aplikację, jednocześnie mając świadomość możliwości manipulacji danymi – na przykład negatywnymi ocenami i recenzjami. W związku z tym, aby zniwelować te zaburzenia, respondenci decydowali się porównywać cyfrowe reprezentacje miejsc między różnymi platformami. Jak ilustruje respondent, przykładem może być porównanie danych między Google Maps a Facebookiem, na którym zgodnie z jego wiedzą zdecydowanie trudniej jest pozbyć się negatywnych opinii:

„Na początku wpisuję w wyszukiwarkę Google’a to jest zazwyczaj pierwsze miejsce, gdzie będą cokolwiek szukał. I potem albo korzystam z mapy, jeśli to jest miejscowość, którą w miarę znam, czy jak chce sobie zlokalizować moje położenie, no to korzystam z mapy, żeby zobaczyć sobie, gdzie to jest. Na pewno Facebook – Facebook jest miejscem, z którego można dobrze też opinie wyciągnąć, bo tutaj trudno na Facebooku zamaskować negatywne opinie, co w wyszukiwarce Google’a jest odrobinę łatwiejsze. Więc na Facebooku zawsze sprawdzam sobie recenzje przede wszystkim. Jeśli są to miejsca za granicą, no to wtedy korzystam ewentualnie właśnie z takich stron jak TripAdvisor.” [WP03]

Porównanie reprezentacji miejsc na różnych platformach cyfrowych nie zawsze musi być wynikiem braku zaufania do danej platformy. Jak wskazuje osoba badana różne platformy dostarczają jej zróżnicowanych treści. Powiązane jest to z wcześniej przedstawionym sposobem ich funkcjonowania, tworzących specyficzne ekosystemy wytwarzania miejsc. Dzięki czemu cyfrowe reprezentacje mogą się znacząco różnić między nimi. Respondentka posługuje się w tym przypadku przykładem trzech platform – Google Maps, TripAdvisor i Instagram:

„(...) wyszukam je w Googlach albo w TripAdvisor, na Google Maps prawdopodobnie wyszukam trasę do tego miejsca. Prawdopodobnie na Instagramie zobaczę jak to wygląda w rzeczywistości, czy są jakieś ostatnie hasztagi związane z tym miejscem, żeby zobaczyć jak wygląda, ale też to w aplikacji Google (Maps), żeby zobaczyć czy w ogóle jest sens tam iść?” [WP01]

Potwierdza to kolejny badany wskazując na różne formy i rodzaje treści budujących cyfrową reprezentację miejsca pojawiających się na takich platformach jak Facebook, Google Maps, czy Instagram. Zauważa, również bardzo istotną kwestię dotyczącą tego jak ta reprezentacja miejsca zmienia się w ramach jednej platformy. Treści cyfrowe są stale aktualizowane, dodawane są nowe informacje przez użytkowników. Zatem reprezentacja ta nie jest sztywnym, niezmiennym jego odbiciem, a płynnym w czasie, ukontekstowanym w przestrzeni rozszerzeniem miejsca. Niezależnie od tego czy przedstawiana jest w postaci mapy, form wizualnych czy tekstowych:

„Wydaje mi się, że porównuję też dlatego, że np. na Facebooku często prowadzone są jakieś spontaniczne akcje, jakieś przedsięwzięcia, że jakąś np. ofertę dnia wrzucają, czy mają jakąś

informację do przekazania, jakieś może wydarzenie współtowarzyszące w ciągu dnia, więc zaglądam pod tym kątem do Facebooka. A w Google Maps, raczej tak łatwo tego nie odnajdę, więc tutaj zobaczę ogólne opinie, zobaczę mniej więcej zakres cen. Więc takie bardziej specyficzne, bardziej takie informacje, które szybko się zmieniają, to zawsze będę sprawdzał jakiegoś Facebooka i ewentualnie Instagram, chociaż tam rzadko pojawiają się bardziej precyzyjne informacje, raczej są to jakieś wizerunkowe.” [WP03]

Ilość i zróżnicowanie treści, które odbierają użytkownicy różnych platform cyfrowych powoduje, że wybór danego miejsca następuje dopiero po porównaniu jego różnych reprezentacji:

„Korzystam wtedy z aplikacji, z TripAdvisor’a korzystam, korzystam też z Google’a. I też z jakichś innych stron, co mi się wyświetlą. Bo zwykle biorę informacje z kilku miejsc, a nie z jednego.” [WP11]

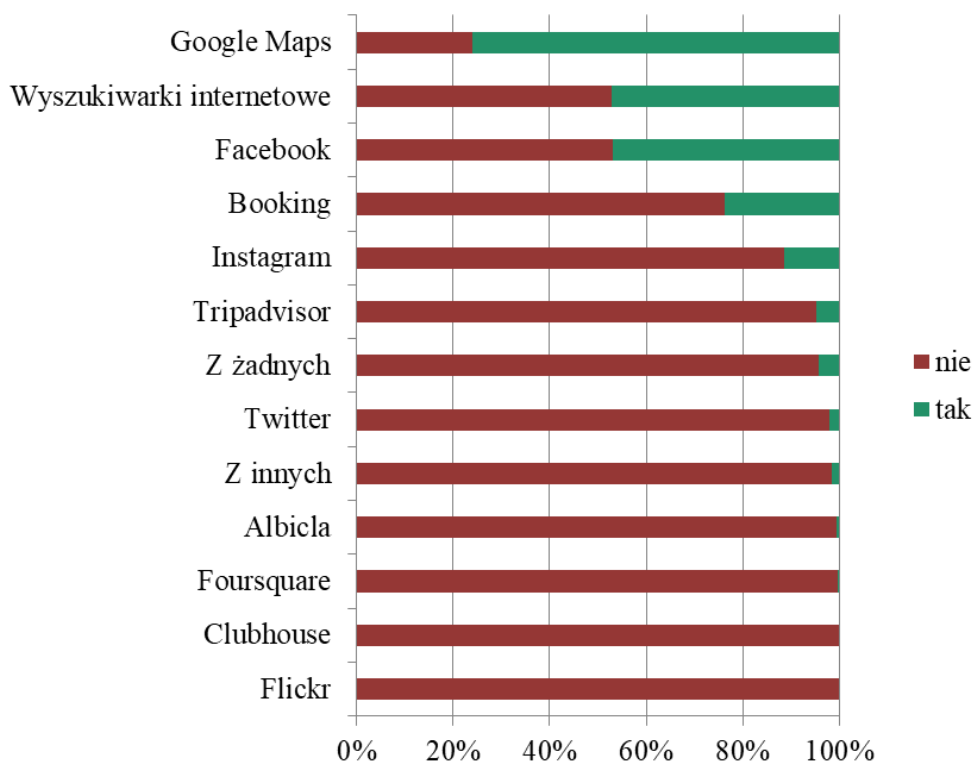
Jak wskazuje jeden z badanych treści cyfrowe udostępnione na różnych platformach pochodzą od wielu użytkowników. Posługując się przykładem Google Maps i TripAdvisor wskazuje, że pierwsza z nich zgodnie z jego opinią jest bardziej domeną użytkowników lokalnych, natomiast TripAdvisor – turystów:

„(...) podstawą jest Google Maps dlatego, że właśnie mam mapy, mam zdjęcia satelitarne, z których mogę korzystać. Natomiast TripAdvisor z tego względu też, że to jest aplikacja, mam wrażenie, bardziej dedykowana do zwiedzania różnych miejsc. To jest aplikacja, z której korzystają użytkownicy, mam wrażenie, mający większe wymagania, a rzadziej korzystają z tego, mam wrażenie, miejscowi. I to jest moje, być może mylne poczucie, że w Google w ogóle te oceny użytkowników są determinowane raczej ocenami lokalnymi, szczególnie w takich miejscach średnio turystycznych. Natomiast w TripAdvisor zdecydowanie więcej jest, mam wrażenie, ocen od osób takich odwiedzających.” [WP08]

Wywiady kwestionariuszowe potwierdzają dominację Google Maps, jako czołowej aplikacji do wyszukiwania miejsc – 76% respondentów wskazało, że wykorzystuje tę aplikację (ryc. 20). Indagowani zwracali również uwagę na różne przeglądarki internetowe (47,1%), Facebook (46,9%). Co czwarta osoba korzystała również z Booking.com, a co dziesiąta z Instagrama. Bardzo mała liczba wskazań na takie aplikacje jak na przykład Tripadvisor nie

oznacza, że nie ma ona żadnego znaczenia dla użytkowników w procesie wyszukiwania miejsc. Jak wskazują wcześniejsze wyniki każda ze wskazanych aplikacji może być wykorzystywana w specyficznej sytuacji. Wysoki poziom wskazań dla Google Maps może być także wynikiem tego, że aplikacja ta towarzyszy nam w wielu codziennych aktywnościach, natomiast Tripadvisor w sytuacjach czysto turystycznych:

„No bo jeśli jestem w Polsce, czy w Czechach, czy nawet w Hiszpanii, to zdecydowanie korzystam z tych ocen lokalnych, bo wiem czego mogę się spodziewać. Natomiast jak jestem w miejscu, którego w ogóle nie znam, typu, nie wiem - np. w Budapeszcie, to jakoś pewniejszy był dla mnie Tripadvisor, bo miałem więcej ocen w języku angielskim i też te komentarze, mam wrażenie, dawały mi więcej informacji o tym miejscu, niż informacje z Google'a.”[WP08]



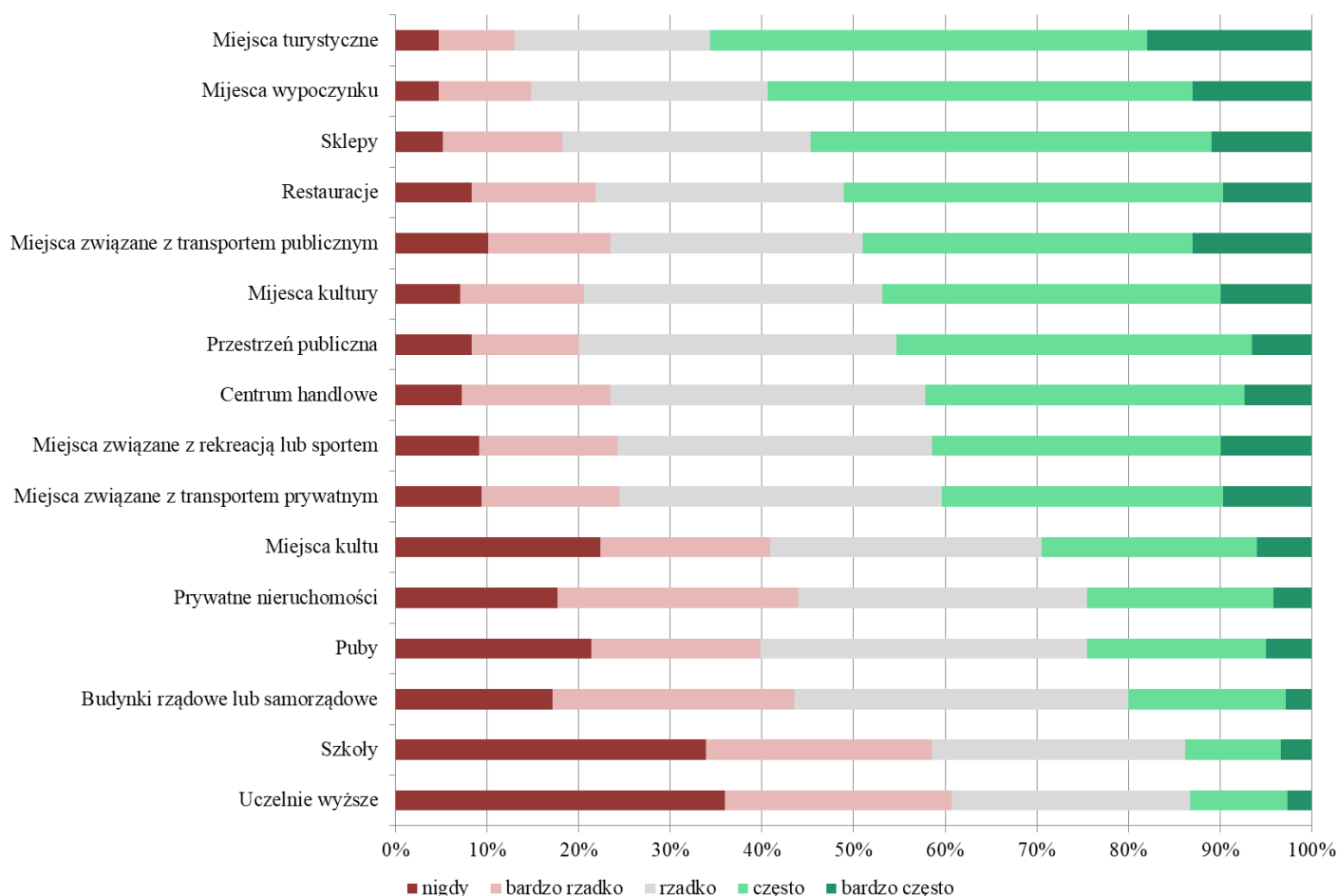
Ryc. 20 Aplikacje wykorzystywane przez respondentów do wyszukiwania nowych miejsc, n=384

Źródło: Opracowanie własne

Platformy te najczęściej wykorzystywane były przez respondentów do wyszukiwania miejsc turystycznych, miejsc wypoczynku, sklepów czy restauracji – ponad 50% (ryc. 21). Jak wskazał jeden z uczestników wywiadu pogłębionego najczęściej wykorzystuje różne aplikacje w sytuacjach turystycznych wyszukując lokalnych atrakcji, czy miejsc do spędzenia wolnego czasu:

„(...) w przypadku jak jeżdżę na wakacje szukam gdzie można coś zjeść, gdzie można coś kupić, gdzie można się rozerwać, jak dojechać też wg Google Maps’a, nawigacją czy komunikacją, czy to z buta, pieszo – głównie do tych celów. Też myślę, że już odchodzą jakieś przewodniki turystyczne, więc też może jakieś atrakcje. W Rzymie bardzo fajnie Google zrobił, jeżeli chodzi o jakieś zabytki, jakieś miejsca widokowe są zaznaczone na mapie, więc też łatwiej sobie tę trasę wyznaczyć.” [WP04]

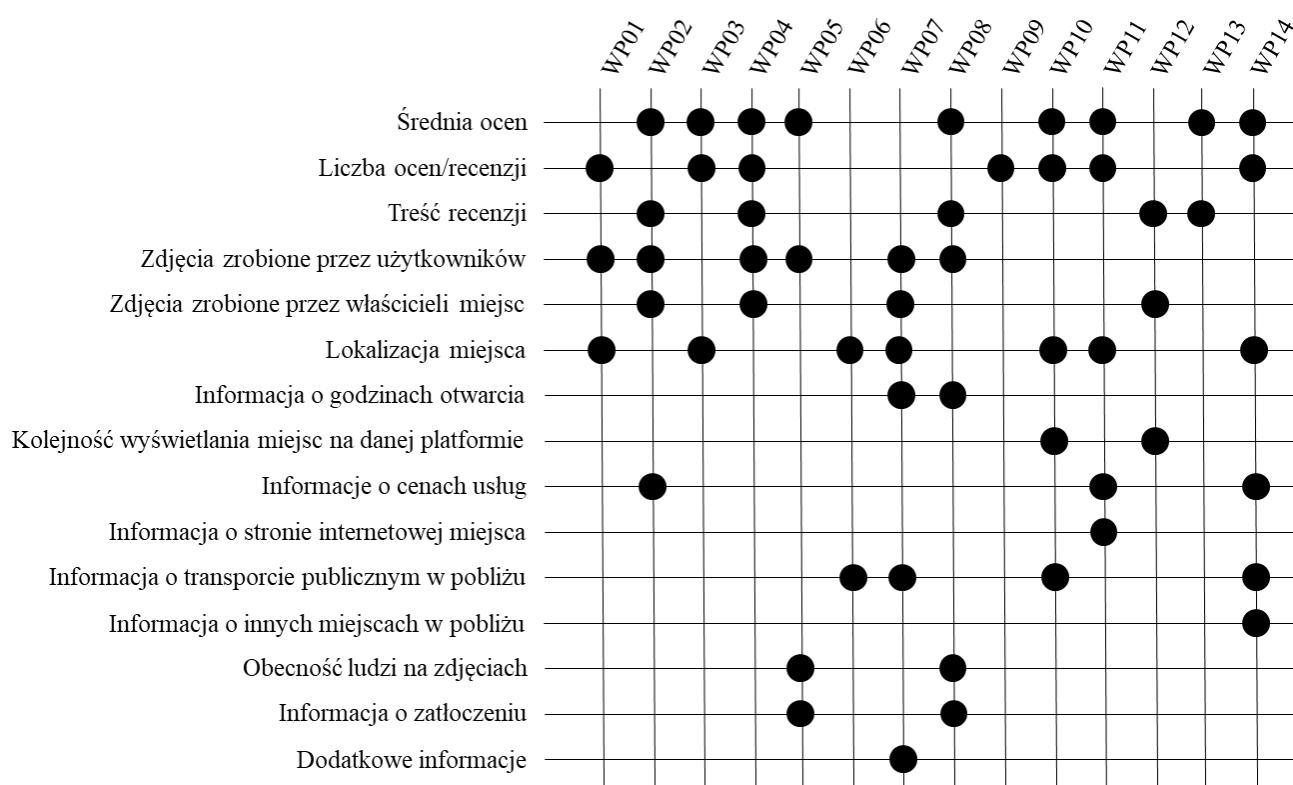
Zdecydowanie rzadziej respondenci wskazywali, że wykorzystują wcześniej wymienione platformy cyfrowe do wyszukiwania uczelni wyższych, szkół, budynków rządowych lub samorządowych, prywatnych nieruchomości czy miejsc kultu.



Ryc. 21 Częstotliwość wyszukiwania określonych kategorii miejsc przez respondentów przy wykorzystaniu mediów przestrzennych

Źródło: Opracowanie własne

W trakcie wyszukiwania miejsc uczestnicy wywiadów zwracali uwagę trzy grupy elementów jego cyfrowej reprezentacji, prezentowanych w mediach przestrzennych, które wpływały na decyzję o ich odwiedzeniu. Po pierwsze dotyczyły one lokalizacji miejsca (informacja o innych miejscach w pobliżu czy transporcie publicznym), po drugie odzwierciedlały doświadczenia ich użytkowników (opinie, recenzje, zdjęcia), po trzecie dotyczyły informacji o funkcjonowaniu danego miejsca (godziny otwarcia, ceny usług). Podczas wywiadów pogłębionych i analizy nagrań ze smartfonów ich uczestników wyszczególniono 15 elementów, które wpływały na percepcję cyfrowej reprezentacji miejsca. Warto zauważyć, że niezwykle rzadko zdarzało się, że badani zwracali uwagę na mniej niż 2 wskazane elementy – średnio były to 4 elementy (ryc. 22).



Ryc. 22 Zestawienie treści cyfrowych dotyczących wyszukiwanego miejsca wykorzystywanych przez respondentów

Źródło: Opracowanie własne

Średnia ocena miejsca, to jedna z pierwszych informacji jaką można napotkać w większości wcześniej wspomnianych platform cyfrowych – różni je jedynie sposób przedstawienia (liczbowy lub sygnaturowy) i skala. Zgodnie z wynikami wywiadów pogłębionych średnia ocen stanowi pierwszy filtr. Zazwyczaj odrzucane są te miejsca, które w opinii użytkowników, na podstawie średniej oceny, nie będą odpowiadać ich oczekiwaniom. Przez badanych wskazywane są różne granice średniej oceny, do której są one jeszcze przez nich akceptowalne. Jak wskazuje osoba badana średnia ocen daje informację, o tym w jaki sposób większość użytkowników ocenia dane miejsca, jednocześnie nie dając informacji o tym, czy spełni ono jej oczekiwania:

„(...) jeśli ta ocena jest odpowiednio wysoka, to nie wchodzę w szczegóły. Już nie czytam jakie to są oceny, bo jeśli to jest mocne, 4,5 - 4,7 i tych ocen jest odpowiednio dużo też, no to jest kwestia, że większość użytkowników ocenia to dobrze. I teraz oczywiście moja indywidualna ocena może być wyższa/nizsza, natomiast stwierdzam, że wchodzę bez ryzyka, bo uważam, że czytanie komentarzy jest zupełną stratą.” [WP08]

Zgodnie z wcześniejszym komentarzem respondent nie czyta recenzji uważając to za stratę czasu. Z drugiej strony inna osoba badana wskazuje, że zaznajomienie się z nimi, szczególnie tymi, które mają wydźwięk negatywny, pozwala na dokładniejsze poznanie danego miejsca i sytuacji, w których wcześniejsi użytkownicy nie byli zadowoleni. Jednocześnie również wskazuje na fakt, że nie zawsze recenzje mogą być źródłem rzetelnej informacji, ponieważ mogą przejawiać jedynie niechęć, być nacechowane wrogością lub pisane w emocjach:

„(...) jak tych opinii jest dość sporo na tle innych (miejsc), to znaczy, że są chętnie odwiedzane i opiniowane. No i dopiero wtedy czytam tak naprawdę te opinie. Skupiam się też na takich opiniach negatywnych i często sobie potrafię po prostu filtrować te najgorsze oceny, żeby zobaczyć, o co chodziło, dlaczego był błąd. Bo często te opinie też potrafią być po prostu napisane zgryźliwie, albo po prostu w afekcie. Bo coś po prostu komuś nie odpowiadało. Ale jeżeli jest to jakaś mała ilość, albo te opinie gdzieś znikają pośród tych dobrych opinii, no to wtedy jestem w stanie się na to zdecydować. Gorzej, jeśli te słabe opinie pojawiają się jako najnowsze i pojawiają się tendencje, że np. teraz są słabe opinie w ciągu ostatniego tygodnia” [WP11]

Obok średniej oceny danego miejsca dla uczestników wywiadu istotna była również ilość ocen i recenzji. Badani podkreślali, że mała liczba ocen może wpływać na niewiarygodną średnią ocenę – twierdząc jednocześnie, że za takie opinie mogą być odpowiedzialne osoby będące blisko związane z tym miejscem:

„No to jedno z najważniejszych to chyba były by te gwiazdki i opinie. Jeśli opinii jest dużo na przykład 100, 200, 500 no to to by mnie przekonywało (...) raczej ilość opinii i dobre opinie plus ich ilości byłaby wyznacznikiem na pewno no i też te zdjęcia (...) atrakcyjności by były dla mnie jakąś rekomendacją, nie?” [WP12]

Zaraz po średniej ocen i ich liczbie, ważna dla badanych była lokalizacja miejsca. Według niektórych z nich może to być uznawane za kluczowy czynnik jego wyboru, często nadrzędny nad opiniami, czy cenami usług w przypadku miejsc takich jak na przykład restauracje:

„No ale przede wszystkim właśnie lokalizacja, cena i opinie, czy nawet: lokalizacja → opinia → cena. Czasami cena może być wyższa, więc tutaj nie ma z tym problemu. Przede wszystkim ważne jest, żeby to było gdzieś w komfortowej lokalizacji.” [WP03]

Lokalizacja może przestać odgrywać tak ważną rolę w przypadku dogodnego dojazdu do tego miejsca, czy to transportem publicznym, czy prywatnym:

”(…) powiedzmy, że jeśli jest w miarę dobry dojazd to ta lokalizacja nie jest przeszkodą, że mogę jechać gdzieś dalej jeśli i coś tam mi się spodoba, a jeśli chodzi o opinie no to opinie dosyć często czytam, czy są zróżnicowane sprawdzam, czy jakby wszystkie trochę jakby pod jedną kalkę są napisane” [WP12]

Jak zauważył wcześniejszy badany, lokalizacja może też mieć mniejsze znaczenie w momencie kiedy na podstawie cyfrowej reprezentacji miejsca nasze wyobrażenia o nim są bardzo pozytywne. Badani stwierdzili, że są sytuacje, w których są w stanie odwiedzić miejsce, które nie znajduje się w dobrej lokalizacji, w momencie kiedy wydaje się ono przewyższać ich oczekiwania. Jak wskazuje inny respondent, dobra lokalizacja miejsca nie zawsze oznacza, że jego oczekiwania zostaną na pewno spełnione, w związku z czym jest w stanie poświęcić więcej czasu na dojazd, aby uniknąć późniejszego rozczarowania. Badany ilustruje to w słowach:

„(...) na pewno tym jak miejsce wygląda. Na pewno nie zwracam uwagi głównie na lokalizację, czyli nie ma problemu, żeby się przejechać, przejechać gdzieś do jakiegoś fajnego miejsca, jeżeli np. nawet jest to na końcu miasta. Wolę tam pojechać, żeby spędzić dobrze czas w miejscu, które mi się podoba, w którym jest spokojna atmosfera, niż oszczędzić sobie połowę drogi i posiedzieć gdzieś, gdzie nie będę zadowolony i będę chciał wyjść po 15-u minutach. Na pewno to. Opinie? Myślę, że mniej więcej pośrodku. Bo gusta są przeróżne. Jednak jeżeli większość jest dobrych, no to pewnie ludziom pasuje.” [WP04]

Kolejnym elementem tworzącym cyfrową reprezentację miejsca oraz istotnym czynnikiem wpływającym na jego wyobrażenia są zdjęcia. Można je potraktować jako zatrzymany w czasie kadr odzwierciedlający ułamek doświadczenia miejsca. Taka wizualna forma treści może znacząco wpłynąć na oczekiwania względem niego prezentując zarówno pozytywne,

jak i negatywne wymiary doświadczenia. Jak wskazuje jeden z respondentów zdjęcia są filtrem, który wpływa na jego decyzje:

„I tak to się zazwyczaj odbywa, że patrzę sobie na te zdjęcia i zastanawiam się czy warto, czy nie warto. I najczęściej te zdjęcia są dla mnie - z jednej strony ważne, bo to jest tak, że one są tym pierwszym, takim kluczowym, można powiedzieć, filtrem.” [WP05]

Respondenci są również świadomi, że zdjęcia mogą bardzo często być stronnicze, przedstawiając wyidealizowane lub nazbyt krytyczne elementy rzeczywistości. Wskazuje na to jedna z osób badanych:

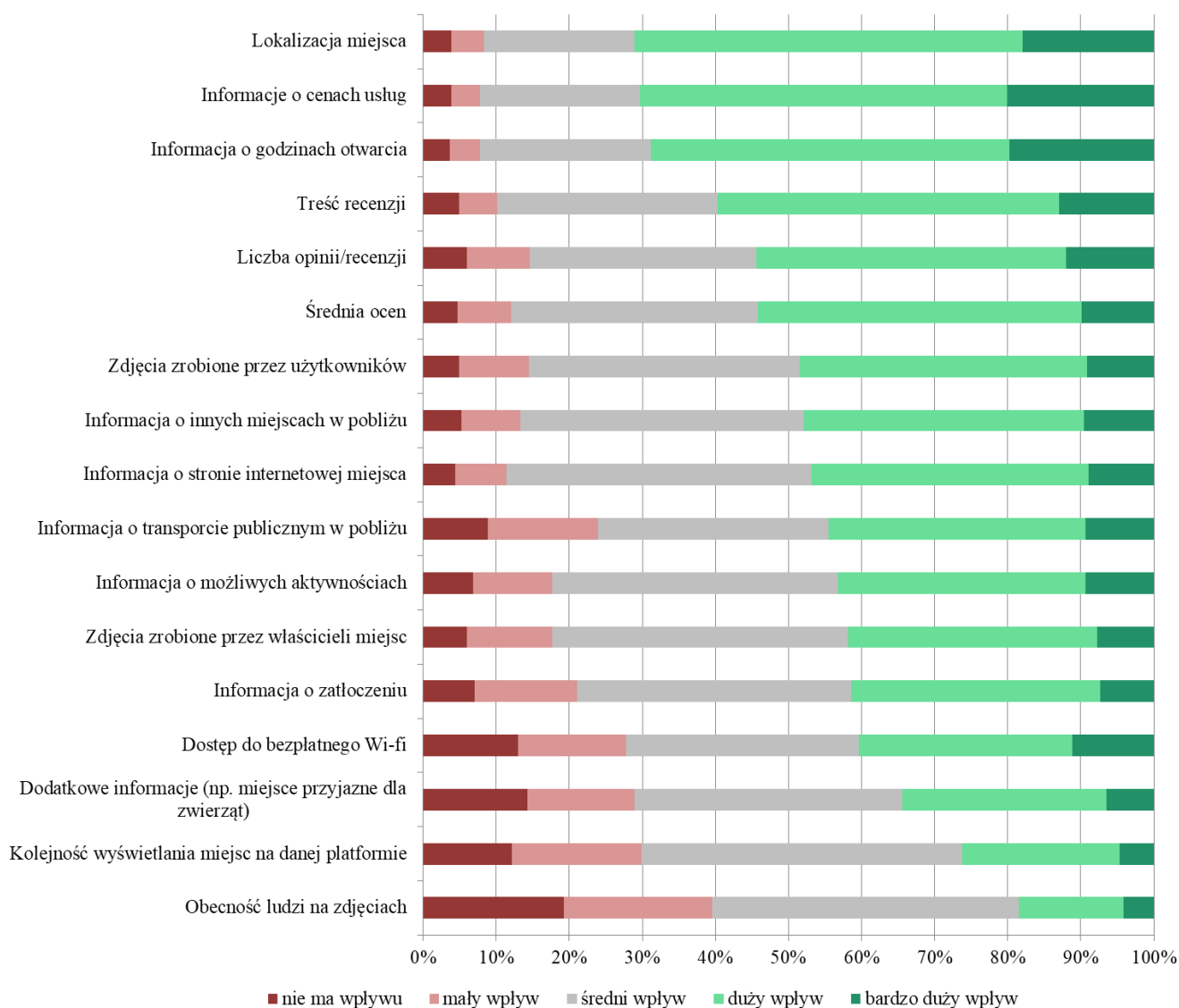
„Biorę pod uwagę zdjęcia, które się pojawiają. Aczkolwiek raczej z przymrużeniem oka, bo wiem, że często one są gdzieś podkoloryzowane, podrasowane i że mogą odbiegać od rzeczywistości. Więc to jest dla mnie chyba najmniej wartościowy jakiś tam wyznacznik.” [WP03]

Nie wszystkie czynniki mogą być bezpośrednio zauważane przez użytkowników danej platformy cyfrowej, a być wynikiem działania jej mechanizmów. Przykładem takiego mechanizmu jest pozycjonowanie miejsc na listach rankingowych. Jedna z respondentek nieświadomie w trakcie wywiadu była poddana takiemu mechanizmowi przez aplikację Google Maps:

„Znaczy się, ogólnie, tak jak teraz wpisałam „najlepsze restauracje w Poznaniu”, no i ta mi wyszła pierwsza. I później bym sobie zobaczyła, gdzie to jest, żeby mniej więcej zobaczyć gdzie to jest w Poznaniu. I bym sobie poczytała opinie, no i wtedy bym zdecydowała, czy bym poszła. No i lokalizacja też jest ważna, bo przede wszystkim muszę wiedzieć, czy ja tam dojadę, czy nie będę stała w jakichś korkach, czy coś.” [WP10]

Wyniki wywiadów kwestionariuszowych w większości pokrywały się z wypowiedziami respondentów dotyczących czynników, które badani biorą pod uwagę wyszukując miejsca przy wykorzystaniu mediów przestrzennych. Dla uczestników wywiadu kwestionariuszowego najważniejsza była jednak lokalizacji miejsca – ponad 70 % respondentów (ryc. 23). W następnej kolejności znalazły się dwa czynniki dotyczące informacji o funkcjonowaniu danego miejsca: ceny usług oraz godziny otwarcia. Następnie

badani brali pod uwagę czynniki odzwierciedlające doświadczenia użytkowników miejsca jak treść recenzji, ich liczba, czy średnia ocena. Najmniejszy wpływ respondenci wskazali dla obecności ludzi na zdjęciach miejsca, pozycjonowaniu tego miejsca, dodatkowych informacji oraz dostępności darmowego Wi-fi.



Ryc. 23 Wpływ treści cyfrowych na decyzję o odwiedzeniu miejsca przez respondentów, n=384

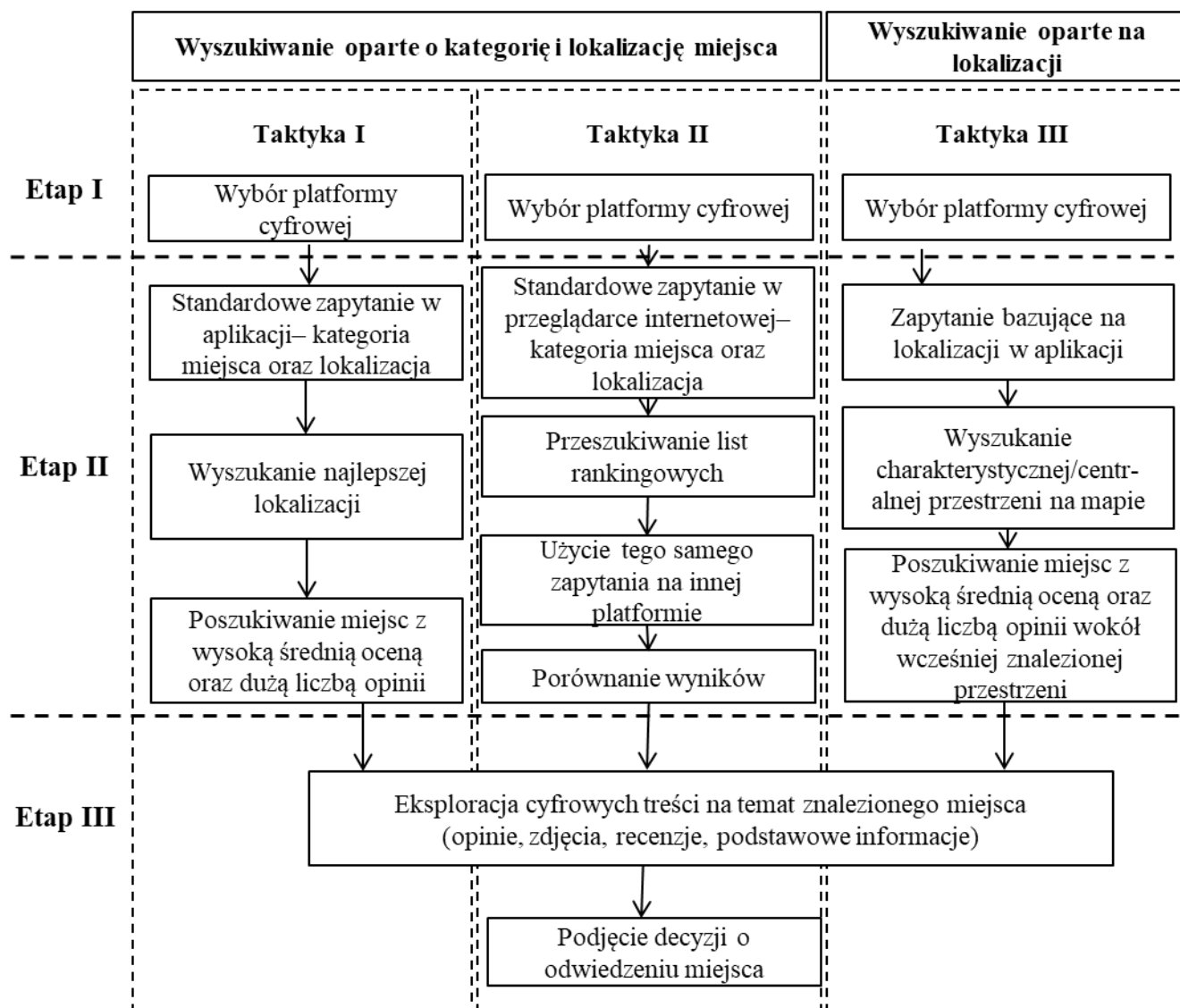
Źródło: Opracowanie własne

Osoby biorące udział w wywiadach pogłębionych zazwyczaj brały pod uwagę kilka elementów cyfrowej reprezentacji miejsca budując swoje oczekiwania o nim. Respondenci prezentowali różne schematy wyszukiwania, filtrowania i przeglądania miejsc, biorąc pod

uwagę często subiektywne kryteria oceny. Podstawowy schemat przedstawia jedna z badanych osób:

„Przede wszystkim zwracam uwagę na ocenę, jaką ma to miejsce no i na zdjęcia które zostały opublikowane, opublikowane na profilu (...) zobaczę lokalizacyjnie, gdzie się znajduje (miejsce). No i jakby poczytam sobie jakieś opinie na ten temat. (...) Oceny użytkowników czy recenzje właśnie osób, które skorzystały z usług, lokalizacja i zdjęcia to są takie trzy główne elementy, które są dla mnie ważne” [WP01]

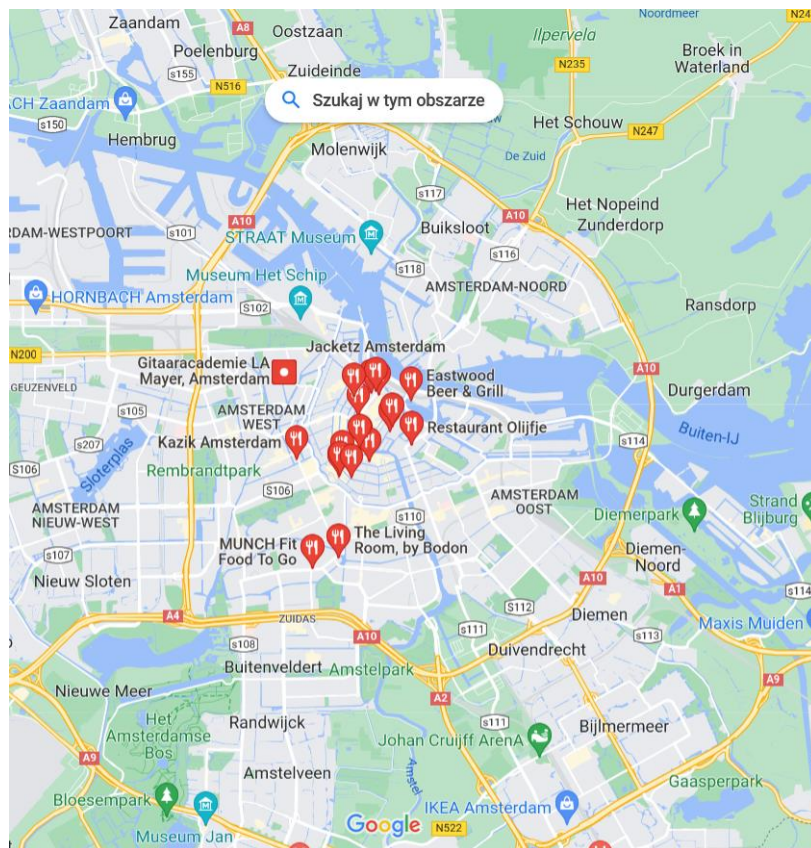
Na podstawie analizy wypowiedzi respondentów oraz kodowania nagrań ze smartfonów wyszczególniono trzy taktyki wyszukiwania miejsc (ryc. 24), które przebiegały w trzech etapach. W ramach etapu pierwszego użytkownik podejmuje decyzję dotyczącą wyboru platformy, na której będzie konstruował zapytanie odnoszące się do wyszukiwanego miejsca. W etapie drugim następuje filtrowanie, segregacja oraz wstępna eksploracja podstawowych danych o miejscach. Ostatni etap związany jest z podjęciem decyzji o jego wyborze na podstawie eksploracji treści umieszczonych na danej platformie cyfrowej.



Ryc. 24 Taktyki wyszukiwania miejsc w mediach przestrzennych

Źródło: Opracowanie własne

Do szczegółowego opisu poszczególnych taktyk posłużono się przykładem wyszukiwania przez respondentów restauracji w Amsterdamie, które wykonywali w trakcie badania na swoich smartfonach. Podstawą każdej taktyki było skonstruowanie zapytania dla mechanizmu wyszukiwania danej platformy cyfrowej. W przypadku pierwszej taktyki wyszukiwanie odbywało się w aplikacji Google Maps. Zapytanie wykorzystywane przez badanych skonstruowane było według schematu kategoria miejsca i lokalizacja - w tym przypadku restauracja Amsterdam. Wynik zapytania wskazał jedynie kilka miejsc w centrum miasta (ryc. 25).



Ryc. 25 Przykładowe wyniki zapytania „restauracja Amsterdam” w aplikacji Google Maps

Źródło: Google Maps

W kolejnym etapie badani poszukiwali wśród wyników wyszukiwania miejsc o średniej ocen powyżej 4.0 lub 4.5 zwracając jednocześnie uwagę na ich liczbę. Wysoka średnia ocen przy bardzo niskiej ich liczbie w większości przypadków powodowało wątpliwości wśród respondentów. W momencie znalezienia odpowiednich miejsc rozpoczynała się faza bardziej szczegółowej eksploracji treści o wcześniej przefiltrowanych i posegregowanych miejscach. Badani zwracali uwagę na zdjęcia, treści recenzji oraz podstawowe informacje o miejscach.

Przykładowy przebieg wyszukiwania przy wykorzystaniu pierwszej taktyki:

(...) jak sobie włączę mapki, na górze z paska wybieram sobie restauracje i Amsterdam, bo jest mi najprościej. Szukam po restauracjach, najlepiej całe miasto. Miejsca, których nie znam, to myślę, że zdecydowanie albo wschodnia, albo północna część – tam jest coś na 5 gwiazdek ocenione, dobrze, wybieram bistro, może być, wegańskie mi nie szkodzi.

I sprawdzam sobie na początku ile gwiazdek, czyli najlepsze opinie. Natomiast widzę, że jest tylko 20 opinii, nie za dużo. Biorę pod uwagę, że mogą to być opinie znajomych, tym bardziej, że nie mamy żadnej poniżej 5-u (gwiazdek). Niekoniecznie musi być to dobre, więc to sobie zostawiam i idę dalej. Zobaczmy bliżej, tu jest jakieś 5 gwiazdek – tu mamy prawie 200 opinii, więc jest powiedzmy lepiej, jest kilka słabszych opinii... Na pewno lubię zobaczyć na zdjęcia, co można zjeść, jak wygląda podanie, bo też lubię jak jedzenie jest po prostu ładnie podane. Patrzę, kiedy były zamieszczone opinie, np. rok temu, 4 miesiące temu. Biorę pod uwagę na pewno, że jest teraz czas covidowy i nie będzie tak dużo tych opinii jak w normalnych czasach. To co robię, to na pewno patrzę jak jest w środku – przyjemnie, widać, że jest raczej czysto. Nie do końca wygodnie, bo oparcie (krzesel) na 90⁰, ale OK. Jakies zdjęcia dalej może – nie wygląda to źle. Skala 200 opinii... nie jest to jakoś super dużo, natomiast myślę, że jest to już jakaś skala do wywnioskowania, czy jest to rzeczywiście dobra, czy słaba knajpa. Na pewno sprawdzę zdjęcia pomieszczenia, czy w ogóle chciałbym tam usiąść, czy jest sens, żebym tam jechał. Więc myślę, że mógłbym pojechać, myślę, że nie byłbym rozczarowany.”
[WP04]

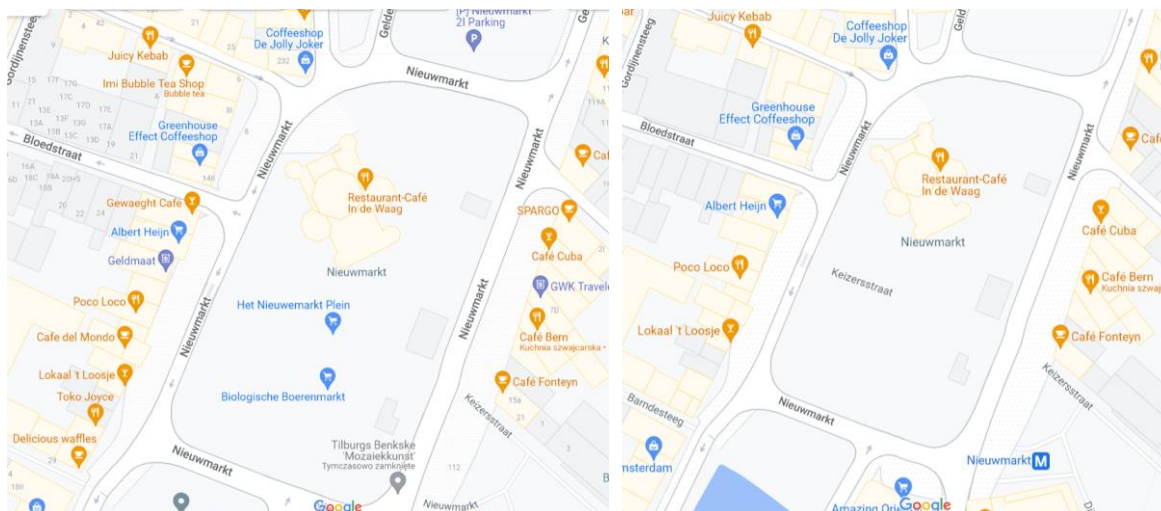
Druga strategia różniła się znacząco. W tym przypadku samo zapytanie było skonstruowane podobnie, jednak w tym przypadku badani nie wykorzystywali konkretnej aplikacji, a przeglądarkę internetową. Uczestnicy wywiadów wykorzystujący tę taktykę przede wszystkim poszukiwali gotowych list rankingowych miejsc. Za pomocą przeglądarki internetowej docierali do różnych aplikacji, gdzie mieli posegregowane informacje o miejscach. Po dokonaniu wyboru miejsca badani sprawdzali lokalizację miejsca w Google Maps przy okazji upewniając się co do ostatecznej decyzji przeglądając szczegółowo treści cyfrowe dotyczące tego miejsca.

Przykładowy przebieg wyszukiwania przy wykorzystaniu drugiej taktyki:

„No to, wpisuje na przykład „Amsterdam restaurant”. Najlepsze do takiego wyszukiwania jest właśnie albo Google albo TripAdvisor. Na przykład tutaj 10 najlepszych restauracji do spróbowania w Amsterdamie, no i tak właśnie sobie zazwyczaj patrzę co to w ogóle jest. Więc pod względem tego co by mnie interesowało to bym filtrowała i wtedy wchodziła już bezpośrednio na stronę i czytała. Później ewentualnie mogłabym już w Google bezpośrednio szukać, albo nie wiem strony na Facebooku albo właśnie opinii na Google Maps. Jeśli na przykład na Tripadvisor było by ich mało. No opinie też bym przejrzała, ale pierwsze no to

musi mnie zainteresować no i jakby mieścić się w budżecie, a później mogę właśnie czytać, czy no, czy jakby jest to na tyle dobre, że żeby się rzeczywiście tam przejść.”[WP02]

Badani wykorzystujący trzecią taktykę wykorzystywali do wyszukiwania aplikację Google Maps. Jednak w tym przypadku nie stosowali zapytania składającego się z kategorii oraz lokalizacji, a jedynie posilkowali się interesującą ich lokalizacją. Następnie ręcznie wyszukiwali ciekawe lub centralne przestrzeni publiczne, wokół których zaczynali poszukiwanie związanych ze wskazaną kategorią miejsc. Dalsze etapy przebiegały podobnie jak w pierwszej taktyce – najpierw badani starali się filtrować treści cyfrowe zgodnie ze średnią oceną i liczbą opinii, a następnie eksplorowali dokładniej treści cyfrowe. Taki sposób wyszukiwania pozwolił na bardziej szczegółowe zbadanie niewielkiego obszaru. Dzięki temu algorytm Google Maps nie mógł ukryć żadnego miejsca (ryc. 26).



Ryc. 26 Przykład wyświetlania etykiet miejsc w zależności od przyjętej skali

Źródło: Google Maps

Przykładowy przebieg wyszukiwania przy wykorzystaniu trzeciej taktyki:

„To pierwsze co robię, to wpisuję sobie dane miasto. Z tym, że jakby to było w ogóle mi nieznane miasto, to myślę, że raczej bym szukał jedzenia w pobliżu takich miejsc, które chciałbym zobaczyć. Czyli mam tu np. jakieś Muzeum Vincenta van Gogha, czyli super. Czyli w tym przypadku zakładam, że jeżeli jest to nieznane miasto, to pierwsze co szukałbym, to takich ciekawych rzeczy w tym mieście, co warto zobaczyć. I w tej okolicy bym szukał też restauracji. Założmy, że jest tutaj jakiś ratusz i tutaj szukamy - tu mamy jakieś atrakcje, a tu mamy restauracje. I pokazały mi się restauracje tutaj gdzieś w pobliżu. I co? I wyglądałoby to

tak, że z ciekawości bym sobie zobaczył jakieś takie najwyżej oceniane, zobaczyłbym na listę i bym sobie w ogóle posortował to –czy też może bym zawęził do tych najlepszych i do tych otwartych teraz. No patrzę sobie teraz na tę pierwszą restaurację Portugalia Tasca, ma fajną ocenę, bo ma 4,7 – wydaje się, że można tam zjeść jakieś tapasy, czy tego typu rzeczy. Na ile to jest akurat z Amsterdamem związane, to niekoniecznie. Ale wydaje się to smaczne, tak że na pewno bym się tym zainteresował. Tu widzę jakieś dziwne rzeczy, to patrząc na to na pewno bym szukał i po wystroju raczej bym wiedział, czy to jest restauracja taka, na którą mnie stać, czy nie. No większość z nich wygląda na takie przystępne. Ale tu widzę..., nie wiedziałem, że jest taka opcja na to co mówiłem, czyli na te doświadczenia – czy to ma być dość romantyczne, czy nastrojowe, czy najlepsze obiady, co jest w sumie ciekawe – nigdy z tego nie korzystałem. Ale bym sobie po prostu patrzył na to i wtedy bym sobie po prostu podjął decyzję, gdzie idziemy.” [WP05]

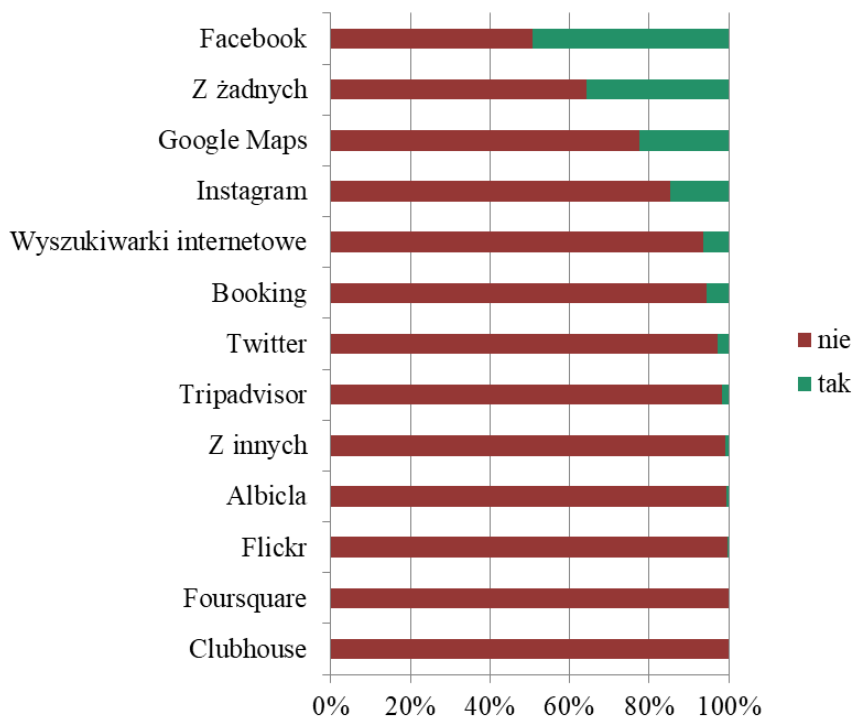
W każdej ze strategii punktem centralnym poszukiwań było porównanie wyników w aplikacji Mapy Google. Wyniki te ukazują sprawczość mechanizmów Google w tworzeniu wyobrażeń miejsca na podstawie ich reprezentacji w mediach przestrzennych. Zasadne zatem wydaje się skupienie badań nad mechanizmami cyfrowego wytwarzania miejsc w obrębie tej platformy cyfrowej.

4.4. Dokumentowanie doświadczeń w miejscu

Smartfon i jego oprogramowanie było również wskazywane w trakcie wywiadów pogłębionych jako bardzo użyteczne do dokumentowania własnych doświadczeń związanych z odwiedzionymi miejscami. Podobnie jak zdolność do ich poznawania i wyszukiwania, możliwe formy dokumentowania swoich przeżyć są uzależnione od funkcjonujących mechanizmów w ramach danej platformy oraz praktyk wytworzonych przez ich użytkowników.

Trzema najczęściej wybieranymi platformami do dokumentowania swoich doświadczeń przez uczestników wywiadu kwestionariuszowego były Facebook (49,20%) Google Maps (22,40%) oraz Instagram (14,80%). Co trzecia osoba deklarowała, że nie wykorzystuje żadnych platform do tego celu (ryc. 27). Wyniki pokrywają się ze stwierdzeniami badanych podczas wywiadów pogłębionych. Jak ilustruje to jedna z badanych:

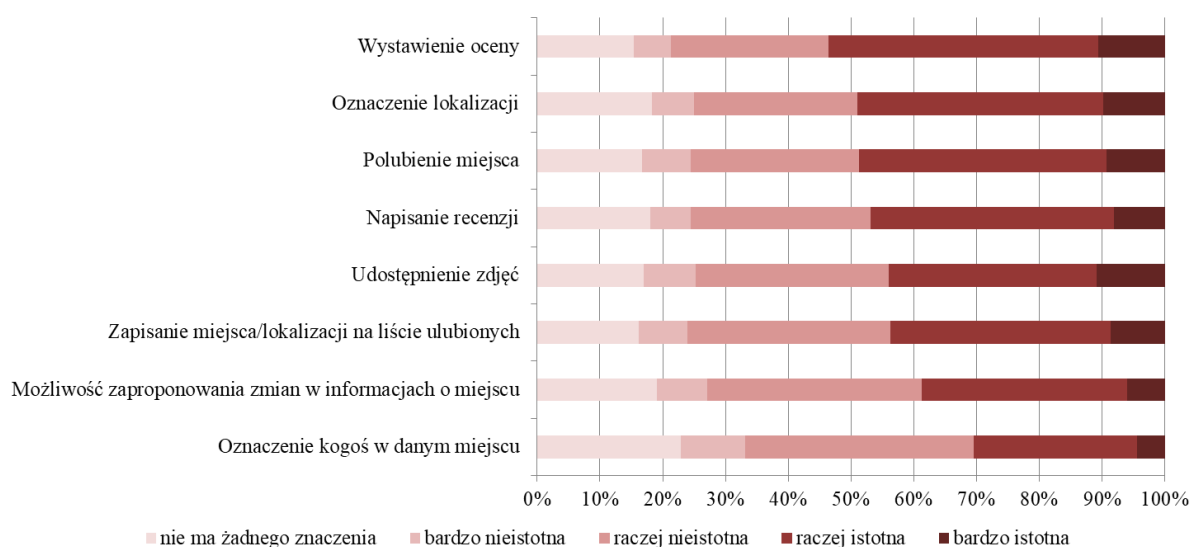
„(...) staram się recenzować miejsca ponieważ wiem, że te recenzje są istotne dla innych użytkowników nie wiem Facebook właśnie Google (Maps) czy ten TripAdvisor. może tak trochę mniej ale te dwa pierwsze wiem, że one są czytane i są bardzo opiniotwórcze dla innych użytkowników” [WP01]



Ryc. 27 Aplikacje wykorzystywane przez respondentów do udostępniania treści o nowych miejscach, n=384

Źródło: Opracowanie własne

Jak wcześniej wspomniano różne platformy cyfrowe charakteryzują się różnymi formami dokumentowania doświadczenia w odwiedzionym przez użytkowników miejscu. Wyniki wywiadów kwestionariuszowych nie wykazały jednak znaczących różnic w ważności poszczególnych form (ryc. 28). Jednakże, należy zwrócić, że najmniej istotna dla respondentów była możliwość oznaczania drugiej osoby w danym miejscu.



Ryc. 28 Ocena możliwości dokumentowania doświadczenia w odwiedzionym przez użytkowników miejscu, n = 384

Źródło: Opracowanie własne

Z perspektywy analizy poszczególnych form dokumentowania doświadczeń w miejscu bardzo istotne jest określenie motywów użytkowników jakie wpływają na takie działanie. Jedna z osób badanych wskazuje na trzy możliwe motywy: zadowolenie, niezadowolenie oraz chęć podzielenia się informacją o miejscu. Analiza wypowiedzi respondentów wskazała, że najczęściej recenzję lub opinię wystawiali w skrajnych sytuacjach:

„Myślę, że jeżeli zakładamy, że te wpisy oceniające są prawdziwe i rzetelne i chcą wyrazić swoją opinię to myślę, że na pierwszym miejscu będzie niezadowolenie. Chętnie chyba wyrażamy w opiniach swoje niezadowolenie – coś się nie podobało, z czegoś byłem niezadowolony, coś nie było zgodnie z umową. To jest czynnik pierwszy, czyli niezadowolenie. Czynnik drugi jest odwrotny, czyli zadowolenie – zaskoczyło mnie rzeczywiście, że było milej niż się spodziewałem, że było ciekawiej i wtedy też to mnie motywuje do tego żeby napisać. Trzeci wniosek czy trzeci motyw to będzie ta chęć podzielenia się tą informacją – tak oto ja mogę być źródłem informacji dla innych i to może się komuś przydać, tak? Bo wiem, że ludzie teraz tych informacji szukają więc jak ja to tam swoją opinie wyrażę to ona może się komuś przydać.” [WP07]

Zdaniem innego badanego podobne motywy mogą skłaniać nie tylko do recenzowania i opiniowania, ale również wstawiania zdjęć zrobionych przez użytkowników w danym

miejscu. Jak wskazuje respondent prowadzi to do tworzenia wizerunku miejsca – zarówno pozytywnego, jak i negatywnego. Osoba badana przedstawia to w słowach:

„A zdjęcia? (...) No myślę, że to tak jest, że chcą się też podzielić, może wspólnie taką swoją cegielkę dołożyć do budowania tego wizerunku tego miejsca, że np. im się spodobało. Albo właśnie coś im się nie podobało, to chcą na zdjęciu też poprzeć swoją opinię” [WP09]

Wyróżnić należy dwie sytuacje w jakich udostępniamy własne treści o miejscach. Z jednej strony chęć ekspresji własnych emocji i podzielenia się opinią z innym, a z drugiej tworzenie prywatnego katalogu własnych wspomnień i miejsc. W następujący sposób opisał to jeden z rozmówców:

”Na Instagramie ja wrzucam akurat zdjęcia z miejsc, które sobie odwiedziłem właśnie, głównie z jakichś podróży, wyjazdów – coś co chciałbym zapamiętać, co przykuło moją uwagę i mi się spodobało. Więc to sobie wrzucam w formie jakiegoś tam pamiątnika miejsc i zdjęć, które nie są po prostu przypadkowe, tylko gdzieś gdzie byłem i jakieś wspomnienia z tym związane.”

Co więcej, treści cyfrowe udostępniamy także dla innych użytkowników. Zatem dokumentowanie doświadczeń związanych z danym miejscem według respondentów prowadzić może do zwiększenia jego świadomości wśród innych potencjalnych odwiedzających:

„Częściowo na pewno jest to jakiś może chwyt marketingowy. Częściowo może to być, tak jak ja, po prostu chęć wyrażenia swojej opinii, może w jakimś stopniu promocyjnej, czy tworzenia jakichś wizerunków tych miejsc, tworzenia opinii o tych miejscach głównie, dla świadomości innych osób, które też będą chciały odwiedzić te miejsca.” [WP04]

Można wnioskować, że dzięki wykorzystaniu różnych możliwości dokumentowania swoich przeżyć i swojej obecności w miejscu człowiek staje się poniekąd jego częścią, wpływając na tworzenie jego cyfrowej reprezentacji. Jak zaznacza jedna z respondentek, człowiek stał się recenzentem miejsc i wydarzeń:

„Google po wrzuceniu jakiejś opinii bądź zdjęcia po jakimś czasie przesyła statystyki, że twoje zdjęcie, czy tam twoja opinia okazała się pomocna dla iluś tam użytkowników. Więc być może dla niektórych to ma znaczenie, że jakby jest to, że ta osoba może czuć się doceniona, że jej opinia pomogła innym użytkownikom na przykład. Stajemy się jakby recenzentem danych miejsc czy danych wydarzeń no i mamy poczucie, że robimy coś fajnego, coś ważnego, coś co może mieć taką funkcję opiniotwórczą, no może być opiniotwórcze.” [WP01]

Udostępnione treści przez użytkowników zdaniem badanej mogą stanowić wiarygodne źródło dotyczące wizerunku danego miejsca, szczególnie, że udostępniane są przez osoby, które to miejsce odwiedziły:

„W ogóle wydaje mi się, że teraz współcześnie mamy w ogóle taką o wiele większą chęć do dzielenia się wszystkim prawdą, w tym również informacjami. Więc szukamy tych informacji, ktoś te informacje, chcemy żeby nam przekazywał i uważamy pewnie, że jeżeli to przekazuje ktoś, kto sam to robił sam w tym uczestniczył to... to jest bardziej rzetelne niż jak robi to dziennikarz, czy jakiś tam obserwator, tak? Bo zawsze wtedy mam z tyłu głowy a ile mu za to zapłacili tak, żeby na przykład taką recenzję napisał.” [WP07]

Z drugiej strony część badanych miała świadomość, że ten wizerunek, ta cyfrowa reprezentacja miejsca, może jednak przedstawiać niewiarygodne treści. Nie wynika to z samego działania różnych platform cyfrowych, a często z działalności człowieka, który chcąc stać się częścią tego wizerunku ubarwia udostępniane treści. Ten wątek przedstawiony jest w wypowiedzi respondenta:

„Myślę, że tu trzeba zachować taki zdrowy kompromis. Dla mnie jest wszystko OK jak rzeczywiście wypływa to z chęci podzielenia się jakimś fajnym miejscem, jakimś fajnym wrażeniem, ale niekoniecznie jakąś taką formą autoprezentacji. Bo to zazwyczaj mi się kojarzy z tym, że takie nadaktywne osoby starają się ubarwić tę rzeczywistość. I też dla mnie jako odbiorcy, ten komunikat jest po prostu niewiarygodny, bo nie wszystko jest takie kolorowe jakie jest na tych zdjęciach.” [WP05]

Nadaktywność w mediach społecznościowych oraz ubarwianie tej rzeczywistości zdaniem respondentów są wynikiem chęci dowartościowania samego siebie, szczególnie wśród osób młodszych. W następujących słowach wypowiedziała się o tym respondentka:

„No właśnie, bo młodzi ludzie kochają te lajki w internecie – to ich chyba jakaś dowartościowuje, ale jakie straszne rzeczy potrafią robić żeby wzbudzić zainteresowanie prawda, bo nie zawsze są to działania pozytywne.” [WP07]

Potrzeba docenienia, potrzeba doświadczania bycia w pewnej wspólnocie oraz poczucie bliskości, w tym przypadku wirtualnej, innych osób jest motywem młodych ludzi do aktywnego udostępniania treści o miejscach według badanych. W tym respondenci wskazywali głównie na wstawianie zdjęć z odwiedzonych miejsc oraz oznaczanie siebie w danej lokalizacji. Jeden z rozmówców wypowiedział się w tym temacie w następujący sposób:

„I ten świat dzisiejszych nasto-, może dwudziestoparolatków jest takim światem, gdzie ta ocena innych faktycznie pełni, czy dostarcza poczucia tego, że jest się wśród innych cały czas. Jest to czymś tak oczywistym, czymś tak ważnym, że brak tego byłby dojmującym brakiem, tak że dla nich jest to potrzebne. Ja tego nie mam, ja jestem raczej dość, nazwijmy to – mam niewielką potrzebę doceniania ze strony innych osób. I niespecjalnie przejmuję się opiniami innych osób. Więc dla mnie takie pokazywanie zdjęć z wakacji, to jest „hola, hola, zobaczcie gdzie byłem!”, może zbyt negatywnie – „zobaczcie, na co mnie stać!”, „zobaczcie, było mnie stać na zobaczenie Machu Picchu!”. Ok, fajnie, ale ja wolę to zachować dla siebie tak po prostu.” [WP08]

Doświadczenia związane z miejscem stają się jego częścią poprzez tworzenie jego cyfrowej reprezentacji. Za tymi praktykami stoją różne motywy od ekspresji emocji związanych z miejscem po poszukiwaniu uczucia spełnienia i satysfakcji związanych z możliwością pomocy innym użytkownikom, kończąc na wzmacnianiu własnej wartości. W związku z tym można nakreślić dwie role mediów przestrzennych w praktykach dokumentowania doświadczenia, które wyłaniają się na podstawie wypowiedzi respondentów. Po pierwsze budowanie i ekspresja tożsamości osobistej, która konstytuuje się w odniesieniu do relacji człowiek-miejsce, a po drugie zapośredniczania doświadczenia miejsca poprzez media przestrzenne.

4.5. Mobilnie zapośredniczone doświadczenie miejsca

Media przestrzenne prowadzą do cyfrowego zapośredniczania doświadczenia miejsca, rozumianego jako przejmowanie doświadczenia od innych za pomocą technologii cyfrowych oraz wytwarzania własnej postawy w stosunku do miejsc oraz wspomnień. Takie doświadczenie poprzez media przestrzenne odbywać się może na różnych poziomach. Po pierwsze badani wskazywali, że jest ono bardziej syntetyczne. Syntetyczność cyfrowej reprezentacji miejsca wynika zdaniem badanych przede wszystkim ze sposobu jej prezentacji w postaci obrazu 2D. Jednak jak wskazuje jedna z respondentek pomimo ograniczeń takiego sposobu prezentacji, różne miejsca są przez nią wizualizowane, wraz z postępującą jego wirtualną eksploracją:

„No to jest takie bardziej syntetyczne no nie. Bo to jest mapa no nie, a ja widzę po prostu nie wiem widoki znad jeziora czy tam ścieżkę do lasu, czy też park o którym mówiłam, czy budynek jakiś, czy to samo muzeum, czy tę drogę do Poznania” [WP02]

Syntetyczność tego obrazu jest związana z brakiem lub mniejszą ilością bodźców, których obraz 2D nie jest w stanie przekazać. Jak ilustruje to jeden z badanych:

„(...) jednak przez ten obraz w 2D, który poznajemy w komputerze, no to jednak mózg nie dostaje tylu sygnałów co będąc na miejscu.” [WP08]

Co więcej to zapośredniczone doświadczenie sprawia, że budujemy własne oczekiwania i wyobrażenia związane z danym miejscem – tworząc często złudną albo przesadną obietnicę doświadczenia. Jako przykład można przytoczyć sytuację jednego z respondentów, który na podstawie cyfrowej reprezentacji świątyni Petra oczekiwał doświadczenia związanego z ekscytacją odkrywania starożytnego miejsca. Rzeczywiste doświadczenia jednak nie były zupełnie współmierne z oczekiwaniami:

„Świątynia Petra w Jordanii, średnia 4,8 i ponad 28 tys. opinii. Można by po prostu pomyśleć, że wow, że to jest po prostu. No teoretycznie jest to jeden z takich cudów świata. I owszem wszystko fajnie, spoko, ale powiem tak – to było jedno takie moje największe chyba zawiedzenie. Bo byłem tam na miejscu i wyglądało mi jak na Krupówkach – po prostu tyle ludzi, że nie można się było dopchać. I te wszystkie zdjęcia, które pokazują – skalne miasto,

odkrywanie jakiegoś nie wiadomo czego, bycie tym Indiana Jonesem... ja po tych wszystkich informacjach chciałem być takim Indiana Jonesem. Przyjechałem na miejsce i się okazało, że nie jestem tym Indiana Jonesem, ale jestem kimś niesionym przez tłum turystów. I to było jakieś takie moje doświadczenie, gdzie się zderzyłem z tymi właśnie oczekiwaniami... że te moje doświadczenia nie były aż tak wielkie, jak się po prostu spodziewałem. I to też jakby pokazało, że te miejsca wyglądają zupełnie inaczej, że te najpiękniejsze miejsca mogą wyglądać zupełnie inaczej niż w rzeczywistości. Człowiek sobie tak wyobraża, że doświadczy tam nie wiadomo czego, a przyjeżdża i okazuje się, że jest inaczej niż sobie to wyobrażał.”
[WP05]

Wydaje się, że kontekście tej opowieści należy zwrócić uwagę, że miejsce nie tyle może być reprezentowane w mediach przestrzennych jako centrum ludzkiego znaczenia, lecz jako produkt marketingowy, czy turystyczny. W tym ujęciu cyfrowa reprezentacja miejsca nie będzie w pełni oddawać jego rzeczywistego klimatu. Z drugiej strony ten respondent wskazuje, że pomimo budowania przesadzonych oczekiwań, dzięki wykorzystaniu różnych mediów przestrzennych, jest w stanie dotrzeć do miejsc, których normalnie by nie odwiedził:

Pamiętam jak byłem z żoną na Maderze i znaleźliśmy jakąś przepiękną plażę, zupełnie taką odludną, tak? Czy znalazłem miejsce, gdzie po prostu się wjeżdżało samochodem i wodospad kapał na ten samochód. No po prostu piękne urokliwe miejsca. Czy jak byliśmy w Bośni i Hercegowinie i dzięki aplikacji trafiliśmy na taką drogę, która wiodła przez pole minowe, gdzieś tam wysoko w górach były tabliczki z czachami „Uwaga miny!” , a obok po prostu jakieś ruiny domów – to 100 km od jakiejś najbliższej atrakcji turystycznej. I to była dla mnie atrakcja, której bym nie wyczytał w przewodniku. To była taka atrakcja, dzięki której trafiłem właśnie przy pomocy telefonu. Bo jakbym nie miał tego telefonu, to bym tam w życiu nie trafił.
[WP05]

Podobnego zdania jest inny respondent, odnosząc się jednocześnie do wcześniej wspomnianego kontekstu miejsca jako produktu marketingowego. W tym przypadku jednak respondent jest zdania, że pewne miejsca nie są pokazywane w tradycyjnych przewodnikach, a można do nich dotrzeć jedynie za pomocą mediów przestrzennych. Pokazuje to ewolucję pewnych praktyk, związanych obecnie z funkcjonowaniem mediów przestrzennych, do ich cyfrowej formy przejmując na przykład funkcję papierowych przewodników.

„(...) w Paryżu jest dużo takich architektonicznych pereł modernizmu, więc wpisywałem na zasadzie hasła ”modernizm w Paryżu”, czy „architektura modernistyczna Paryż” i na takiej zasadzie wyszukiwałem miejsca, które są polecane przez użytkowników, czy przez osoby, które specjalizują się w takiej turystyce bazującej na zwiedzaniu takich perełek architektonicznych. I w ten sposób dotarłem do takiej podparyskiej dzielnicy Noisy-le-Grand i tam są właśnie osiedla projektowane przez Ricardo Bofilla. Więc to wszystko za pomocą telefonu było, a tych miejsc nie poleca się w przewodnikach, bo też są to niebezpieczne do zwiedzania miejsca.”
[WP03]

Ewolucja ta widoczna jest nie tylko w sferze zapośredniczania doświadczenia miejsca, ale także polecaniu miejsc, czy dokumentowania swojej obecności w nim. Przykład takiej ewolucji przybliży jedna z respondentek:

„Zawsze ten trend był. Wystarczy spojrzeć na Kasprowy Wierch, prawda – „tu byłem”, tylko się zmienił sposób przekazu w tym starym stylu prawda, że deptali na różnych niedozwolonych miejscach, że „tu byłem Janusz z Wrocławia (...) teraz to pewnie wygląda inaczej jakoś tam na mapie tak, się zaznacza tu byłem i przesyłam.” [WP07]

Wracając do zapośredniczania doświadczenia miejsca przez media przestrzenne, należy zatem wskazać, że z jednej strony doświadczenie to może fałszować rzeczywistość, a z drugiej prowadzić do przeżyć bardziej obfitych. Potwierdza to kolejny rozmówca, który dopiero po odwiedzeniu miejsca uświadomił sobie, dzięki wykorzystaniu mediów przestrzennych, że w pełni go nie doświadczył. Jak wskazuje, dopiero jego cyfrowa reprezentacja ukazała mu, że mogło mu ono dostarczyć zdecydowanie więcej wrażeń i doświadczeń:

„To akurat z żoną byliśmy sami i mieliśmy taki może napięty grafik i się wycofaliśmy. A się zastanawialiśmy, czy czasem może nie zejść tam troszkę z tej skarpy. No właśnie i się okazuje, że jak poklikałem w Google nagle zobaczyłem jakieś inne miejsce z taką ogromną grota, to może właśnie bardziej grota niż jaskinia – piękna pomarańczowo-czarno-złota wielka skala i taka wielka pustka pod nią. No naprawdę niesamowicie wyglądająca z widokiem na inną i to wszystko w bujnej zieleni, no i kosmiczny widok. A się okazuje, że my jesteśmy nad tym, dokładnie byliśmy na samej górze. No i teraz do jakiego wniosku nas z żoną doprowadziło, który wiąże się właśnie z tymi mediami? Że ta wirtualna prezentacja tego miejsca pokazała

nam, że tam jest zdecydowanie więcej spektakularnych rzeczy niż myśmy tam zauważyli. I że to wrażenie, które mieliśmy stamtąd mogłoby być zdecydowanie głębsze.” [WP08]

Poza tworzeniem określonych wyobrażeń i oczekiwań o miejscu, doświadczenia zapośredniczone przez media przestrzenne kształtują postawy względem miejsc oraz wspomnienia, będące jedynie odbiciem naszej cyfrowej obecności w tym miejscu, mieszając rzeczywiste doświadczenia z tymi cyfrowymi. Jak wskazuje rozmówca reprezentacja miejsca, z którą wszedł w interakcje uformowała poczucie jego znajomości pomimo, że nigdy fizycznie go nie odwiedził:

„I podróżuję nawet po okolicy czasem z ciekawości, co doprowadza też do takich ciekawych właśnie zdarzeń. Tak jak np. jadę samochodem i mam poczucie, że gdzieś byłem i jestem np. święcie przekonany, że tam kiedyś jechałem. Ponieważ mijając tę drogę ja wiedziałem, że ona tam dalej zakręca, że tam dalej jest kościół, że tam dalej będzie jakiś potok, przez który się przejeżdża, tam jest taki mały kamienny czy ceglany mostek, dalej są łąki, potem jest las, w lesie jest zakręt z góry w prawo – ja to wszystko pamiętałem. I potem jak wróciłem do domu, to w zasadzie doszło do mnie to, że ja tam nigdy nie byłem, że ja to zjechałem przez Google Street View. I byłem naprawdę mocno onieśmiałony tym, że zapamiętałem to tak szczegółowo, pomimo tego, że to jest obraz 2D, pomimo tego, że nie słyszałem żadnych dźwięków przecież, że wiatr nie wiał mi w uszy.” [WP08]

Zatem media przestrzenne mają moc sprawczą do tworzenia wspomnień o miejscach, które zna się tylko na podstawie ich cyfrowych reprezentacji jednocześnie tworząc iluzję pamięci, czyli plątaninę doświadczeń fizycznych i cyfrowych. Opisaną powyżej sytuację kontynuuje rozmówca w takich słowach:

„I rzeczywiście to prowadzi do takiej trochę plątaniny wspomnień, gdzie mam wrażenie, że jest naprawdę. Gdyby nie np. właśnie relacje fotograficzne nawet z wyjazdów, to po pewnym czasie mogłoby być mnie bardzo trudno stwierdzić po iluś latach, czy ja w tym miejscu byłem na pewno, czy ja to miejsce tak dobrze poznałem właśnie w telefonie (...) bo te wspomnienia gdzieś się potem razem łączą, mieszają. Jest to z jednej strony świetne, a z drugiej strony- takie onieśmiałające trochę i sprawiające, że ma się mętlik w głowie.” [WP08]

Sprawczość mediów przestrzennych w zapośredniczeniu doświadczenia wyrażana jest również poprzez funkcjonowanie w ich obrębie określonych algorytmów, które tak naprawdę decydują z jakimi elementami cyfrowej reprezentacji będziemy mieć w pierwszej kolejności styczność. Ma to zasadniczy wpływ na to jak doświadczamy dane miejsce w szczególności, biorąc pod uwagę fakt, że część treści może być ukryte, a inne nad wyraz uwypuklone:

„Z tymi listami największy problem jest taki, że na początku pokazują się jakieś sponsorowane restauracje, niekoniecznie najbliższej, więc ja sobie często np. sortuję wg odległości po to, żeby zobaczyć te, które są położone najbliższej.” [WP05]

W świetle opisanych wyników można postawić wniosek, że media przestrzenne stały się przestrzenią reprezentacji miejsc. Jak pisał Kitchin i in. (2017) cyfrowa reprezentacja miejsca nie jest tylko abstrakcyjną formą jego przedstawienia, prowadzącą do powstawania wyobrażeń o miejscu, ale staje się również przestrzenią ludzkich działań. Reprezentacje te stają się zatem częścią miejsca zgodnie z twierdzeniem Grahama (2017) „kształtując je, a nie tylko reprezentując”. Zatem doświadczenie miejsca zapośredniczane przez media przestrzenne staje się czymś więcej niż źródłem optyki percepcji człowieka względem miejsca, a szerszym elementem jego przeżywania.

Istotnym elementem miejsca jest jego atmosfera. Media przestrzenne możemy rozpatrywać w dwóch kontekstach: jako cyfrową reprezentację miejsca oraz jako przestrzeń reprezentacji miejsca. Pierwszy przypadek dotyczy możliwości mediów przestrzennych do odtwarzania faktycznej atmosfery panującej w miejscu, a drugi tworzenia i rozszerzania tej atmosfery. Cyfrowa reprezentacja miejsca jest zmienna w czasie oraz ukontekstowana w przestrzeni. Zmienność ta wynika przede wszystkim z możliwości tworzenia treści cyfrowych z przypisaną do nich lokalizacją. Treści te dodawane są w czasie rzeczywistym odnosząc się do różnych momentów w czasie danego miejsca. Z tej perspektywy jego percepcja może się zmieniać na podstawie interakcji z jego cyfrową reprezentacją w danym czasie. Ilustruje to jedna z uczestniczek wywiadu pogłębionego w następujących słowach:

„Zwłaszcza, że zależy jak bardzo popularne jest miejsce, czy to jest coś nowego, nowa atrakcja czy jakby przewija się tam nie wiem tysiące ludzi każdego roku, no bo to też kwestia tego np. ile jest fotografii. Też są różne fotografie, nie wiem z różnych pór roku, różne rzeczy potrafią trochę inaczej wyglądać zimą i trochę inaczej latem, więc no fajnie jest jak jest sporo

zdjęć i można się tak przyjrzyć bardziej. No ale to też ja też nie jestem tego typu osobą która po prostu jedzie zdjęcie po zdjęciu bo tych zdjęć potrafią być naprawdę tysiące, ale no to też daje jakby jakąś no jakieś wyobrażenie jak to może wyglądać w momencie kiedy się tam wybieram.” [WP02]

Zdaniem uczestników wywiadów pogłębionych pomimo tego, że miejsca są wiernie reprezentowane poczucie ich prawdziwej atmosfery oraz klimatu wymaga uwikłania człowieka w interakcje, procesy przestrzenne i społeczne będąc w danej lokalizacji. Zdaniem rozmówcy elementy cyfrowej reprezentacji miejsca są istotne przede wszystkim z perspektywy jego poznania i stworzenia wyobrażeń o nim:

„Atmosfery nie da się moim zdaniem odtworzyć ani zdjęciem ani nawet rozmową z kimś kto tam był, bo ja mam zawsze takie odczucie, że żeby coś ocenić, atmosferę danego miejsca, to ja muszę to zrobić osobiście, bo odczuwamy też różnie. Ja uważam, że poczuć atmosferę można tylko samemu w czymś uczestnicząc, że żaden opis, żadne zdjęcie i tak do końca mi nie odda. Oczywiście, że dla mnie zdjęcie i opis będzie bardzo ważnym czynnikiem, który mnie zawsze będą przekonywały i budziły moje zainteresowanie.” [WP07]

Wcześniejsze twierdzenie potwierdza kolejny badany, który wskazuje, że reprezentacje miejsca w sposób wierny mogą oddać przede wszystkim elementy związane z materialnym wyglądem miejsca:

„Że nie pokazują klimatu społecznego w środku, więc tego zupełnie nie wiem. Więc ja myślę, że takie infrastrukturalne elementy są dość wiernie pokazane, natomiast czy oddany jest klimat miejsca, który ja odczuwam będąc w środku? – myślę, że w umiarkowany sposób.” [WP08]

Wracamy zatem do stwierdzenia, że media przestrzenne nie dostarczają tyle samo bodźców wpływających na odczuwanie atmosfery miejsca, co fizyczna obecność. Doznania miejsca poprzez media przestrzenne odbywające się za pomocą obrazu 2D są spłaszczone to znaczy, że nie dostarczają informacji o faktycznych relacjach przestrzennych, a także zmniejszają możliwości emocjonalnego doświadczania miejsca:

„Ten obraz internetowy nie jest tym samym, czym ten obraz mógłby być naprawdę. Ja uwielbiam korzystać z Google Street View (...) I teraz takie dwa doznania, tak sobie myślę, których na pewno nie miałbym patrząc tylko i wyłącznie zdalnie na przestrzeń, to jest przede wszystkim to, że tu mamy ten obraz bardzo spłaszczony – nie czuć tych relacji przestrzennych, nie czuć tego wiatru we włosach, nie czuć wilgoci od rzeki- to jest jakby jedna kwestia. A druga kwestia – dopiero będąc na miejscu np. zdecydowanie lepiej widać to co jest dalej, np. jakieś tam góry z tyłu, jakby otwartość miasta na krajobraz – tak bym powiedział. Więc będąc tam bardziej czuje się ten krajobraz, który jest wokół, że jest się jakąś częścią tego krajobrazu. I też jakoś łatwiej mi jakby czuć, emocjonalnie to miejsce odbierać, na co faktycznie nie pozwalają zdjęcia.” [WP08]

Zgodnie z przytoczonymi wcześniej stwierdzeniami respondentów media przestrzenne jako przestrzeń reprezentacji, służyć mogą do rozszerzania i budowania atmosfery miejsca za pomocą treści cyfrowych udostępnianych przez użytkowników. Jak jednak wskazuje jeden z respondentów, atmosfera ta może być uwidaczniana wybiórczo:

„Czasami jest niebezpiecznie, tak. Tutaj te zdjęcia raczej nam tego nie pokażą. Tutaj np. na tym zdjęciu widzimy boisko, które jest w obrębie właśnie Starego Miasta. Tam za linią tych pierwszych kamienic, które tam są, to są dawne spichlerze. Tam jest Zamek. A to boisko tutaj jest np. miejscem, gdzie w nocy często przesiadują tutaj przedstawiciele lokalnego marginesu. I bywało ryzykownie w tym miejscu. Ale tego na fotografiach nie zobaczymy. Widzę, że nawet fotografie są tak zrobione, że też nie widać ewentualnych aktów wandalizmu, czy graffiti itd. Więc tutaj tej informacji nie odnajdę przez wyszukiwanie grafiki.” [WP03]

W niniejszym rozdziale nakreślone zostały główne formy wykorzystania smartfonów i ich oprogramowania w życiu codziennym i przestrzeni miejskiej przez człowieka. Szczegółowo uwagę zwrócono na sposoby nawigowania za pomocą tych technologii, motywy dotyczące tworzenia, udostępniania i gromadzenia cyfrowych treści o miejscach, a także mobilnie zapośredniczonego doświadczenia. Wyniki badań przedstawione w niniejszym rozdziale umożliwiają również wstępne określenie wpływu mediów przestrzennych na proces cyfrowego wytwarzania miejsc, który można podsumować w ramach 5 kategorii:

- media przestrzenne jako interfejs,
- media przestrzenne jako cyfrowa reprezentacja miejsca,
- media przestrzenne jako przestrzeń reprezentacji miejsca,

- media przestrzenne jako filtr,
- sprawczość mediów przestrzennych.

Media przestrzenne w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc pełnią rolę interfejsu między człowiekiem a miejscem, a także między różnymi użytkownikami. Wpływ tych technologii na sam proces jest zauważalny w ich możliwościach tworzenia, gromadzenia oraz udostępniania treści z przypisanym atrybutem przestrzennym, które kształtują cyfrową reprezentację miejsca. Media przestrzenne pośredniczą więc w dzieleniu się informacją oraz w komunikacji między różnymi uczestnikami procesu. Zatem, media przestrzenne jako interfejs ucieleśniają praktyki cyfrowe, będąc jednocześnie ogniwem właśnie między tymi praktykami a praktykami związanymi z przestrzenią. Jest to tym bardziej uwidaczniane, biorąc pod uwagę mobilny kontekst tych technologii.

Cyfrowe treści generowane przez użytkowników tworzą reprezentację miejsca w mediach przestrzennych, tworząc określone, zapośredniczone przez człowieka doświadczenia. Doświadczenia te wpływają na percepcję miejsca przez człowieka oraz na zmianę jego zachowań związanych z tym miejscem. Ponadto, współcześnie możemy mówić o powieleniu tego doświadczenia przez współistnienie wielu cyfrowych reprezentacji miejsc na różnych platformach. Powstawanie i forma tych reprezentacji uzależniona jest od mechanizmów i praktyk cyfrowego wytwarzania miejsc specyficznych dla danej platformy cyfrowej.

Jednak media przestrzenne nie tylko stanowią reprezentację miejsca, ale również jego rozszerzenie, stając się częścią miejsca. Miejsce zatem można rozpatrywać jako asamblaż różnych, często niestałych, warstw materialnych, społecznych, kulturowych czy cyfrowych. Oznacza to, że media przestrzenne same w sobie są elementem doświadczenia miejsca, stając się także przestrzenią działalności człowieka. Co więcej, ich zdolność do dyslokacji czasu od przestrzeni wpływa na zmienność cyfrowej reprezentacji, która wyrażona jest w ciągłym aktualizowaniu i nadpisywaniu treści o miejscu, tworząc swego rodzaju wcześniej wspomniany palimpsest. Media przestrzenne w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc prowadzą do powstawania różnych, zmiennych w czasie konstelacji cyfrowych treści w odniesieniu do pozostałych warstw asamblażu.

W procesie cyfrowego wytwarzania miejsc media przestrzenne pełnią rolę filtra. Można ją rozpatrywać dwojako: jako element nietrwałości cyfrowych reprezentacji oraz jako pryzmat, przez który zmienia się optyka postrzegania i doświadczania. Nietrwałość cyfrowych reprezentacji miejsc związana jest z wcześniej wspomnianą zmiennością oraz podatnością na mieszanie się i nadpisywanie różnych warstw treści cyfrowych. Z jednej

strony jest to związane z bieżącą aktualizacją cyfrowych treści w mediach przestrzennych oraz ich odświeżaniem na przykład poprzez przybliżanie i oddalanie widoku interaktywnej mapy, włączanie i wyłączanie dodatkowych warstw, przesuwanie widoku mapy.

Z drugiej strony cyfrowa reprezentacja miejsca uzależniona jest od indywidualnego kontekstu wykorzystania mediów przestrzennych. Treści cyfrowe mogą być filtrowane kontekstowo na przykład w zależności od lokalizacji, w której znajduje się człowiek oraz momentu w czasie, w którym wchodzi w interakcję z tymi treściami, wcześniejszej historii wyszukiwania, zapamiętanego przez platformy cyfrowe profilu zainteresowań itp. Wyżej wymienione mechanizmy funkcjonowania mediów przestrzennych stanowią zatem filtr, przez który człowiek postrzega i doświadcza miejsce. Jednak nie zawsze funkcjonowanie tych mechanizmów – na przykład kodów, algorytmów – w ramach danej platformy cyfrowej odbywa się przy świadomym udziale człowieka. To właśnie od tych mechanizmów uzależnione jest to, w jaki sposób miejsca oraz ich cyfrowe reprezentacje będą w mediach przestrzennych wyświetlane. Niektóre z treści mogą zostać ukryte, a inne wręcz nad wyraz eksponowane, co w znaczącym stopniu może wpłynąć na zachowania człowieka względem miejsc. Dopiero na etapie już wstępnie przefiltrowanych treści cyfrowych człowiek wchodzi w interakcję z cyfrowymi reprezentacjami miejsc oraz świadomie buduje swoje wyobrażenia o miejscu na podstawie wielu czynników, które zostały przedstawione w niniejszym rozdziale. Zatem jako filtr media przestrzenne mają zasadniczy wpływ na proces cyfrowego wytwarzania miejsc w kontekście tworzenia określonych możliwości interakcji z reprezentacją miejsca, która pełni istotną rolę w jego postrzeganiu i doświadczeniu. Jest to również element sprawczości, jaką charakteryzują się współczesne media przestrzenne. Jest ona wyrażona w możliwościach segregacji, filtrowania oraz ukrywania treści cyfrowych w ramach funkcjonujących platform cyfrowych.

5. Rozkład przestrzenny wyników wyszukiwania miejsc w aplikacji Google Maps – przykład Poznania

Drugi rozdział empiryczny poświęcony jest analizie rozkładu przestrzennego wyników wyszukiwania miejsc w aplikacji Google Maps. Wyszukiwanie przeprowadzono za pomocą skryptu internetowego, którego podstawą były dwie zmienne: kategoria miejsca oraz obszar wyszukiwania. Zgodnie z wynikami wywiadów pogłębionych przyjęto dwie skale obszaru wyszukiwania – granice miasta, dla wyszukiwania bardziej ogólnego oraz granice osiedli, dla wyszukiwania bardziej szczegółowego. Podstawą doboru miejsc objętych działaniem skryptu były trzy przyjęte założenia:

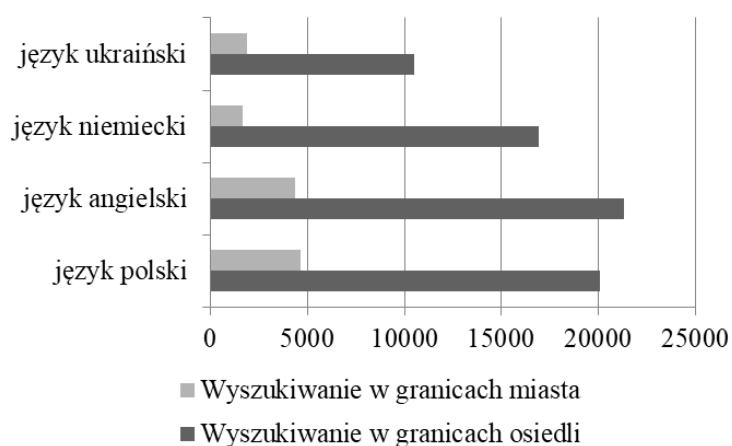
1. Miejsca, które charakteryzują się różnymi czynnikami lokalizacji.
2. Miejsca, które charakteryzują się różnym zagęszczeniem w przestrzeni miejskiej.
3. Miejsca reprezentujące zróżnicowane funkcje w mieście, będące celem zaspokajania potrzeb różnych użytkowników miasta (mieszkańców, przyjezdnych).

W przypadku tej części badania należy wskazać, że miejsce badane jest poprzez perspektywę jego lokalizacji oraz tego jak treści cyfrowe o nim przypisane są do tej lokalizacji, tworząc jego cyfrową reprezentację. Miejsce w erze cyfrowej tworzy asamblaż różnych warstw, w tym jednym z takich elementów jest jego lokalizacja wzbogacona poprzez treści cyfrowe w mediach przestrzennych. Na podstawie przytoczonych założeń oraz typów miejsc wspieranych przez aplikację Google Maps wyszczególniono następujące kategorie lokalizacji z przypisaną funkcją: bankomat, bank, pub, piekarnia, kawiarnia, kościół, dentysta, kwiaciarnia, fryzjer, hotel, biblioteka, muzeum, park, apteka, poczta, restauracja, szkoła, sklep, supermarket, teatr, uniwersytet, lekarz, atrakcja turystyczna, stacja benzynowa. Kolejną zmienną wziętą pod uwagę w badaniu był język wyszukiwania. Skrypt został przygotowany w języku: polskim, który jest językiem urzędowym, angielskim wykorzystywanym jako język międzynarodowy, niemieckim, którym posługuje się najwięcej turystów w Poznaniu oraz ukraińskim, którym używany jest przez największą grupę obcokrajowców w Poznaniu. Biorąc pod uwagę powyższe zmienne wykonano 96 wyszukiwań w granicach miasta oraz 4416 wyszukiwań w granicach osiedli w mieście Poznań (dla 46 jednostek pomocniczych – osiedli).

5.1. Cyfrowa reprezentacja miasta Poznania na podstawie wyników wyszukiwania miejsc w aplikacji Google Maps

Pierwsza część analiz przestrzennych dotyczyła wstępnej analizy danych pobranych za pomocą obu rodzajów wcześniej opisanych skryptów. Analiza polegała na poszukiwaniu charakterystyk w rozkładzie przestrzennym treści cyfrowych. W tej części badań przeanalizowano wyniki wyszukiwań nie odniesione do ogólnej populacji miejsc, czyli danych bezwzględnych. Dokonano również porównania rozkładu przestrzennego tych treści z podstawową siecią drogową, gęstością zaludnienia osiedli w mieście Poznaniu, a także systemu zieleni i cieków wodnych.

Liczba wyszukanych za pomocą skryptu miejsc wskazana została na rycinie nr 29. W przypadku wyszukiwania w granicach miasta Poznania najwięcej treści wyszukanych zostało przy wykorzystaniu zapytania w języku polskim (około 4600 miejsc) i angielskim (około 4300 miejsc). Najslabiej reprezentowane były wyniki w języku ukraińskim (około 1800 miejsc) i niemieckim (około 1600 miejsc). Natomiast wyszukiwanie bardziej szczegółowe, w granicach osiedli w Poznaniu, największy wynik dało dla języka angielskiego (ponad 21 tys. miejsc), następnie dla języka polskiego (około 20 tys. miejsc), języka niemieckiego (około 17 tys. miejsc). Najslabiej reprezentowanym językiem na mapach Google w ramach tego wyszukiwania był język ukraiński (około 10 tys. miejsc). Na podstawie tych danych można wysnuć pierwsze wnioski dotyczące nierówności w dostępie do cyfrowych treści, szczególnie w przypadku wykorzystywania języka ukraińskiego do ich wyszukiwania w aplikacji Google Maps. Różnice w liczbie wyszukanych miejsc za pomocą skryptu wynikają przede wszystkim z przyjętej skali wyszukiwania.



Ryc. 29 Liczba miejsc wyszukanych za pomocą skryptu w mieście Poznaniu

Źródło: Opracowanie własne

Nierówności te można zauważyć również na przedstawionej rycinie nr 30, na której porównano dystrybucję przestrzenną wyników wyszukiwania w analizowanych językach, w granicach miasta Poznania. Na rycinach tych można również zaobserwować, w jaki sposób za pomocą treści cyfrowych kształtowana jest reprezentacja miejsca przez mechanizmy aplikacji Google Maps. Uwagę zwrócić należy przede wszystkim na obszary w mieście, które są nadreprezentowane i niedoreprezentowane poprzez treści cyfrowe.

Na omawianych rycinach celowo przedstawiono dane bezwzględne aby pokazać bezpośredni sposób wyświetlania wyników wyszukiwania miejsc przez aplikację Google Maps oraz ogólne tendencje rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w różnych językach. W podrozdziałach 5.2 oraz 5.3 dane te zostały znormalizowane pod względem ogólnej populacji miejsc, za którą przyjęto dane z OpenStreetMap.



Ryc. 30 Rozkład przestrzenny wyników wyszukiwania w granicach miasta miejsc bez odniesienia do ogólnej populacji miejsc w Poznaniu

Źródło: Opracowanie własne

Jak już wcześniej wspomniano język polski był językiem najbardziej reprezentowanym w wyszukiwaniu opartym o granice miasta Poznania. Wyniki skupione były przede wszystkim na centrum miasta - na osiedlu Stare Miasto, Jeżyce, Święty Łazarz oraz Wilda (ryc. 30). W zdecydowanie mniejszym stopniu w wynikach wyszukiwania pojawiały się miejsca położone bezpośrednio na osiedlach graniczących z wcześniej wskazanymi osiedlami – głównie na północy, wschodzie i południowym zachodzie miasta. Obszary, które w ogóle nie znajdowały się w wynikach wyszukiwania znajdowały się bezpośrednio przy granicy miasta Poznania – szczególnie na północy, północnym zachodzie oraz południowym wschodzie. Wyszukiwanie w języku angielskim nie różniło się znacząco od tego w języku polskim.

Wyniki działania skryptu w języku niemieckim i ukraińskim ujawniły znaczne różnice w rozkładzie przestrzennym treści cyfrowych. Przede wszystkim zdecydowanie zmniejszył się zasięg występowania miejsc. Zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku najwięcej miejsc zarejestrowano na osiedlu Stare Miasto. Jednak w przypadku języka niemieckiego analizowany rozkład wyników wyszukiwania był zdecydowanie bardziej skoncentrowany wokół osiedli w centrum, niż w przypadku języka ukraińskiego. Może to być spowodowane tym, że język niemiecki wykorzystywany jest głównie przez turystów odwiedzających miasto, natomiast język ukraiński – cudzoziemców zamieszkujących Poznań.

Pomimo różnic w dystrybucji treści w poszczególnych językach zauważyć można dwie znaczące tendencje, które ujawniać mogą działanie mechanizmów tworzących reprezentację miejsc w aplikacji Google Maps. Po pierwsze wyniki zapytania zawsze koncentrowały się na ścisłym centrum miasta. Po drugie zdecydowanie niedoreprezentowane były obszary na obrzeżach przy granicach miasta.

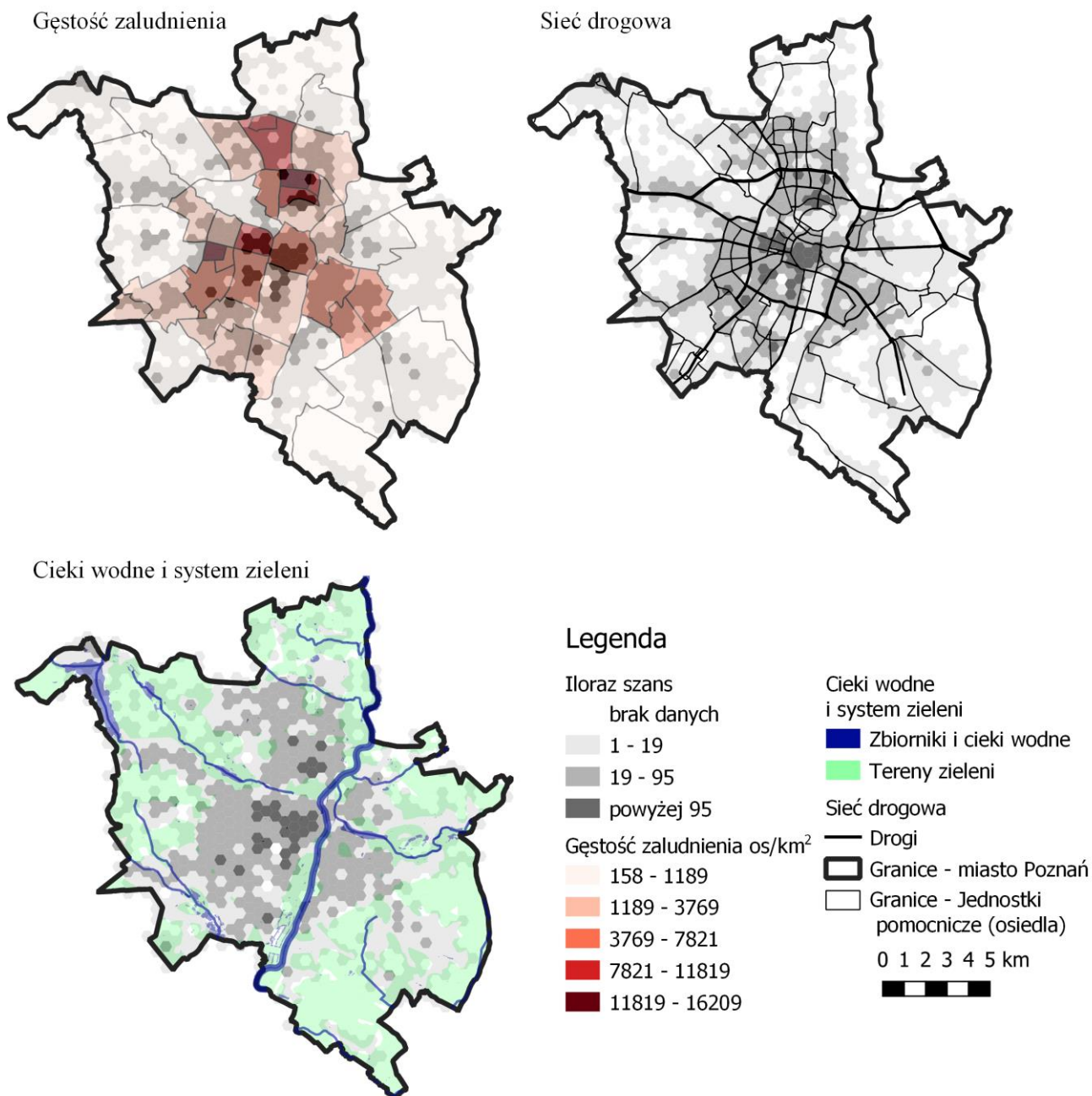
W przypadku skryptu opartego na osiedlach w mieście Poznań osiągnięto znacznie bardziej szczegółowe wyniki (ryc. 31), a zasięg wyszukanych miejsc był zdecydowanie większy, niż we wcześniejszym przypadku. W mniejszym stopniu było również zauważalne niedoreprezentowanie pewnych obszarów w mieście.



Ryc. 31 Rozkład przestrzenny wyników wyszukiwania w granicach osiedli miasta miejsc bez odniesienia do ogólnej populacji miejsc w Poznaniu

Źródło: Opracowanie własne

Analizując ryc. 32 można również zauważyć wyraźnie zarysowujące się kliny zieleni w mieście Poznań. Większość wyszukanych za pomocą skryptu miejsc, we wszystkich językach, koncentrowało się głównie na obszarach gęsto zaludnionych, oraz wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych.



Ryc. 32 Porównanie rozkład przestrzennego wyników wyszukiwania w języku polskim w granicach miasta miejsc w odniesieniu do gęstości zaludnienia, podstawowej sieci drogowej oraz terenów zieleni

Źródło: Opracowanie własne

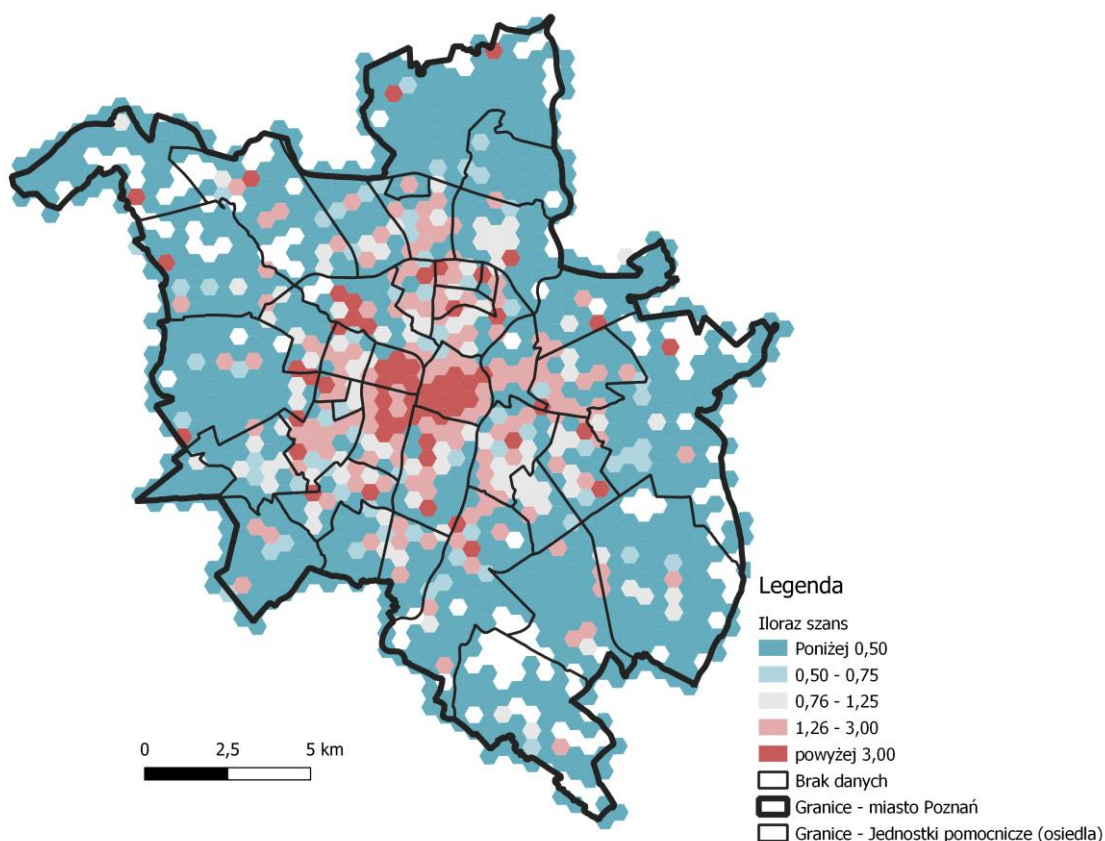
Nie zauważono znaczących różnic pomiędzy cyfrową reprezentacją miasta Poznania w różnych językach poza wcześniej wspomnianym mniejszym występowaniem treści w języku ukraińskim. Analizując rozkład przestrzenny tych treści, można wskazać również na powtarzający się schemat – najczęściej wyników wyszukiwania pojawia się w centrum miasta, a w miarę oddalania się od niego tych wyników jest coraz mniej. Schemat ten jest taki sam dla obu rodzajów użytego skryptu, w każdym z wykorzystanych w zapytaniu języków. Wciąż jednak interesujący jest fakt, że więcej wyszukanych cyfrowych treści na mapie wykazano przy wykorzystaniu języka angielskiego, przy mniejszej gęstości treści przy wyszukiwaniu w języku polskim. Jednak jak wcześniej wspomniano szczegółowe wnioski można wyciągać dopiero na podstawie danych odniesionych do ogólnej populacji miejsc. Wyniki te pokazują też w jaki sposób w mediach przestrzennych reprezentacja miejsc może różnić się w zależności od wykorzystywanego przez użytkownika języka. Doświadczenie miejsca poprzez mapę w aplikacji Google będzie zupełnie inne dla osoby posługującej się językiem ukraińskim, a jeszcze inne dla tych użytkowników, którzy korzystają z języka polskiego.

5.2. Rozkład przestrzenny treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w różnych językach

Kolejną częścią analizy było porównanie wyników wyszukiwania skryptu do ogólnej populacji miejsc w mieście Poznaniu na podstawie obliczenia wskaźnika ilorazu szans. Kartogram z obliczonym wskaźnikiem przedstawiający wyszukiwanie miejsc w granicach miasta Poznania przedstawia rozkład bardzo charakterystyczny dla wyników wyszukiwania w aplikacji Google Maps. Najwyższe wyniki obliczanego wskaźnika możemy zaobserwować w centrum miasta. Można założyć, że algorytm aplikacji, jako priorytetowy obszar wyszukiwania wybiera ścisłe centrum. Analiza wskaźnika ilorazu szans wykazała, że zdecydowana większość obszarów w Poznaniu – szczególnie na osiedlach oddalonych od centrum miasta – charakteryzowała się mniejszą liczbą wyszukanych miejsc niż można by się tego spodziewać na podstawie ich ogólnej populacji. Porównując te wyniki z ryc. 33 można wysnuć dwa wnioski:

- porównanie wyników wyszukiwania skryptu do ogólnej populacji miejsc mocniej uwidoczniło zagęszczenie treści na mapie w centrum miasta Poznania, głównie na osiedlu Stare Miasto, Jeżyce oraz Wilda,

- pomimo ukazania mniejszego obszaru, gdzie wskaźnik ilorazu szans wskazywałyby, że wyniki wyszukiwania prezentują więcej miejsc niż można się tego spodziewać na podstawie populacji to pojawiły się dodatkowe obszary, w których wyszukano więcej miejsc w odniesieniu do ogólnej populacji. Szczegółowa analiza tych obszarów wskazała, że były to głównie miejsca koncentracji usług handlowych, turystycznych albo medycznych.

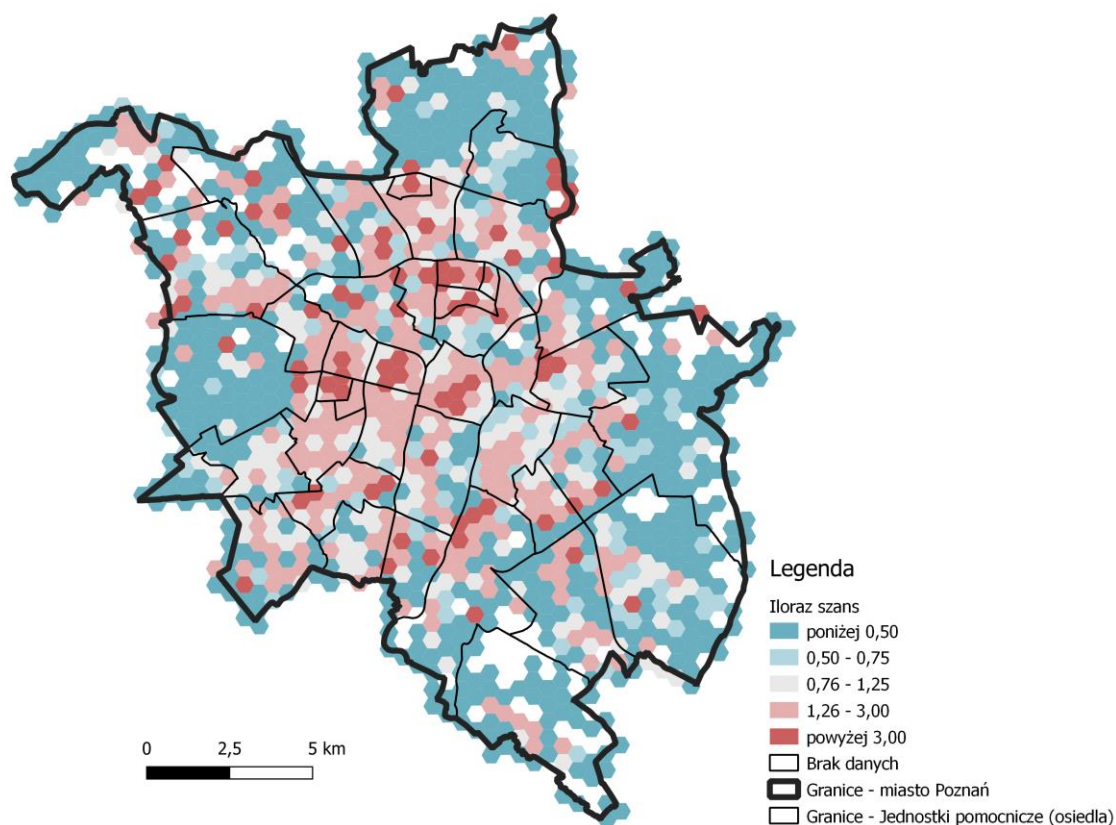


Ryc. 33 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach miasta w języku polskim w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc

Źródło: Opracowanie własne

W przypadku wyszukiwania opartego na poszczególnych osiedlach w Poznaniu (ryc. 34) analiza wskaźnika ilorazu szans wykazała, że rozkład przestrzenny miejsc był znacznie bardziej równomierny. Co więcej, wyniki tego wskaźnika wskazały również na mniejsze skoncentrowanie wyszukanych za pomocą skryptu miejsc w centrum miasta, w porównaniu z wcześniej prezentowanymi danymi bezwzględnymi na rycinie 31. Taki sposób wyszukiwania zdecydowanie w większym stopniu wskazał na nierówności w dystrybucji treści w języku polskim, szczególnie na osiedlu Ławica, Morasko-Radojewo, Antoninek-

Zieliniec-Kobyłepole, Krzesiny-Pokrzywno-Garaszewo oraz Głuszyna. Zgodnie z wynikiem wskaźnika ilorazu szans na tych osiedlach wyszukano zdecydowanie mniej miejsc, niż by można się tego spodziewać na podstawie populacji miejsc. Jednakże, można stwierdzić, że taki sposób wyszukiwania, wykorzystywany również przez uczestników wywiadów pogłębionych, w zdecydowanie większym stopniu odzwierciedlał populację miejsc w mieście Poznaniu.



Ryc. 34 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach osiedli miasta w języku polskim w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc

Źródło: Opracowanie własne

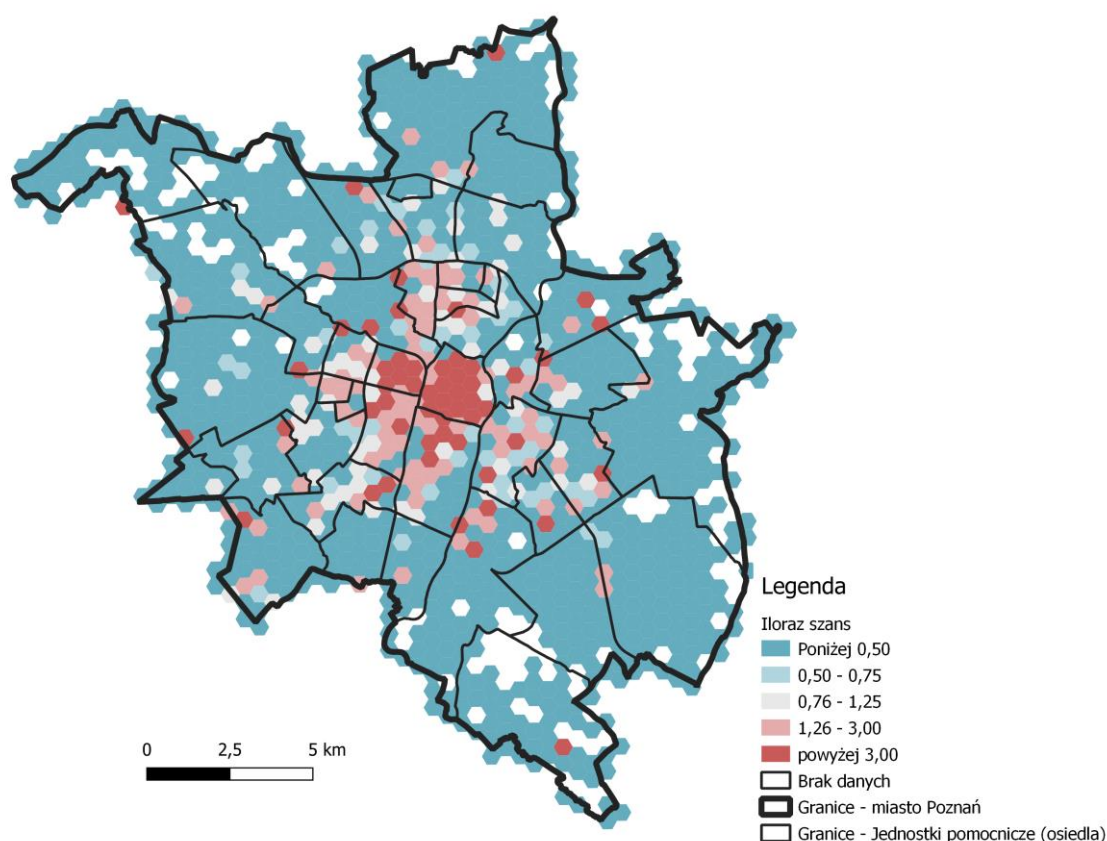
Ilość treści wyszukiwanych za pomocą skryptu w języku angielskim w granicach miasta Poznania (ryc. 35a) była porównywalna do ilości treści wyszukiwanych w języku polskim. Natomiast rozkład przestrzenny treści w języku angielskim ponownie koncentrował się w ścisłym centrum miasta Poznania. Powtórzył się zatem schemat, który był wcześniej opisywany w przypadku skryptu w języku polskim. Ponadto, analiza wskaźnika ilorazu szans w ramach wyników wyszukiwania skryptu w języku angielskim w granicach osiedli miasta Poznania wykazała podobne tendencje rozkładu przestrzennego treści cyfrowych (ryc. 35b), jak w przypadku skryptu w języku polskim.



Ryc. 35 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w języku angielskim w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc (A – w granicach miasta; B – w granicach osiedli miasta)

Źródło: Opracowanie własne

Ilość treści pozyskanych dla wyszukiwania miejsc w granicach miasta Poznania w języku niemieckim (ryc. 36) i języku ukraińskim (ryc. 37) była znacząco niższa, niż treści dla języka polskiego oraz angielskiego. Natomiast, analizując wyniki wskaźnika ilorazu szans należy przede wszystkim zaakcentować, że zasięg koncentracji wyszukanych miejsc jest zdecydowanie mniejszy. Jednak wciąż rozkład przestrzenny tych treści odpowiada tej samej tendencji zagęszczenia treści cyfrowych w ścisłym centrum miasta. Przy czym w przypadku skryptu w języku niemieckim wykazano, że wartości wskaźnika ilorazu szans dla osiedla Stare Miasto przyjmowały największe wartości, spośród wszystkich analizowanych języków.

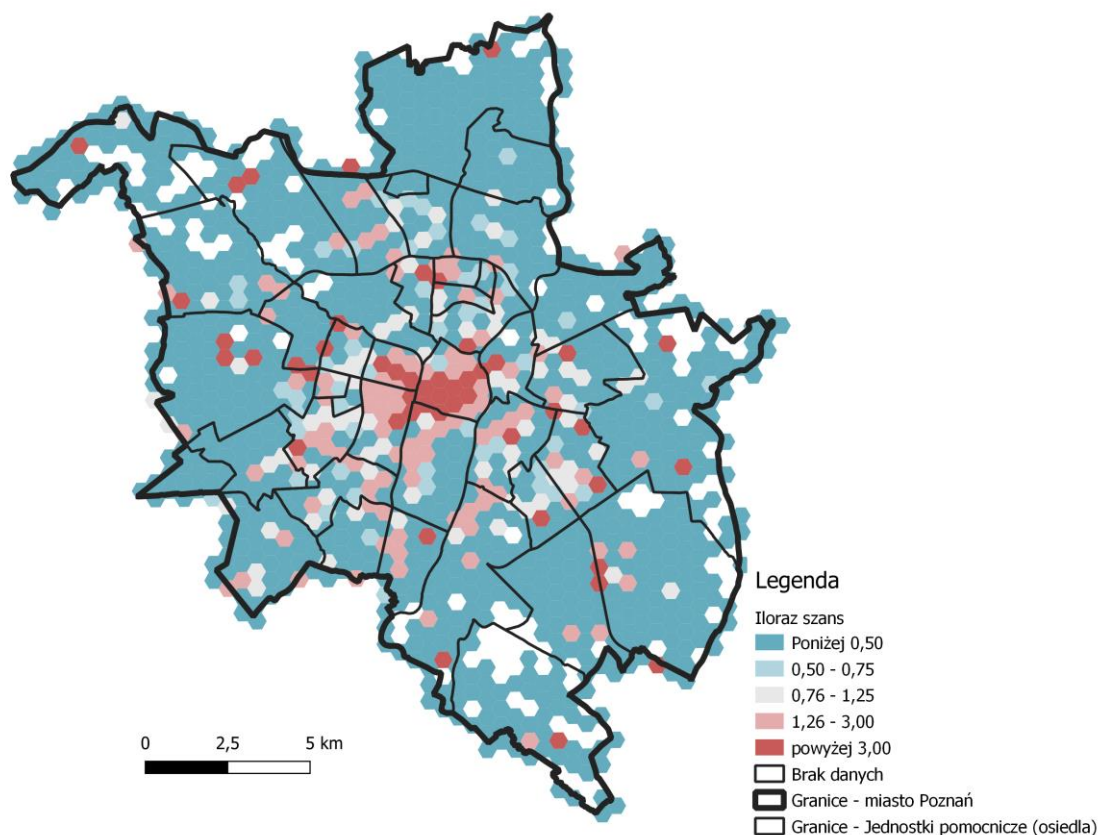


Ryc. 36 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach miasta w języku niemieckim w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc

Źródło: Opracowanie własne

Należy także wskazać, że cyfrowa reprezentacja miejsca w języku ukraińskim była najbardziej uboga w treści cyfrowe. Iloraz szans na wystąpienie wyniku wyszukiwania w języku ukraińskim cechuje się bardzo małą reprezentacją w przypadku wyszukiwania

bazującego na granicach miasta Poznania. Wyniki zapytania w tym przypadku koncentrują się przede wszystkim na osiedlu Stare Miasto.

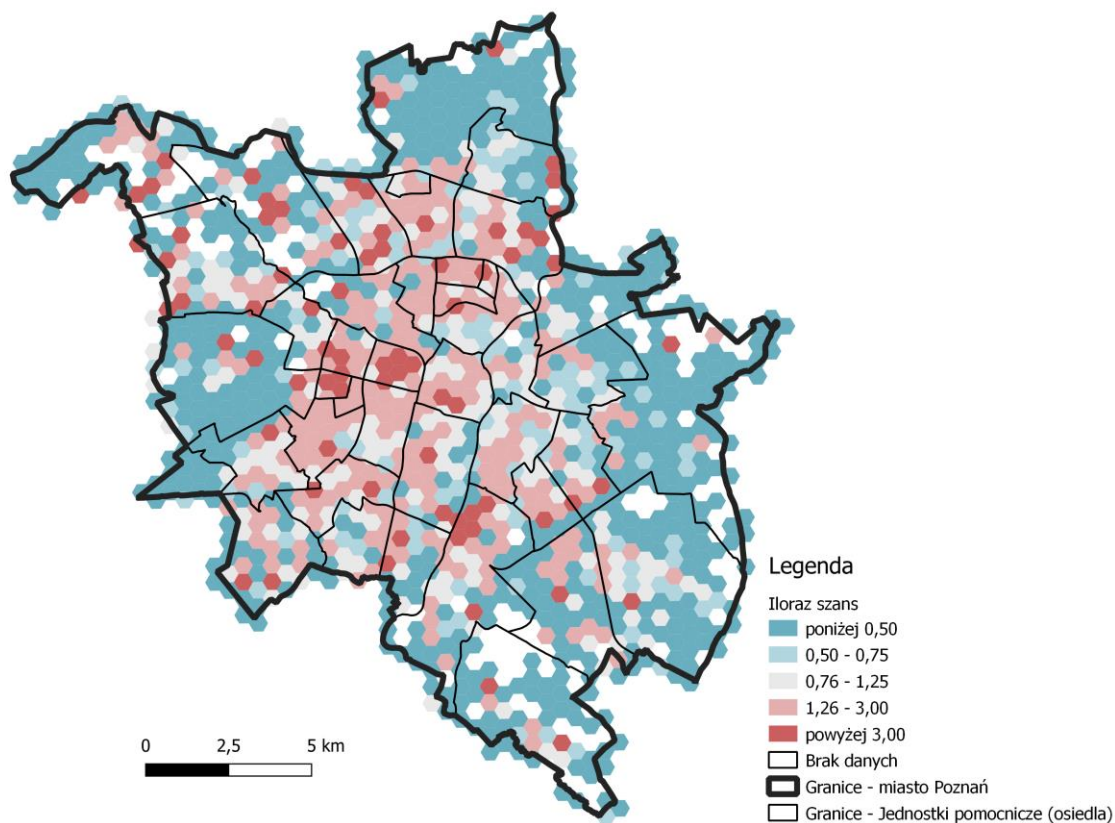


Ryc. 37 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach miasta w języku ukraińskim w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc

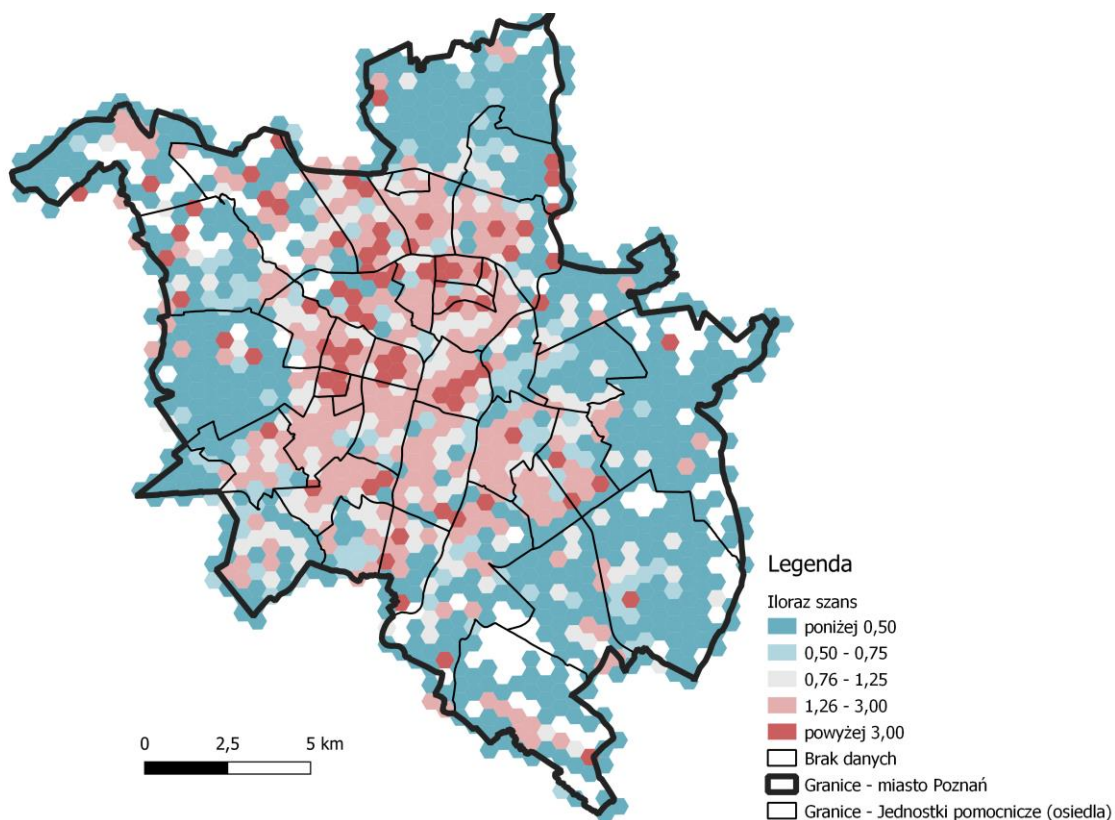
Źródło: Opracowanie własne

W przypadku analizy wyników wskaźnika dla wyszukiwania w granicach osiedli miasta Poznania w języku niemieckim i ukraińskim (ryc. 38a i 38b) pomimo mniejszej ilości treści cyfrowych potwierdzono wcześniej opisane schematy działania aplikacji Google Maps. Rozkład przestrzenny tych treści był bardziej rozproszony, jednocześnie dając pełniejszy obraz cyfrowej reprezentacji miasta Poznania. Wyniki zapytania nie skupiały się już jedynie w centrum miasta, powstało natomiast wiele punktów dużej koncentracji miejsc, na różnych osiedlach miasta. Taki sposób wyszukiwania miejsc dał większą możliwość na dotarcie do treści, które w przypadku wyszukiwania na podstawie granic miasta Poznania, są przez algorytmy aplikacji ukrywane.

A



B



Ryc. 38 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach osiedli miasta w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc (A – w języku niemieckim; B – w języku ukraińskim)

Źródło: Opracowanie własne

Reasumując, należy zauważyć, że pomimo znaczącej różnicy w liczbie cyfrowych treści dostępnych w różnych językach, ich wyświetlaniem rządzą te same schematy. W przypadku zapytania opartego na granicach miasta Poznania treści te koncentrują się na centrum miasta, a w miarę oddalania się od niego jest ich coraz mniej. Drugi sposób wyszukiwania daje możliwość dotarcia do miejsc, które przy pierwszym sposobie są przez mechanizmy aplikacji Google Maps ukryte. W każdym z analizowanych języków i sposobów wyszukiwania te same obszary miasta były pomijane. Z jednej strony należy wskazać, że są to osiedla o mniejszej gęstości zaludnienia, znajdujące się poza podstawową siecią transportową oraz pełniące często funkcje terenów zieleni. Pomimo to porównanie do ogólnej populacji miejsc wskazuje, że wciąż algorytm aplikacji na tych osiedlach wyszukał zdecydowanie mniej miejsc, niż byłoby to spodziewane.

5.3. Porównanie rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w różnych językach w odniesieniu do języka polskiego

Ostatnim etapem analiz przestrzennych było porównanie na kartogramach złożonych, dla obu sposobów wyszukiwania, analizowanych języków: angielskiego, niemieckiego i ukraińskiego do języka polskiego. Uwagę skupiono przede wszystkim na skrajne klasy kartogramu, a w szczególności te, które wskazywały na:

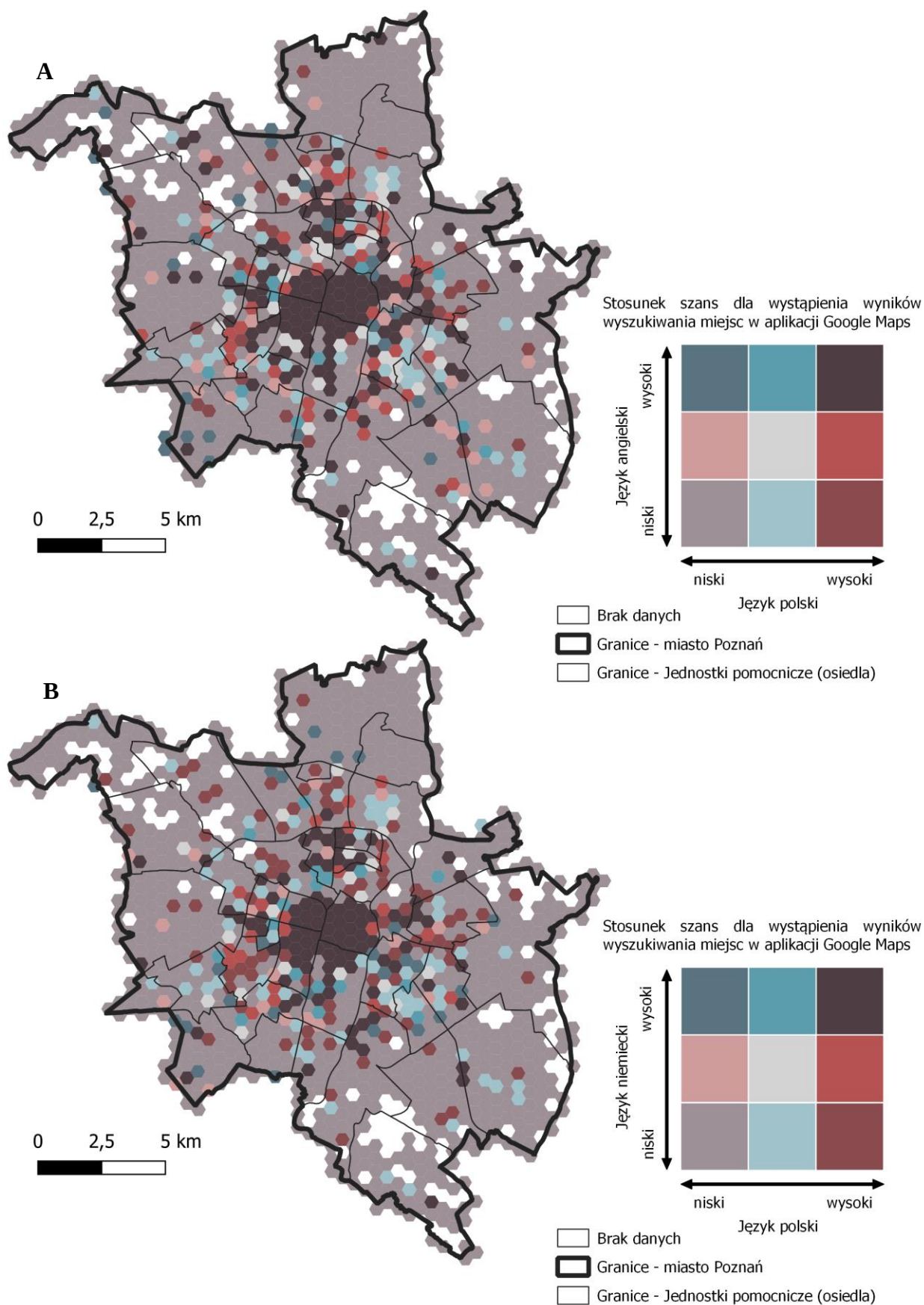
- wysokie występowanie języka A i wysokie występowanie języka B,
- wysokie występowanie języka A i niskie występowanie języka B,
- niskie występowanie języka A i wysokie występowanie języka B,
- niskie występowanie języka A i niskie występowanie języka B.

Wartość środkowe poszczególnych klas wskazywały, że liczba wyszukanych miejsc w poszczególnych językach zbliżała się do przyjętej ogólnej populacji miejsc w Poznaniu. Porównanie wyników wyszukiwania w języku angielskim (ryc. 39a) i niemieckim (ryc. 39b) przy zapytaniu w granicach miasta do języka polskiego wykazały, że:

- wysokie występowanie miejsc w wyszukiwaniu w języku angielskim i niemieckim w porównaniu do wysokiego występowania miejsc w wyszukiwaniu w języku polskim koncentrowało się głównie w centrum miasta (Stare Miasto, Jeżyce, Wilda oraz Łazarz). Stwierdzono również, że występuje więcej obszarów o wysokim występowaniu miejsc wyszukanych za

pomocą skryptu w języku angielskim oraz języku polskim w porównaniu do wyszukiwania w języku niemieckim,

- zarówno niskie występowanie miejsc w wyszukiwaniu w języku angielskim i niemieckim przy wysokim występowaniu miejsc w wyszukiwaniu w języku polskim oraz wysokie występowanie miejsc w wyszukiwaniu w języku angielskim i niemieckim przy niskim występowaniu miejsc w wyszukiwaniu w języku polskim nie ujawniło żadnych charakterystycznych wzorców rozkładu przestrzennego,
- w przypadku porównania wyszukiwania w języku niemieckim i polskim zauważono zdecydowanie więcej obszarów o przewadze wyszukiwań w języku polskim. Natomiast przy porównaniu wyszukiwania w języku angielskim i polskim ilość obszarów o przewadze występowania wyszukiwań w języku polskim albo angielskim była porównywalna,
- niskie występowanie miejsc w wyszukiwaniu w języku angielskim i niemieckim w porównaniu do niskiego występowania miejsc w wyszukiwaniu w języku polskim koncentrowało się przede wszystkim na obrzeżach miasta, co tożsame jest z wcześniej opisywanymi schematami.

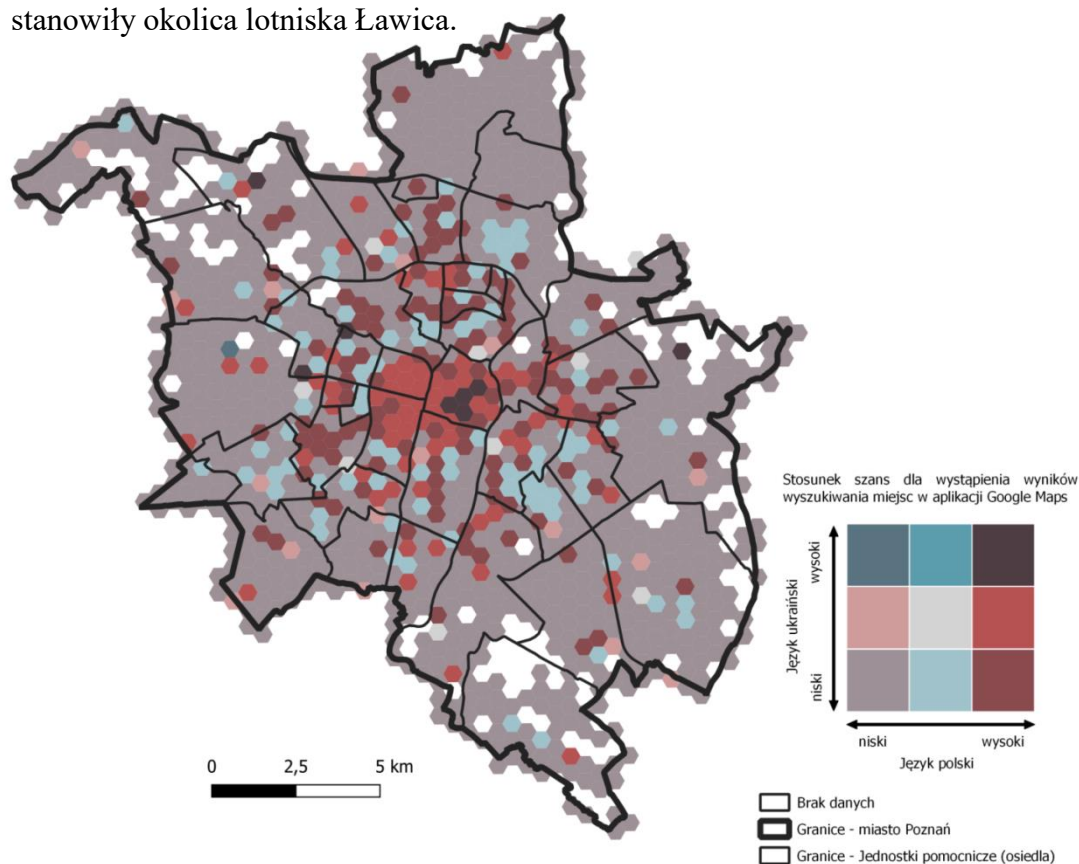


Ryc. 39 Porównanie rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach miasta w odniesieniu do języka polskiego (A – języka angielskiego; B – języka niemieckiego)

Źródło: Opracowanie własne

Analiza porównania występowania wyszukiwań miejsc w języku ukraińskim i polskim (ryc. 40) wykazała:

- zdecydowaną przewagę występowania miejsc wyszukiwanych za pomocą skryptu w języku polskim nad miejscami wyszukiwanymi za pomocą języka ukraińskiego,
- stosunek szans na wystąpienie wyniku wyszukiwania w języku ukraińskim cechuje się bardzo małą reprezentacją w przypadku wyszukiwania bazującego na granicach miasta Poznania,
- wysokie występowanie miejsc w wyszukiwaniu w języku ukraińskim w porównaniu do wysokiego występowania miejsc w wyszukiwaniu w języku polskim koncentrowało się głównie na Starym Mieście w okolicach Starego Rynku, Placu Wolności oraz ul. Święty Marcin,
- brak występowania obszarów o przewadze miejsc wyszukiwanych za pomocą skryptu w języku ukraińskim w porównaniu do języka polskiego – wyjątek stanowiły okolice lotniska Ławica.

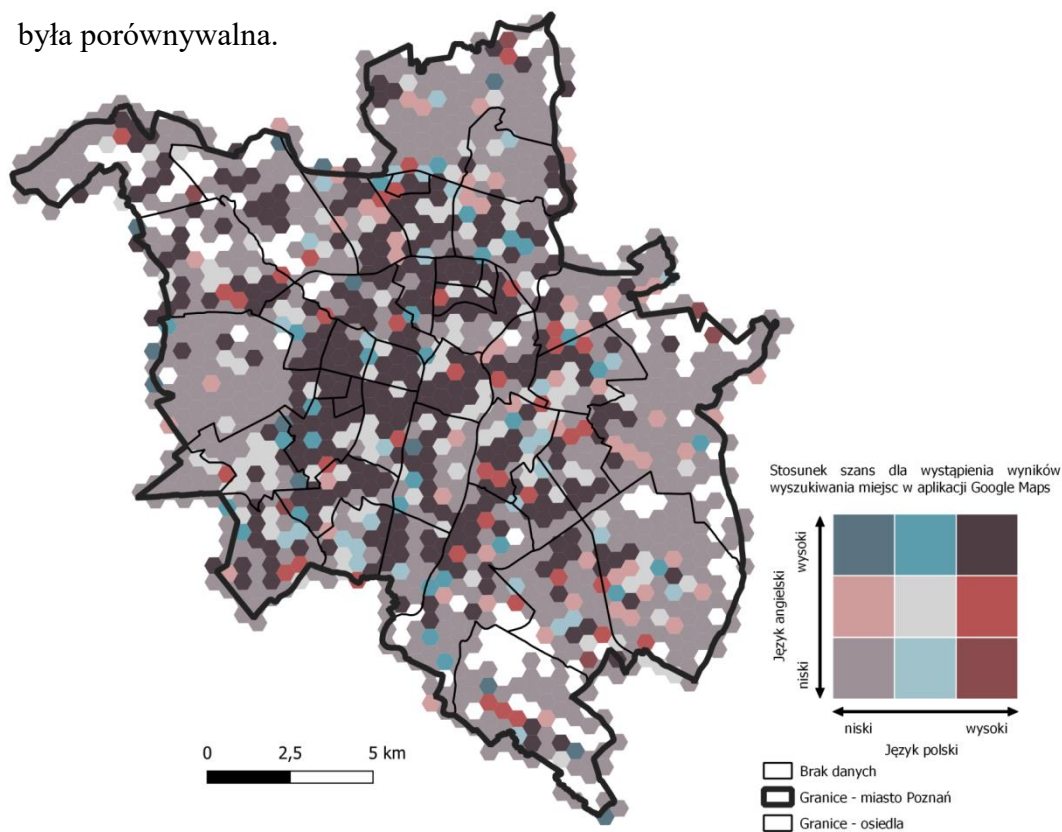


Ryc. 40 Porównanie rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach miasta w języku ukraińskim w odniesieniu do języka polskiego

Źródło: Opracowanie własne

Porównanie wystąpień miejsc w przypadku wyszukiwania w języku angielskim i języku polskim (ryc. 41) wykazało, że:

- miejsca wyszukane zarówno poprzez skrypt w języku angielskim, jak i polskim charakteryzują się bardzo podobnym rozkładem przestrzennym.
- pomimo, że miejsc wyszukanych za pomocą skryptu w języku angielskim było zdecydowanie więcej to nie jest to odzwierciedlone przez przeważającą liczbę obszarów o większej liczbie miejsc, wyszukanych przy użyciu zapytania w tym języku w porównaniu do języka polskiego,
- rozkład przestrzenny obszarów o przewadze występowania miejsc przy wyszukiwaniu tylko w języku angielskim lub tylko w języku polskim nie charakteryzował się żadnym specyficznym schematem, a liczba wyników zapytania była porównywalna.

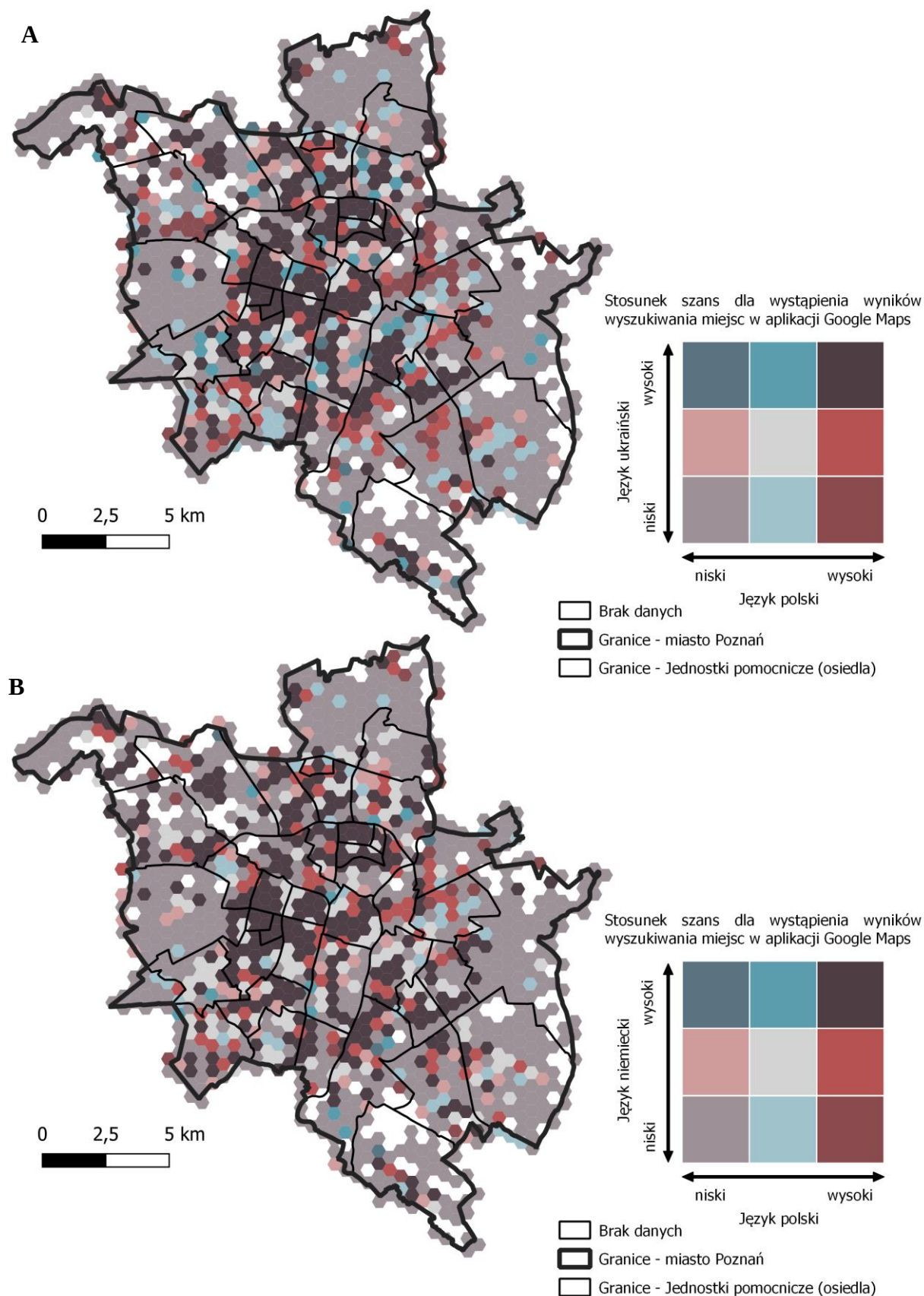


Ryc. 41 Porównanie rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach osiedli miasta w języku angielskim w odniesieniu do języka polskiego

Źródło: Opracowanie własne

Zarówno wyniki wyszukiwania miejsc za pomocą skryptu w języku ukraińskim (ryc. 42a), jak i w języku niemieckim (ryc. 42b) wykazywały się bardzo podobnymi schematami rozkładu przestrzennego treści w porównaniu do zapytania w języku polskim:

- wysokie występowanie miejsc zarówno w wyszukiwaniu w języku ukraińskim oraz języku niemieckim charakteryzuje się mniejszym zakresem przestrzennym niż w przypadku danych omawianych na rycinie 41. Ilość wyszukanych miejsc za pomocą skryptów w tych dwóch językach była zdecydowanie niższa niż w przypadku języka polskiego oraz języka angielskiego,
- w obu przypadkach ilość obszarów z przewagą miejsc wyszukanych za pomocą skryptu w języku polskim jest przeważająca nad drugim, porównywanym językiem,
- pomimo, że ilość wyszukanych treści w języku niemieckim była większa niż w języku ukraińskim, to w przypadku właśnie tego drugiego języka zidentyfikowano więcej obszarów z przewagą jego występowania niż w przypadku języka niemieckiego,
- wysoki stosunek szans na wystąpienie miejsc w wyszukiwaniu w języku niemieckim i ukraińskim w porównaniu do języka polskiego był szczególnie zauważalny na północy i w zachodniej części ścisłego centrum. Są to szczególnie obszary koncentracji usług, wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych,
- tak jak w przypadku pozostałych analiz niskie występowanie miejsc w zapytaniu w języku ukraińskim i niemieckim w porównaniu do niskiego występowania miejsc w zapytaniu w języku polskim było skoncentrowane głównie na osiedlach przy granicach miasta Poznania.



Ryc. 42 Porównanie rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach osiedli miasta w odniesieniu do języka polskiego (A – języka ukraińskiego; B – języka niemieckiego)

Źródło: Opracowanie własne

W niniejszym rozdziale przedstawiono mechanizmy kształtowania cyfrowej reprezentacji miejsca w aplikacji Google Maps. Mechanizmy te opisane zostały za pomocą analizy rozkładu przestrzennego cyfrowych treści wyświetlanych przez aplikację na podstawie dwóch rodzajów ich wyszukiwania: w granicach miasta oraz w granicach osiedli miasta Poznania.

W pierwszym przypadku wykazano, że aplikacja jako preferowany obszar wyświetlania wyszukiwanych miejsc wybierała ściśle centrum miasta. W miarę oddalania się od centrum ich liczba znacznie malała. Wiele obszarów było całkowicie ignorowanych przez algorytmy aplikacji Google Maps. Porównanie wyników zapytania do ogólnej populacji miejsc wskazało, że na jej podstawie można by spodziewać się zdecydowanie większej ich liczby wyświetlonych przez aplikację na tych obszarach. Można założyć, że w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc taki sposób funkcjonowania mediów przestrzennych ma zasadniczy wpływ na percepcje miejsca i późniejsze zachowania człowieka względem niego. Można poprzeć to stwierdzeniem Kitchina i in. (2017), że jeżeli jakieś miejsce nie istnieje w przestrzeni cyfrowej, to nie istnieje również w świadomości jej użytkowników. Oczywiście, jest to stwierdzenie bardzo radykalne, jednak pozostaje zadać pytanie, czy taki sposób wyświetlania treści i kreowania reprezentacji miejsca nie wpływa na pomijanie przez użytkownika miejsc, które znajdują się właśnie na marginalizowanych przez aplikację obszarach.

Rozkład przestrzenny miejsc wyszukanych za pomocą skryptu w granicach osiedli miasta Poznania odniesiony do ogólnej populacji miejsc był zdecydowanie bardziej równomierny i w większym stopniu odpowiadał tej populacji. Z drugiej jednak strony analiza rozkładu przestrzennego jeszcze w większym stopniu wykazała, że istnieją obszary marginalizowane przez aplikację.

Nierówności uwidocznione zostały również w trakcie analizy treści cyfrowych wyszukanych za pomocą różnych języków. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na ich zróżnicowany poziom reprezentacji na mapie. Najlepiej reprezentowane były treści cyfrowe wyszukane za pomocą języka polskiego oraz angielskiego. W przypadku języka niemieckiego i ukraińskiego liczba tych treści była zdecydowanie mniejsza. Nierówności te nie tylko dotyczą liczby wyświetlanych treści ale także ich rozkładu przestrzennego. Szczególnie widoczne jest to w przypadku wykorzystania do wyszukiwania miejsc języka ukraińskiego, przez co w zdecydowanej większości rozkład przestrzenny tych miejsc ograniczał się do centrum miasta. W związku z tym użytkownik, który posługuje się językiem ukraińskim lub niemieckim nie będzie doświadczał tego samego obrazu miasta Poznania, co użytkownik, który korzysta z języka polskiego lub angielskiego. Co więcej, nawet wykorzystując ten sam

język doświadczenie to może być odmienne przez przepuszczenie treści cyfrowych przez filtr naszych preferencji, zbudowany na podstawie danych o użytkowniku.

Zatem, cyfrowe reprezentacje miejsc prezentowane są w zróżnicowany sposób w zależności od szeregu czynników, a przede wszystkim funkcjonowania algorytmów danej platformy. W tym przypadku brany pod uwagę był język wyszukiwania, kategoria miejsca, a także skala tego wyszukiwania. Nawiązując do wcześniej wskazanych pięciu kontekstów funkcjonowania mediów przestrzennych w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc, należy podkreślić jeden z najważniejszych elementów, czyli media przestrzenne jako filtr oraz wiążąca się z tym ich sprawczość. Media przestrzenne posiadają sprawczość do kreowania reprezentacji miejsc i zapośredniczenia jego określonego doświadczenia. W związku z tym proces cyfrowego wytwarzania miejsc jest nie tylko procesem, w którym jego podmiotem jest człowiek, a media przestrzenne tylko i wyłącznie narzędziem tego procesu. Wydaje się, że proces ten funkcjonuje na dwóch poziomach: wytwarzania miejsc przez człowieka oraz wytwarzania miejsc przez technologie. Zatem, media przestrzenne same w sobie posiadają podmiotowość w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc stając się, tak jak człowiek, częścią miejsca. Jednak, należy również wskazać, że miejsce jest zdefiniowane i określane przez człowieka – stanowi dla niego centrum znaczenia. Można więc sprecyzować to do tezy, że miejsce bez człowieka nie istnieje. Zatem należałoby zadać pytanie, czy media przestrzenne mogą być podmiotem procesu wytwarzania miejsc? Aby odpowiedzieć na to pytanie należy zastanowić się kto tę podmiotowość nadał. Wynika ona bowiem z działania człowieka – twórcy konkretnej platformy, czy aplikacji, który wyznaczył ramy wytwarzania miejsc dla mechanizmów działających w jej obrębie.

6. Tekstowe formy reprezentacji miejsc w aplikacji Google Maps

Trzeci rozdział empiryczny poświęcony jest rozważaniom na temat wymiarów doświadczenia miejsca i sposobów kreowania jego cyfrowej reprezentacji za pomocą form tekstowych tworzonych w mediach przestrzennych przez użytkowników.

Masowy potok treści tworzonych przez użytkowników (user-generated content) wiąże się z ewolucją Sieci 2.0, która jak już wcześniej wskazano zmieniła paradygmat komunikacji i interakcji między użytkownikami mediów cyfrowych – konsument treści stał się również jej aktywnym producentem, co otworzyło nowe możliwości tworzenia, udostępniania oraz gromadzenia treści cyfrowych związanych z przestrzenią. Rozwój Sieci 2.0 oprócz demokratyzacji procesu tworzenia reprezentacji miejsc spowodował wypełnienie przestrzeni cyfrowej ogromnymi ilościami, nieustrukturyzowanych danych tzw. *big data*, stając się przedmiotem zainteresowania badaczy z wielu dyscyplin (Tu i in., 2021). Dane te wykazały się potencjałem do wykorzystania w badaniach miejskich, szczególnie ze względu na ich możliwy wpływ na zmiany w interakcji użytkowników mediów przestrzennych z miejscem, jak również budowaniu wizerunku miejsca. Przykładem treści tworzonych przez użytkowników mogą być blogi, fora internetowe, otwarte encyklopedie, *tweety*, *podcasty*, zdjęcia, filmy oraz recenzje online, które zostały publicznie udostępnione. Zaletą treści tworzonych przez użytkowników jest ich nieograniczona i swobodna dostępność, a także podmiotowy charakter wskazujący na indywidualne i realne przeżycia danego użytkownika związane z konkretnym miejscem. W dobie bardzo dużego wpływu na zachowania użytkowników wspomnianych wyżej treści występują negatywne zjawiska zniekształcające cyfrowy obraz miejsca. Zjawiska te związane są na przykład z działalnością botów, będących oprogramowaniem wykonującym zautomatyzowane i powtarzalne działania mogące polegać na pisaniu recenzji tekstowych, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, w mediach przestrzennych. Kolejnym negatywnym zjawiskiem jest tzw. *review bombing* oznaczający celowe i masowe wystawianie ocen i recenzji online. Fenomen ten niekoniecznie związany może być z jakością ocenianego miejsca, ale politycznymi lub kulturowymi wątkami jego funkcjonowania. W trakcie analizy treści tworzonych przez użytkowników należy wziąć pod uwagę powyższe zjawiska, gdyż mogą one prowadzić do tworzenia określonych opinii społecznych związanych z miejscem poprzez ukazywanie fałszywych i zniekształconych cyfrowych reprezentacji miejsc.

W niniejszym rozdziale uwagę skupiono przede wszystkim na analizie tekstowych recenzji online tworzonych przez użytkowników. Stały się one bowiem częścią doświadczenia miejsca biorąc udział w tworzeniu jego cyfrowej reprezentacji. Przegląd literatury (podrozdział 3.5) wykazał, że takie doświadczenie miejsca poprzez tekstowe recenzje online może wyzwać motywację do jego odwiedzenia (Kim i in., 2013) wpływając także na późniejsze zachowania użytkowników wobec miejsca i w miejscu. Z drugiej strony recenzje online mogą też predysponować do określonego postrzegania miejsca, właśnie przez pryzmat tylko jego cyfrowej reprezentacji, czego nie można zaliczyć do jednoznacznie pozytywnego zjawiska. Niewątpliwie jednak, tworzenie tekstowych recenzji online, jako praktyka cyfrowa powiązana jest z codziennymi praktykami, takimi jak: dokumentowanie swojej obecności, zwiększanie świadomości miejsca, umiejscowienie siebie w przestrzeni. Zachowania te wynikają przede wszystkim z poznawczych, afektywnych i konatywnych komponentów przekazywanych w recenzjach (Kim i in., 2013).

W pracy przyjęto, że recenzje tekstowe online stanowią element procesu cyfrowego wytwarzania miejsc, łącząc i wzbogacając doświadczenie i wyobrażenia o miejscach poprzez interakcję z ich cyfrowymi reprezentacjami w mediach przestrzennych. Jak już wcześniej wskazano analizę przeprowadzono wykorzystując dane dla 23 miejsc w Poznaniu (tab. 4).

Kategorie miejsc	Nazwa miejsca	ID
Centrum handlowe	CH Malta	S1
	CH Avenida	S2
	CH Possnania	S3
	Stary Browar	S4
Gastronomia	La riuna & raj	G1
	Matii Sushi	G2
	Manekin	G3
	NaPiwek Pub	G4
	Whiskey in the Jar	G5
	McDonalds	G6
	Cybermachina	G7
Tereny zieleni i rekreacji	Park Cytadela	O1
	Park Jana Kasprowicza	O2
	Park Sołacki	O3
	Park Stare Koryto Warty	O4
	Park Woodrowa Wilsona	O5
Miejsca historyczne	Centrum Kultury ZAMEK	H1
	Brama Poznania ICHOT	H2
	Muzeum Historii Miasta Poznania	H3
	Muzeum Narodowe w Poznaniu	H4
	Stary Rynek w Poznaniu	H5
	Zamek Cesarski	H6
	Zamek Królewski	H7

Tab. 4 Miejsca wybrane do analizy w podziela na kategorie funkcjonalne

Źródło: Opracowanie własne

Do analizy wybrano przede wszystkim miejsca, które charakteryzowały się największą liczbą recenzji w aplikacji Google Maps, w podziale na cztery kategorie funkcjonalne: centra handlowe, gastronomia, tereny zieleni i rekreacji oraz miejsca historyczne (tab. 4). Podział ten został dokonany na potrzeby późniejszej analizy i opierał się na danych z aplikacji Google Maps odnoszących się do głównych cech funkcjonalnych danego miejsca. Pomimo wielu różnic pomiędzy miejscami w ramach jednej kategorii, zostały one sklasyfikowane razem, aby zaprezentować zaburzenia w klasyfikacji miejsc na mapach Google. Głównym założeniem tej części badania jest to, że miejsca są zróżnicowane nie tylko w stosunku do bardziej ogólnych kategorii, ale także różnią się między sobą w ramach tych kategorii.

6.1. Poznawcze, emocjonalne i behawioralne wymiary doświadczenia miejsca w tekstowych treściach cyfrowych

Wymiary doświadczenia miejsca w recenzjach tekstowych online zostały wyodrębnione na podstawie kodowania słów kluczowych, w których poszukiwane były wcześniej wspomniane teoretyczne komponenty doświadczenia miejsca (konatywne, afektywne i poznawcze) bazujące na trzech podstawowych elementach miejsca wskazanych przez Edwarda Relpha (1976), czyli fizyczne otoczenie, znaczenia oraz działania. Aspekt poznawczy jest związany przede wszystkim z otoczeniem fizycznym i jego percepcją, komponent afektywny to znaczenia przypisywane miejscom i związane z nimi emocje, a komponent konatywny to ludzkie działania w danym miejscu.

W analizowanych recenzjach online wyróżniono trzy wymiary doświadczenia miejsca: atrybuty, praktyki oraz atmosferę. W ramach każdego wymiaru można zidentyfikować pewne specyficzne elementy, które przyczyniają się do ich powstania (tab. 5):

- atrybuty miejsca to przede wszystkim cechy fizyczne i funkcjonalne, infrastruktura, usługi, atrakcje i zasoby naturalne,
- praktyki miejsca odnoszą się do działań i czasu,
- atmosfera miejsca opisuje ludzi i użytkowników, emocje, klimat i nastrój, unikalny wizerunek miejsca oraz genius loci.

Wymiar doświadczenia miejsca	Komponenty
Atrybuty	cechy fizyczne cechy funkcjonalne infrastruktura usługi atrakcje zasoby naturalne
Praktyki	aktywności czas
Atmosfera	użytkownicy emocje klimat i nastrój genius loci

Tab. 5 Komponenty i wymiary doświadczenia miejsca

Źródło: Opracowanie własne

W tabeli 6 przedstawiono szczegółową klasyfikację słów kluczowych w ramach przyjętych wymiarów teoretycznych oraz skategoryzowanych wymiarów doświadczenia miejsca. Każdy ze wskazanych wymiarów doświadczenia miejsca posiada indywidualne i rozłączne komponenty, które charakteryzują każdy wymiar doświadczenia. Wskazując na elementy charakterystyczne wyróżnionych wymiarów doświadczenia miejsca zaprezentowano najczęściej wykorzystywane do ich opisu słowa kluczowe. Pełną listę analizowanych słów kluczowych można znaleźć w załączniku nr 4.

Atrybuty miejsca odnoszą się przede wszystkim do komponentów poznawczych. Słowa kluczowe i ich deskryptory były związane z opisem fizycznych, funkcjonalnych lub infrastrukturalnych cech miejsca. Kontekst, w którym występowały te słowa, pozbawiony był ładunku emocjonalnego. Kategoria „centra handlowe” w wymiarze atrybutów była scharakteryzowana przede wszystkim słowami: "galeria" (4207), "centrum" (3482), "ładny" (2941), "duży" (2348), "parking" (2089). Kategoria „gastronomia” - "obsługa" (2445), "dobry" (2041), "pyszny" (1902), "smaczny" (1217), "naleśniki" (932). Tereny zieleni i rekreacji - "park" (2419), "ładny" (1587), "dobry" (569), "centrum" (506), "duży" (477). W opisie atrybutów miejsc historycznych najczęściej wykorzystywano słowa: "ładny" (1676), warty (1348), "rynek" (1031), "stary" (977), "miasto" (824). 39 ze 178 słów w tej kategorii, czyli 21,9% słów opisujących atrybuty, powtarzało się w co najmniej dwóch kategoriach. Użytkownicy koncentrowali się przede wszystkim na opisie wyglądu miejsca oraz jego głównych atrybutów i atrakcji. Wymiar ten był związany również z ogólnym wizerunkiem miejsca, dostępnymi usługami i infrastrukturą, takimi jak transport i dostępność oraz zasobami naturalnymi.

Wymiar praktyk zbudowany jest przede wszystkim ze słów kluczowych związanych z komponentami behawioralnymi dotyczącymi aktywności i zachowań w danym miejscu. Komponentem zaliczanym do tej kategorii był również czas danej aktywności. Wymiar ten może tworzyć oczekiwania użytkowników w zakresie możliwych zachowań w danym miejscu. Zaangażowanie behawioralne, w tym wymiar praktyk, jest przede wszystkim wynikiem atrybutów miejsca - usług, atrakcji i infrastruktury. Na przykład "sklepy" i "butiki" były atrybutami wywołującymi zachowania związane z "robieniem zakupów" lub "szukaniem (czegoś)". Główne słowa kluczowe w ramach kategorii centra handlowe to "zakupy" (5460), "jedzenie" (672), "kupowanie" (414), "wydawanie" (408), "zagubienie" (352). Gastronomia charakteryzowała się takimi aktywnościami jak "czekanie" (581), "picie" (479), "jedzenie" (407), "wizyta" (300) i "rezerwacja" (104). "Relaks" (610), "spacer" (502), "czas" (488), "odpoczynek" (473), "spędzać" (283) to pięć najczęściej używanych słów w kategorii tereny

zielni i rekreacji. W przypadku miejsc historycznych najczęściej były wykorzystywane słowa: "wizyta" (740), "czas" (473), "spacer" (278), "widok" (275), "dzień" (240). Wymiar praktyk wskazuje na zaangażowanie behawioralne użytkowników w danym miejscu i jest wyrazem jego witalności.

Teoretyczny wymiar atmosfery miejsca odnosi się przede wszystkim do poznawczych i emocjonalnych komponentów miejsca. Użytkownicy, odnosząc się w swoich recenzjach do atmosfery miejsca, używali głównie języka emocjonalnego. Wymiar ten obejmuje klimat i nastrój panujący w miejscu. Nastrój ten opisywany był poprzez odniesienia do takich komponentów, jak użytkownicy i unikalne cechy, które odpowiadają kulturowemu lub społecznemu duchowi miejsca (*genius loci*), a także takich, które nawiązują do jego tradycji. Atmosfera w kategorii "centra handlowe" była opisywana za pomocą określeń "miejsce" (4669), "ludzie" (807), "architektura" (392), "ulubione" (343), "dzieci" (292). Gastronomia za pomocą wyrażen "miejsce" (2310), "atmosfera" (1097), "przyjazny" (624), "ludzie" (442) i "wystrój" (388). Do głównych określeń atmosfery w kategorii „tereny zieleni i rekreacji” należały: "miejsce" (3883), "piękne" (2488), "ciekawe" (1313), "atmosfera" (462) i "dzieci" (447). Atrybuty miejsca i praktyki związane z miejscem stanowią tło stymulujące ogólną atmosferę panującą w danym miejscu.

Wymiar doświadczenia miejsca	Wymiar teoretyczny	Słowa o wysokiej częstotliwości występowania
Centrum handlowe		
Atrybuty	Reakcje poznawcze	korzyść, powierzchnia, butiki, marki, budynek, samochód, kawiarnie, centrum, wybór, kawa, kino, ubrania, dziedziniec, wejście, obiekt, piętro, galeria, gastronomia, towary, informacja, centrum handlowe, obiekt, oferta, parking, punkty, ceny, zasięg, restauracje, sala, wybór, serwis, salony, sklepy, toalety, transport, podziemny, różnorodność, strefa
	Reakcje poznawcze - deskryptory	dostępny, zły, piękny, duży, czysty, blisko, zamknięty, fajny, pyszny, trudny, minusy, łatwy, pusty, drogi, fantastyczny, szybki, mniej, drobny, wolny, dobry, wielki, trudny, wysoki, ogromny, brak, duży, największy, zlokalizowany, długi, dużo, nowoczesny, w pobliżu, nowy, ładny, liczba (czegoś), otwarty, płatny, doskonały, mnóstwo, ubogi, śliczny, krótki, mały, specjalny, super, smak, typowy, szeroki, warty

Praktyki	Zaangażowanie behawioralne	kupować, wybierać, pić, jeść, jedzenie, wychodzić, szukać (czegoś), płacić, relaksować się, odpoczywać, robić zakupy, siedzieć, wydawać, podróżować, odwiedzać, czekać, spacerować, pracować
Atmosfera	Reakcje poznawcze	architektura, sztuka, atmosfera, atrakcja, dzieci, klimat, tłumy, klient, wystrój, design, rozrywka, rodzina, przyjaciele, wnętrze, lokalizacja, ludzie, miejsce, publiczność, szkoda, rozmiar, przestrzeń, styl, czas, ruch, podróżni, wrażenie
	Reakcje emocjonalne	niesamowite, nastrojowe, komfortowe, połączone, wygodne, doskonałe, ulubione, przyjazne, zabawne, imponujące, ciekawe, miłe, zorganizowane, przyjemne, przestronne, niepowtarzalne
Gastronomia		
Atrybuty	Reakcje poznawcze	bar, piwo, burgery, sernik, klasa, kawa, kuchnia, obiad, dania, wejście, smak, jedzenie, frytki, lokalizacja, długo, posiłek, mięso, menu, zamówienie, naleśniki, porcje, lokal, ceny, pub, jakość, kolejka, restauracja, żeberka, sos, wybór, serwowane, zupa, miejsce, steki, sushi, stół, whisky
	Reakcje poznawcze - deskryptory	przystępny, średni, bardzo, zły, duży, tani, fajny, pyszny, rozczarowany, suchy, doskonały, drogi, szybki, darmowy, świeży, pełny, dobry, wysoki, tajska, duży, mega, nowy, ładny, doskonały, szybko, mały, super, słodki, smaczny, warty
Praktyki	Zaangażowanie behawioralne	pić, jeść, rezerwacja, oczekiwanie, zamówić, wizyta
Atmosfera	Reakcje poznawcze	atmosfera, klimat, klient, wystrój, przyjaciele, wnętrze, muzyka, ludzie, rock, obsługa, kelner, kelnerka, miejsce
	Reakcje emocjonalne	niesamowity, klimatyczny, piękny, genialny, fantastyczny, przyjazny, wspaniały, pomocny, ciekawy, na żywo, kocham, oryginalny, przyjemny, profesjonalny, polecam, niepowtarzalny, wspaniały
Tereny zieleni i rekreacji		
Atrybuty	Reakcje poznawcze	powietrze, alejki, teren, arena, atrakcje, ławki, centrum, fontanna, trawa, zieleń, dom, wojsko, zabytki, muzeum, przyroda, palma, park, ścieżki, plac zabaw, basen, restauracja, przestrzeń, drzewa, woda
	Reakcje poznawcze - deskryptory	duży, czysty, wolny, dobry, ogromny, ogromny, długi, mnóstwo, ładny, stary, otwarty, zewnętrzny, doskonały, mały, super
Praktyki	Zaangażowanie behawioralne	jazda na rowerze, piknik, zabawa, rekreacja, relaks, odpoczynek, jazda na rolkach, bieganie, siedzenie, spędzanie, sport, lato, pływanie, czas, wizyta, spacer
Atmosfera	Reakcje poznawcze	dzieci, pies, rodzina, przyjaciele, historia, ludzie, miejsce

	Reakcje emocjonalne	piękna, fajna, fantastyczna, wspaniała, historyczna, idealna, ciekawa, Kocham, urocza, spokoj, przyjemna, cicha, polecam, cudowna
Miejsca historyczne		
Atrybuty	Reakcje poznawcze	obszar, atrakcje, audio, bary, piwo, budynek, kawiarnie, zamek, centrum, kino, miasto, zegar, wydarzenia, wystawa, jedzenie, ogrody, hol, historia, domy, informacje, rynek, środek, muzeum, część, punkt, puby, restauracje, obsługa, plac, historia, ulice, kamienica, bilet, wieża
	Reakcje poznawcze - deskrytory	duży, zamknięty, fajny, darmowy, pełny, dobry, wysoko, interaktywny, wielki, dużo, nowoczesny, nowy, ładny, stary, mały, warto
Praktyki	Zaangażowanie behawioralne	dzień, picie, jedzenie, wieczór, zabawa, przewodnik, nauka, noc, południe, obserwacja, zwiedzanie, spędzanie, czas, widok, spacer, wizyta
Atmosfera	Reakcje poznawcze	dorośli, architektura, atmosfera, dzieci, klimat, rodzina, wnętrze, życie, ludzie, miejsce, turyści
	Reakcje emocjonalne	niesamowity, klimatyczny, piękny, uroczy, kolorowy, kulturalny, fantastyczny, wspaniały, historyczny, imponujący, ciekawy, śliczny, szkoda, przyjemny, polecam, super, niepowtarzalny, cudowny

Tab. 6 Wymiary doświadczenia miejsca w podziale na kategorie miejsca

Źródło: Opracowanie własne

Wszystkie wymiary doświadczenia miejsca są ze sobą powiązane, budując jego ogólny obraz i cyfrową reprezentację w mediach przestrzennych. Jego atrybuty mają zasadnicze znaczenie dla powstawania działań i zaangażowania użytkowników, oraz dla tworzenia atmosfery miejsca. Z drugiej strony, pojawiające się nowe aktywności mogą zmieniać atmosferę miejsca. Pierwsza część badania ujawniła również, że o ile wymiar praktyk silnie ujawnia związek między oczekiwanym zaangażowaniem behawioralnym w wybranych kategoriach miejsc, a faktycznymi zachowaniami użytkowników, o tyle w przypadku atrybutów i atmosfery podobny związek nie jest już tak oczywisty. Różne kategorie miejsc opisywane są w ten sam lub podobny sposób, odwołując się do powierzchownej rekonstrukcji wrażeń, rekomendacji odwiedzenia danego miejsca lub często sformułowań homogenizujących ich cyfrową reprezentację. Zatem istotne staje się pytanie o wartość i znaczenie treści tworzonych przez użytkowników, jakimi są recenzje online w mediach przestrzennych, jako elementu cyfrowego wytwarzania miejsc. Twórcy recenzji, mimo że stają się częścią doświadczenia danego miejsca, mogą jednocześnie wpływać na redukcję jego wyjątkowości. Jednocześnie, należy pamiętać, że recenzje użytkowników na różnych

platformach cyfrowych są często jednym z wielu elementów treści cyfrowych, takich jak opisy, zdjęcia, rankingi, oceny czy etykiety przypisane do danego miejsca. Dlatego też uzasadniona wydaje się dalsza, pogłębiona analiza treści tworzonych przez użytkowników w mediach przestrzennych pod kątem całościowego podejścia do elementów cyfrowego wytwarzania miejsc specyficznych dla danej platformy.

6.2. Zróżnicowanie cyfrowych reprezentacji miejsc względem wymiarów doświadczenia miejsca

Kolejny etap badania obejmował przeprowadzenie analizy korespondencji oraz grupowanie miejsc na podstawie słów kluczowych. Biorąc pod uwagę wyniki pierwszej części badania dokonano eksploracji zależności między wybranymi miejscami a najczęściej używanymi słowami kluczowymi w recenzjach, w podziale na wcześniej wyszczególnione wymiary doświadczenia miejsca. Jak już wcześniej wspomniano, wybrane do analizy miejsca są bardzo zróżnicowane. Pomimo możliwości zgrupowania ich w pewne bardziej ogólne kategorie funkcjonalne charakteryzują się unikalnymi cechami, które tworzą ich klimat i atmosferę. Przeprowadzona analiza pozwoliła na wyodrębnienie naturalnych podziałów miejsc, biorąc pod uwagę sposób w jaki opisywane są za pomocą słów kluczowych w recenzjach online. Każda grupa miejsc zbudowana jest z rdzenia grupy, czyli miejsc głównych, które wykazywały bardzo silną korelację z daną grupą oraz miejsc uzupełniających.

Analiza korespondencji słów kluczowych przyporządkowanych do wymiaru atrybutów wykazała bardzo silne zróżnicowanie pomiędzy badanym słowami i miejscami (ryc. 43). Wskazane na rycinie 43 dane wyjaśniają jedynie 36,7% wariancji przez co wymagana była dodatkowa analiza surowych danych. Analiza ta wykazała niewielkie dysproporcje między kategorią miejsc „centra handlowe”, a kategorią „gastronomia” oraz podobne dysproporcje między kategoriami „tereny zieleni i rekreacji” i „miejsca historyczne”, a kategorią „gastronomia”. Na podstawie analizy wykazano też bardzo duże podobieństwo kategorii „tereny zieleni i rekreacja” oraz kategorii „miejsca historyczne”. Grupowanie miejsc w wymiarze atrybutów przeprowadzono biorąc pod uwagę dane wyjaśniające min. 80% wariancji. W wymiarze atrybutów miejsca wyodrębniono 4 grupy miejsc.

Charakterystyczne słowa kluczowe i powstałe grupy miejsc w wymiarze atrybutów miejsca podsumowano na ryc. 44, oraz w tabeli 7. Najbardziej jednorodną grupą były miejsca z kategorii „centra handlowe” – grupa 2, jednak z wyłączeniem Starego Browaru (S4) jako miejsca głównego, a jedynie uzupełniającego dla grupy. Tożsama sytuacja została zaobserwowana w kategorii „gastronomia” (grupa 4), z której jednak wyłączone zostały Pub NaPiwek (G4) oraz Pub Cybermachina (G7). Miejsca te stanowiły grupę miejsc uzupełniających. Grupa 1 jest kolejnym zgrupowaniem, w którym występują miejsca tylko z jednej kategorii funkcjonalnej miejsc – opisując kategorię „tereny zieleni i rekreacji” z wyłączeniem Parku Cytadela (O1), a także Parku Stare Koryto Warty (O4). Natomiast grupa 3 była najbardziej niejednorodnym zgrupowaniem, łączącym miejsca ze wszystkich kategorii. Pub NaPiwek (G4) oraz Pub Cybermachina (G7) nie zostały sklasyfikowane w żadnej grupie. Wciąż jednak wykazywały dość silną relację z grupą 3 i 4 dlatego zostały uznane za miejsca uzupełniające dla tych grup.

Aby zrozumieć logikę zmian w obrębie poszczególnych grup, należałoby odwołać się do charakterystyki poszczególnych miejsc. W kategorii „centra handlowe” najbardziej wyróżniającym się miejscem na tle innych jest Stary Browar (S4). Jest to galeria handlowa zlokalizowana w centrum Poznania mająca najdłuższą historię spośród innych miejsc z tej kategorii, bowiem zmieniła się z XIX-wiecznego browaru w nowoczesną, ale nawiązującą do tradycji galerię handlową, będącą jednocześnie centrum biznesu, edukacji i sztuki. Stary Browar wybudowany został w przemysłowym stylu, charakteryzując się unikalną architekturą nawiązującą do tradycji tego miejsca oraz przemysłowej przeszłości miasta. Obok Starego Browaru (S4) w trzeciej grupie sklasyfikowany został także Park Cytadela (O1), który uznawany jest za pomnik historii charakteryzujący się nie tylko bogatą fauną i florą, ale również walorami historycznymi – cmentarzami, obiektami fortecznymi – pozostałościami II Wojny Światowej, oraz obiektami gastronomicznymi oraz muzealnymi. W tej samej grupie znalazł się Park Stare Koryto Warty (O4). Oba miejsca nawiązują do historii, a także wykazują podobieństwa w charakterystycznych atrybutach z innymi miejscami w grupie 3.

Numer grupy	Główne miejsca w grupie	Miejsca uzupełniające*	Atrybuty	
			Reakcje poznawcze	Reakcje poznawcze - deskryptory
1	O2, O3, O5	O1, O4	alejki, arena, ławki, trawa, budynek, wojsko, przyroda, na zewnątrz, palma, park, ścieżki, plac zabaw, basen, drzewa	zielony
2	S1, S2, S3	S4	dostęp, zalety, butiki, marki, samochód, centrum, wybór, ubrania, kort, trudno, minusy, obiekt, piętro, galeria, gastronomia, towary, lokalizacja, centrum handlowe, oferta, parking, punkt, asortyment, sklepy, salony, toalety, transport, podziemny, strefa, różnorodność	zły, duży, zamknięty, łatwy, pusty, mniej, drobny, darmowy, trudny, ogromny, brak, wielki, liczba, typowy, ubogi, szybki, szeroki
3	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, O1, O4, S4	G4, G7	powietrze, obszar, atrakcja, audio, bary, budynek, kawiarnie, zamek, kino, miasto, klasa, zegar, wejście, wystawa, fontanna, ogród, hall, historia, informacja, rynek, środek, zabytki, muzeum, w pobliżu, obiekt, część, puby, warto, restauracje, pokój, przestrzeń, plac, historia, ulice, kamienica, bilet, wieża, miasto, warto	piękny, czysty, fajny, drogi, szybki, dobry, świetny, ciekawy, największy, dużo, mega, nowoczesny, nowy, ładny, stary, otwarty, mały, specjalny, super, doskonały, wiele, ładny
4	G1, G2, G3, G5, G6	G4, G7	bar, burgery, sernik, kuchnia, obiad, rozczarowany, dania, smaki, jedzenie, frytki, posiłek, menu, zamówienie, pad thai, naleśniki, porcje, lokal, ceny, jakość, kolejka, restauracja, żeberka, sos, obsługa, zupa, sushi, stół, smak, whisky	niesamowity, przeciętny, tani, pyszny, wytrawny, świeży, wysoki, długi, słodki, smaczny

*Miejsca uzupełniające nie wchodzą w skład rdzenia grupy ale nadal są z nią silnie powiązane

Tab. 7 Wyniki grupowania miejsc wraz ze wskazaniem miejsc głównych i uzupełniających grupę w odniesieniu do wymiaru atrybutów miejsca

Źródło: Opracowanie własne

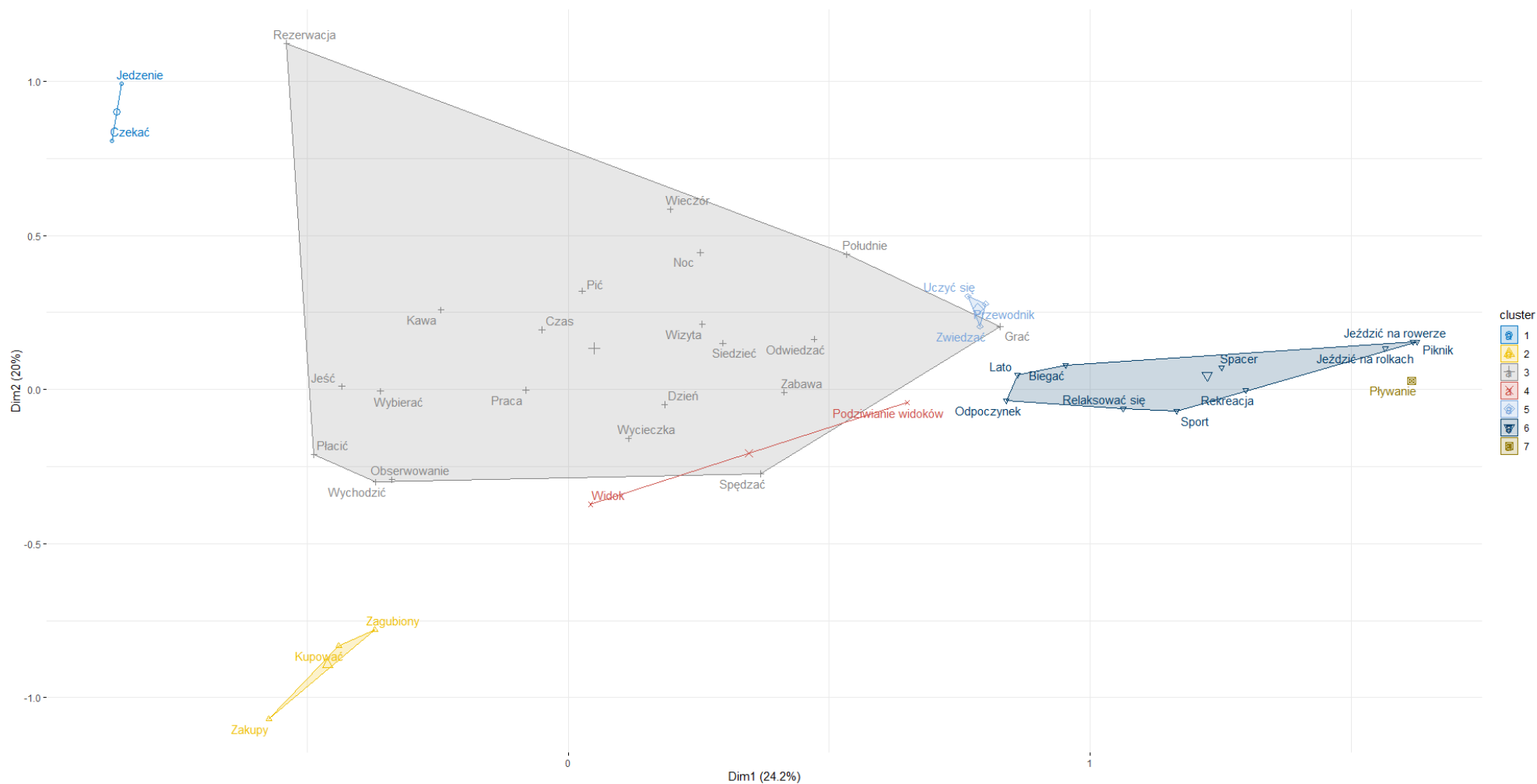
Praktyki związane z danym miejscem były wymiarem doświadczenia wykazującym największe zróżnicowanie między analizowanymi danymi. W tym przypadku na rycinie 45 wyjaśnione jest 44,2% wariancji, przez co wymagana była bardziej dogłębna analiza surowych danych. Zaobserwowano duże zróżnicowanie pomiędzy wszystkimi kategoriami, z wyjątkiem „miejsc historycznych” oraz kategorią „gastronomia”. W tym przypadku zostało zidentyfikowane 7 grup.



Ryc. 45 Analiza korespondencji słów kluczowych związanych z wymiarem praktyk miejsca a badanymi miejscami

Źródło: Opracowanie własne

W tabeli 8 oraz na ryc. 46 przedstawiono charakterystykę poszczególnych grup. Pierwsza z nich zawiera przede wszystkim miejsca z kategorii „gastronomia” sklasyfikowane na podstawie takich słów kluczowych jak „rezerwacja”, „oczekiwanie” oraz „jedzenie”. W ramach tej grupy zostały zgrupowane jedynie restauracje. Wyłączone z tej grupy zostały pub NaPiwek (G4) oraz pub Cybermachina (G7), co prawdopodobnie jest związane z innym charakterem tych miejsc i nastawieniem na odmiennych użytkowników. Druga grupa jest dokładnym odwzorowaniem kategorii „centra handlowe”, która w największym stopniu związana była ze słowami kluczowymi opisującymi ją jako miejsce zakupów oraz zagubienia. W ramach pojedynczych grup spośród wszystkich miejsc wyodrębnione zostały Zamek Królewski (H6), Brama Poznania ICHOT (H2) oraz Park Jana Kasprówicza (O2). W tych grupach bardzo widoczna jest zależność między atrybutami tych miejsc, a możliwymi działaniami wskazanymi w recenzjach. Park im. Jana Kasprówicza (O2) to miejsce z „basenem”, które umożliwia „pływanie”. „Otwarta” „wieża” na Zamku Królewskim (H6) pozwala użytkownikom na „obserwację” i podziwianie „widoku”. Słowa kluczowe, na podstawie których została wyodrębniona grupa 6 wskazują jednoznacznie na aktywności na świeżym powietrzu i związane są z kategorią „tereny zieleni i rekreacji”. Najbardziej niejednorodną grupą spośród pozostałych, jest grupa 3. Słowa kluczowe, które doprowadziły do jej powstania w najmniejszym stopniu wskazują na jakiegokolwiek charakterystyczne aktywności dla sklasyfikowanych miejsc. W grupie tej zostały sklasyfikowane głównie wcześniej wspomniane puby oraz „miejsca historyczne”. Nadal jednak istnieje bardzo silny związek między atrybutami tych miejsc, a zaangażowaniem behawioralnym, jakie wywołują.



Ryc. 46 Grupowanie miejsc względem wymiaru praktyk miejsca

Źródło: Opracowanie własne

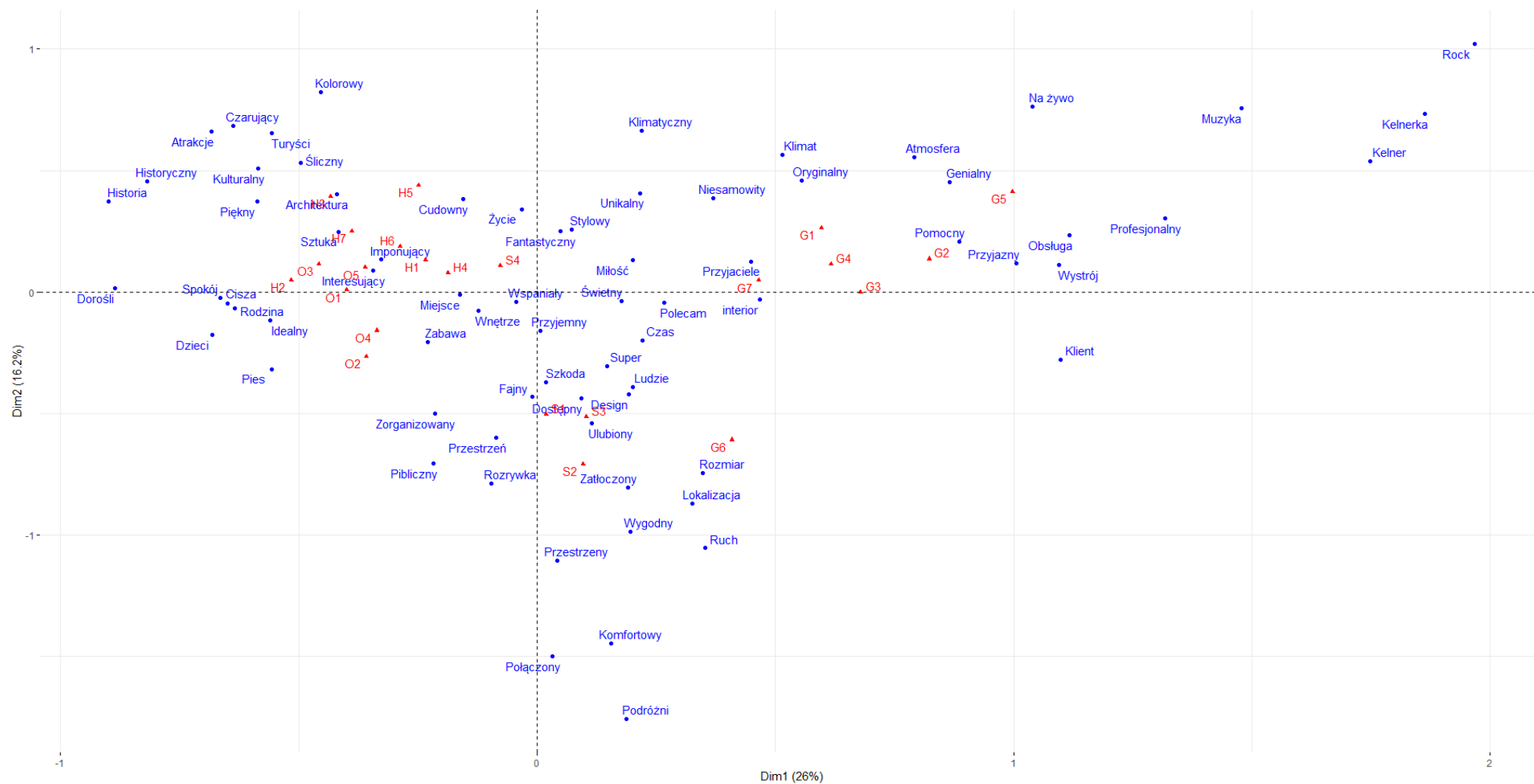
Numer grupy	Główne miejsca w grupie	Miejsca uzupełniające*	Praktyki
			Zaangażowanie behawioralne
1	G1, G2, G3, G5, G6	n/d	jedzenie, rezerwacja, oczekiwanie
2	S1, S2, S3, S4	n/d	kupować, zakupy, zagubiony
3	G4, G7, H1, H3, H4, H5, H7	n/d	wybierać, dzień, pić, jeść, wieczór, zabawa, wychodzić, szukać (czegoś), noc, południe, płacić, grać, siedzieć, spędzać, czas, wycieczka, wizyta, praca
4	H6	n/d	obserwowanie, podziwianie widoków
5	H2	n/d	przewodnik, nauka, zwiedzanie
6	O1, O3, O4, O5	O2	jazda na rowerze, piknik, rekreacja, relaks, odpoczynek, jazda na rolkach, bieganie, sport, lato, spacer
7	O2	n/d	pływanie

*Miejsca uzupełniające nie wchodzą w skład rdzenia grupy ale nadal są z nią silnie powiązane

Tab. 8 Wyniki grupowania miejsc wraz ze wskazaniem miejsc głównych i uzupełniających grupę w odniesieniu do wymiaru praktyk miejsca

Źródło: Opracowanie własne

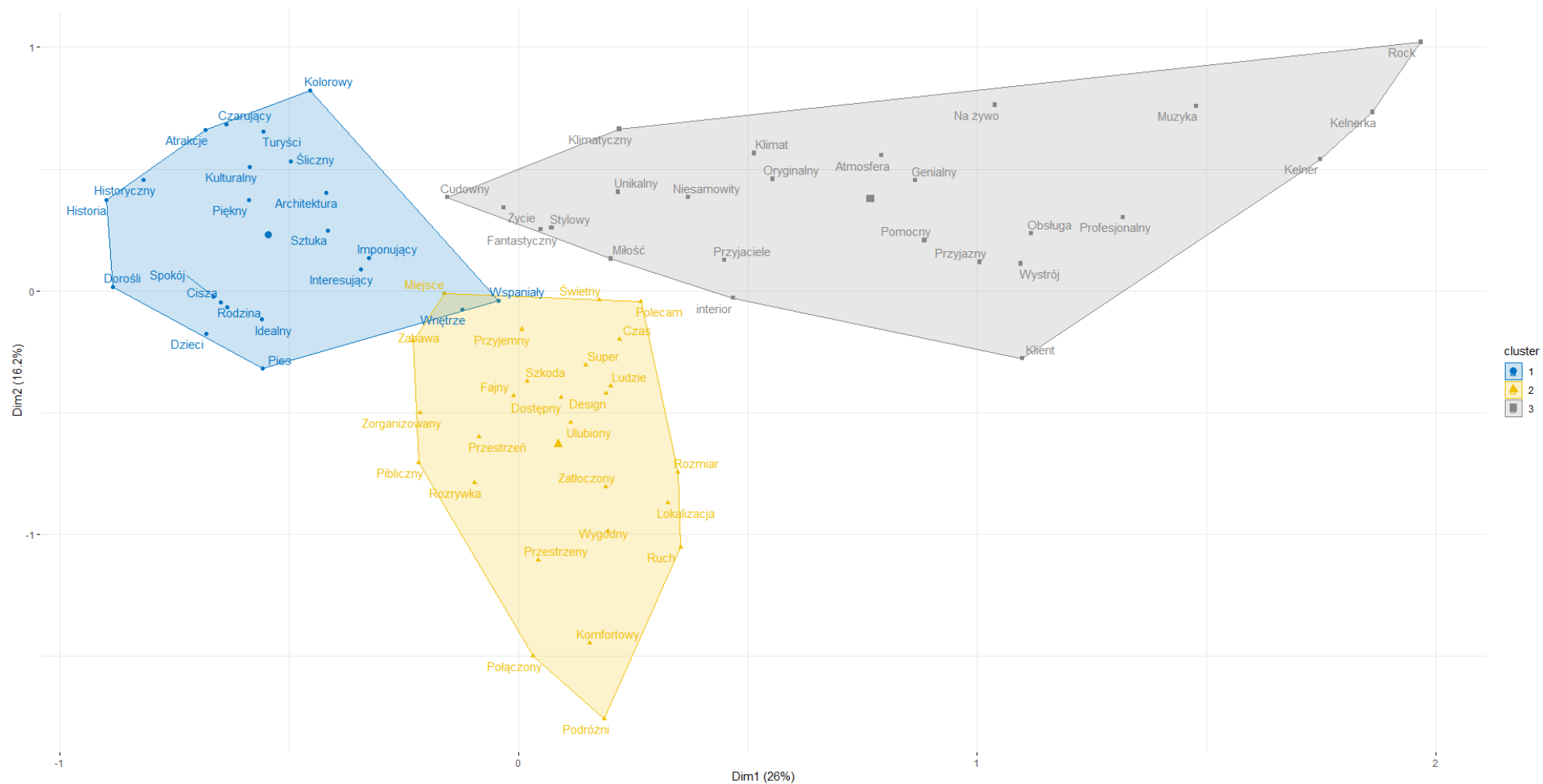
Wymiar atmosfery miejsca jest wymiarem o najsłabszym zróżnicowaniu wykazującym bardzo dużą jednorodność między analizowanymi miejscami (ryc. 47). W tym przypadku na rycinie wyjaśnione zostało 42,2 % wariancji. Pogłębiona analiza surowych danych nie wykazała znaczącego zróżnicowania pomiędzy poszczególnymi kategoriami miejsc. W wymiarze atmosfery miejsca zostały zidentyfikowane 3 grupy miejsc.



Ryc. 47 Analiza korespondencji słów kluczowych związanych z wymiarem atmosfery miejsca a badanymi miejscami.

Źródło: Opracowanie własne

Wspomniane wcześniej niewielkie zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi miejscami bardzo dobrze uwidacznia się w charakterystyce poszczególnych grup (tab. 9, ryc. 48). Grupa 1 i 3 zostały zbudowane na bazie miejsc z kategorii „miejsca historyczne” i „gastronomia”. W grupie 3 sklasyfikowane zostały restauracje La Ruina i Raj (G1) oraz Whiskey in the Jar (G5). Pomimo wielu różnic między tymi miejscami, zdecydowanie można stwierdzić, że tworzą one specyficzną i oryginalną atmosferę dla użytkowników, co zostało podkreślone w recenzjach oraz poprzez słowa kluczowe opisujące tę grupę. Grupa 2 odnosi się praktycznie do większości analizowanych miejsc, potwierdzając niejako stwierdzenie o braku związku między używanymi słowami kluczowymi a ich rzeczywistą specyfiką. Mimo, że w drugiej grupie pojawiło się tak wiele różnych miejsc, doświadczenie ich atmosfery w recenzjach użytkowników można podsumować za pomocą tych samych określeń.



Ryc. 48 Grupowanie miejsc względem wymiaru atmosfery miejsca

Źródło: Opracowanie własne

Numer grupy	Główne miejsca w grupie	Miejsca uzupełniające*	Atmosfera	
			Reakcje poznawcze	Reakcje emocjonalne
1	H2, H3, H6, H7	H1, H3, H4	dorośli, architektura, sztuka, dzieci, kultura, rodzina, historia, życie, spokój, miejsce, cisza, styl, turyści	piękny, czarujący, kolorowy, fantastyczny, idealny, imponujący, interesujący, śliczny, wspaniały
2	G2, G3, G4, G6, G7, H1, H4, H5, O1, O2, O3, O4, O5, S1, S2, S3, S4	G1, G5	tłum, design, rozrywka, wnętrze, ludzie, publiczność, czas, ruch, podróże	komfortowy, wygodny, fajny, ulubiony, zabawa, świetny, super, szkoda, przyjemny
3	G1, G5	n/d	atmosfera, klimat, klient, wystrój, przyjaciele, wnętrze, live, muzyka, oryginalny, profesjonalny, rock, obsługa, niepowtarzalny, kelner, kelnerka	niesamowity, klimatyczny, genialny, przyjazny, pomocny, miłość

*Miejsca uzupełniające nie wchodzi w skład rdzenia grupy ale nadal są z nią silnie powiązane

Tab. 9 Wyniki grupowania miejsc wraz ze wskazaniem miejsc głównych i uzupełniających grupę w odniesieniu do wymiaru atmosfery miejsca

Źródło: Opracowanie własne

6.3. Sentyment i emocje związane z miejscem w tekstowych treściach cyfrowych

Ostatnim etapem analizy było przeprowadzenie analizy sentymentu i określenie ładunku emocjonalnego analizowanych recenzji. Wyniki tej analizy zostały porównane ze średnią oceną oszacowaną na podstawie ocen użytkowników w aplikacji Google Map. Analiza wykazała, że zdecydowana większość recenzji ma charakter pozytywny (tab. 10). Potwierdza to również średnia ocena miejsca, która w większości przypadków była bardzo wysoka. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że analizowane w tym badaniu wymiary doświadczenia miejsca były związane głównie z pozytywnymi recenzjami. Recenzje charakteryzowały się przede wszystkim emocjami związanymi z radością, zaufaniem i oczekiwaniem.

Id miejsca	Klasyfikacja emocji (% całości)								Znaczące słowa (% całości)		Walencja emocjonalna (słownik syuzhet)					Średnia ocena na Google Maps
	złość	antycypacja	zniesmaczenie	strach	radość	smutek	zaskoczenie	zaufanie	negatywne	pozytywne	suma	średnia	mediana	min.	maks.	
S1	2,93	19,70	2,91	4,65	22,39	6,33	13,53	27,55	15,01	84,99	3243,90	0,75	0,60	-4,00	11,10	4,4
S2	3,77	19,44	4,85	4,95	19,71	5,38	13,89	28,01	21,97	78,03	5135,65	0,63	0,50	-4,60	20,35	4,3
S3	2,84	19,67	2,59	4,46	21,27	5,26	14,39	29,51	15,86	84,14	6964,00	0,76	0,60	-8,60	15,75	4,5
S4	1,41	19,37	1,73	2,28	25,06	4,01	15,84	30,32	8,46	91,54	5231,25	1,00	0,75	-3,15	12,90	4,6
G1	3,80	14,68	4,06	4,79	28,61	6,24	9,20	28,62	21,39	78,61	3326,80	1,56	1,25	-5,90	10,55	4,5
G2	2,55	18,52	3,07	3,88	26,45	4,75	10,05	30,72	14,30	85,70	1480,20	1,76	1,40	-4,35	10,15	4,7
G3	2,37	20,85	2,75	3,30	28,29	3,88	9,58	28,98	16,53	83,47	4735,10	1,36	1,15	-4,15	9,80	4,5
G4	1,57	24,40	2,02	2,40	27,92	3,37	11,23	27,10	10,52	89,48	549,75	1,37	1,00	-1,25	6,45	4,8
G5	3,06	15,71	2,20	3,11	30,93	5,93	8,97	30,09	12,84	87,16	4617,10	1,56	1,30	-3,55	14,75	4,6
G6	4,39	17,92	7,06	6,57	21,01	7,54	8,85	26,67	29,96	70,04	615,30	0,47	0,50	-6,25	7,00	4,0
G7	3,82	23,63	4,55	4,43	23,14	9,29	8,98	22,15	21,07	78,93	526,15	1,08	0,85	-3,65	5,85	4,6
O1	1,93	19,98	1,72	5,90	28,92	6,22	10,40	24,92	11,53	88,47	5660,75	1,05	0,75	-2,75	11,95	4,8
O2	3,48	20,92	2,62	3,21	27,38	5,09	13,54	23,75	14,87	85,13	1157,00	0,88	0,75	-2,35	8,45	4,5
O3	1,56	19,81	1,98	2,21	31,97	5,35	12,28	24,85	9,77	90,23	2366,20	1,05	0,75	-4,20	10,30	4,8
O4	2,42	22,00	2,42	3,63	26,18	4,62	14,96	23,76	12,73	87,27	325,25	1,10	0,75	-1,55	6,65	4,6
O5	3,25	17,93	2,44	3,51	29,28	6,49	12,10	25,00	13,52	86,48	1481,30	0,95	0,75	-2,85	17,35	4,6
H1	2,16	19,82	1,57	4,12	24,14	7,07	11,68	29,44	8,21	91,79	574,45	1,22	0,80	-1,00	6,90	4,8
H2	2,55	20,77	3,03	3,97	19,60	5,61	8,91	35,56	9,94	90,06	2429,00	1,49	1,25	-2,65	8,30	4,7
H3	2,77	17,53	2,20	3,50	33,46	5,56	10,21	24,77	8,63	91,37	2557,75	0,89	0,75	-2,00	20,25	4,6
H4	2,92	20,70	2,57	4,79	22,92	11,31	14,28	20,50	13,37	86,63	1003,00	1,21	0,90	-3,10	8,75	4,6
H5	2,68	16,27	2,62	3,99	33,97	6,40	10,34	23,73	12,65	87,35	5147,85	0,90	0,75	-4,45	11,35	4,7
H6	3,95	18,15	4,12	6,35	22,88	8,13	10,52	25,89	12,71	87,29	1023,35	1,17	0,85	-2,00	8,10	4,5
H7	2,75	16,16	3,12	4,55	27,52	7,76	10,45	27,69	9,87	90,13	2172,85	1,03	0,75	-1,95	6,45	4,7

Tab. 10 Analiza sentymentu i klasyfikacja emocji w tekstowych recenzjach online badanych miejsc

Źródło: Opracowanie własne

Jakościowa analiza treści tworzonych przez użytkowników w ramach platform cyfrowych niewątpliwie ujawniła nową wiedzę na temat elementów procesu cyfrowego wytwarzania miejsc, poprzez tekstowe recenzje online. W ramach platformy Google Maps można wskazać, że recenzje te zwiększają świadomość miejsca i mogą w pewnym stopniu kształtować oczekiwania związane z doświadczeniem miejsca, poprzez tworzenie jego cyfrowej reprezentacji, szczególnie w ramach trzech wymiarów doświadczenia miejsca – atrybutów praktyk i atmosfery, które zostały scharakteryzowane w badaniu.

Recenzje tekstowe mogą zwiększać wiedzę o miejscu przede wszystkim w wymiarze praktyk, który na podstawie badania uznano za element doświadczenia najlepiej odzwierciedlający specyfikę i unikalność miejsc. Praktyki w danym miejscu uzależnione są od atrybutów danego miejsca. Jednak w recenzjach online ten wymiar doświadczenia w znacznym stopniu odpowiedzialny jest za zacieranie się granic między cyfrowymi reprezentacjami miejsc. Oznacza to, że reprezentacja ta może być nie do odróżnienia pomiędzy teoretycznie różnymi miejscami, jeżeli użytkownik nie będzie miał świadomości z jakim miejscem wchodzi w interakcje poprzez recenzje online. Można jednak wskazać, że wymiar atrybutów miejsca, pomimo tego stopniowego zacierania granic między miejscami, wskazuje na cechy miejsc, które mogą być charakterystyczne dla bardziej ogólnych kategorii funkcjonalnych. Wymiar atmosfery miejsca w największym stopniu odpowiedzialny był za spłaszczanie cyfrowej reprezentacji miejsca, nie będąc obiektywnym odzwierciedleniem ich wyjątkowości. Atmosfera miejsca jest najmniej namacalnym i trudnym do wyartykułowania wymiarem doświadczenia, dlatego możliwe jest, że recenzje tekstowe nie są w stanie w pełni go opisać. Biorąc pod uwagę powyższe wnioski oraz samą formę recenzji tekstowych można stwierdzić, że mamy do czynienia z procesem replikacji doświadczenia miejsca. Współdzielone treści cyfrowe wytworzone przez użytkowników mogą stwarzać implikacje do predysponowania innych użytkowników do prezentowania podobnych poglądów, a tym samym powielania informacji w recenzjach tekstowych, nie biorąc pod uwagę faktycznych doznań i doświadczeń wynikających z przebywania w danym miejscu.

Niewątpliwie należy uznać, że treści tworzone przez użytkowników w formie recenzji online są przykładem praktyk i jednym z elementów procesu cyfrowego wytwarzania miejsc, prowadząc do powstawania reprezentacji miejsc w mediach przestrzennych. Praktyka ta ukazuje użytkowników jako twórców i konsumentów treści, które są jednym z istotnych elementów konstituowania i modyfikowania doświadczenia miejsca. W badanym kontekście doświadczenie miejsca i jego cyfrowa reprezentacja była analizowana przez pryzmat mechanizmów funkcjonujących w aplikacji Google Map. Tak więc, w ramach tych

mechanizmów miejsce ucieleśnia się poprzez praktyki tworzenia, udostępniania i gromadzenia cyfrowych treści, szczególnie w kontekście ich atrybutów, praktyk oraz atmosfery miejsca, które nie zawsze odzwierciedlają w pełni jego specyfikę. Po drugie powyższe badanie dało wgląd w sposób w jaki media przestrzenne angażują użytkowników w kreowanie doświadczenia miejsca poprzez recenzje tekstowe online, co wskazało na "sposób, w jaki my (społeczeństwa) angażujemy się, promujemy, przyjmujemy, a co najważniejsze używamy technologii materialnych, jest konstytutywny dla pola relacji społecznych: tego, jak wchodzimy w interakcje, tworzymy i dzielimy się znaczeniami". (Leszczynski, 2015) W kontekście tym media przestrzenne stwarzają nowe możliwości interakcji z miejscem mając na celu, z jednej strony, odtworzenie postaw użytkowników wobec miejsca, a z drugiej przekazania doświadczenia miejsca innym użytkownikom poprzez stworzenie cyfrowo zapośredniczonego doświadczenia miejsca. Dzięki takim praktykom dynamika miejsca może być zwielokrotniana przez jego różne reprezentacje, które poddawane są ciągłym zmianom ze strony użytkowników, jak i mechanizmów platform cyfrowych. Na ich podstawie użytkownicy mogą budować oczekiwania i wyobrażenia związane z możliwością interakcji i aktywności w danym miejscu. Treści tworzone przez użytkowników są niewątpliwie częścią doświadczenia miejsca, wprowadzając nowe konteksty dla jego zrozumienia i jego wcześniej ukrytych znaczeń.

Podsumowując, z jednej strony recenzje tekstowe jako rodzaj treści tworzonych przez użytkowników w mediach przestrzennych zwiększają świadomość miejsca i demokratyzują udział człowieka w tworzeniu cyfrowej reprezentacji miejsca, z drugiej zaś wpływają na jego redukcję do homogenicznej informacji przetwarzanej przez mechanizmy funkcjonujące w ramach danej platformy. Dlatego, jak już wcześniej wspomniano, ten element cyfrowego wytwarzania miejsc nie może być postrzegany jako jednoznacznie pozytywny. Ta część badania ukazała w jaki sposób powstaje reprezentacja miejsca w ramach aplikacji Google Map, kształtując się na podstawie całościowej analizy recenzji tekstowych. Należy jednak pamiętać, że użytkownicy w większości przypadków nie będą w stanie w pełni doświadczyć cyfrowej reprezentacji miejsca ze względu na ilość dostępnych danych, a z drugiej strony jej zależności od algorytmów danej platformy cyfrowej, filtrujących dostarczane informacje na podstawie wcześniejszych aktywności użytkowników w ramach tej platformy i innych mediów przestrzennych. Nasuwa się więc pytanie, czy wchodząc w interakcję z miejscem zawsze doświadczamy tego samego, co inni użytkownicy, nawet w ramach cyfrowej reprezentacji miejsca wytworzonej w ramach tej samej platformy cyfrowej?

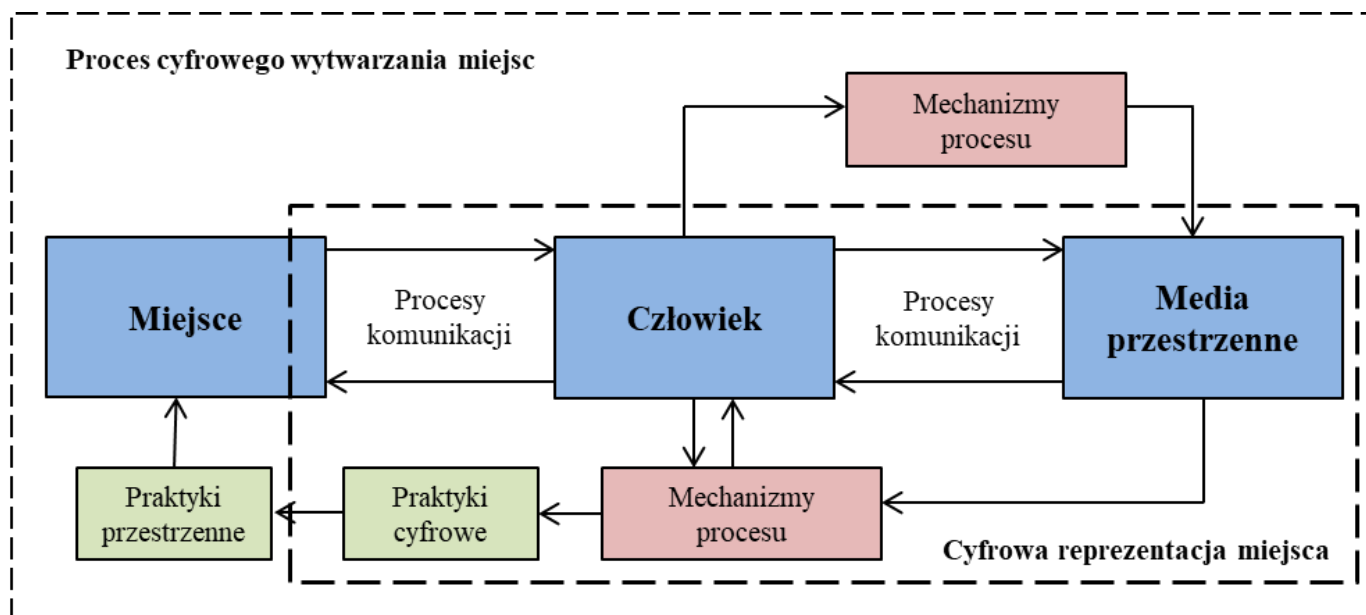
Co więcej, rodzi to też pytanie, o to w jaki sposób różne platformy cyfrowe tworzą swoje własne geografie? (Graham, 2020)

7. Model relacji zachodzących między mediami przestrzennymi, człowiekiem i miejscem w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc

Analiza uzyskanych wyników w świetle aktualnego dyskursu w literaturze przedmiotu pozwoliła na opracowanie modelu relacji zachodzących między mediami przestrzennymi, człowiekiem i miejscem w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc. Funkcją modelu jest przedstawienie działania procesu cyfrowego wytwarzania miejsc i roli jego poszczególnych aktorów. Zgodnie z pierwotnymi założeniami, model wynika także z przyjętych podstawowych założeń dotyczących konstrukcji rzeczywistości, a w szczególności teorii związanych ze sprawczością człowieka i technologii oraz społecznego konstrukcjonizmu. Jak podkreślano we wstępie pracy w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc istotne są relacje między trzema kluczowymi elementami procesu: człowiekiem, miejscem oraz mediami przestrzennymi (ryc. 49), których rolę można podsumować jako:

- człowiek – jest podmiotem, który w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc z jednej strony pełni rolę kluczowego elementu napędzającego proces, a z drugiej strony jest bezpośrednim odbiorcą wyników funkcjonowania tego procesu. W procesie cyfrowego wytwarzania miejsc człowiek wchodzi w interakcję z wieloma cyfrowymi reprezentacjami miejsc, które wpływają na jego wyobrażenia oraz zachowania związane z miejscem i w miejscu.
- media przestrzenne – jako zbiór technologii cyfrowych pełnią funkcję zapośredniczania doświadczenia człowieka. Ich rolę można podsumować w ramach pięciu kluczowych aspektów, czyli mediów przestrzennych jako (1) interfejsu, (2) filtra, (3) cyfrowej reprezentacji miejsca, (4) przestrzeni reprezentacji miejsc oraz (5) sprawczości mediów przestrzennych. W tym kontekście media przestrzenne pośredniczą w procesach komunikacji między człowiekiem i miejscem w przestrzeni cyfrowej. Są również fundamentalne z perspektywy wytwarzania praktyk cyfrowych ucieleśniających się później w miejscu za pomocą praktyk związanych z przestrzenią. W mediach przestrzennych następują też procesy selekcji, filtrowania i aktualizowania treści cyfrowych budujących reprezentację miejsca.
- miejsce – jest przedmiotem procesu cyfrowego wytwarzania miejsc, który jest stale negocjowany w procesach przestrzennych oraz procesach komunikacji społecznej. Miejsce poddawane jest naznaczaniu, symbolizowaniu

i wytwarzaniu zarówno przez człowieka, jak i media przestrzenne. W procesie cyfrowego wytwarzania miejsc jest ono odzwierciedlane i rozszerzane w mediach przestrzennych, w postaci wielu jego cyfrowych reprezentacji.



Ryc. 49 Model relacji zachodzących między mediami przestrzennymi, człowiekiem i miejscem w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc

Źródło: Opracowanie własne

Wskazany model (ryc. 49) przedstawiający podstawowe elementy procesu cyfrowego wytwarzania miejsc uwzględnia relacje zachodzące między człowiekiem, miejscem oraz mediami przestrzennymi, a także wskazuje w jaki sposób powstają w tym procesie cyfrowe reprezentacje miejsc. Podstawowe elementy i zależności przedstawione na modelu można opisać w następujący sposób:

1. Między człowiekiem a miejscem oraz człowiekiem a mediami przestrzennymi następują nieustanne procesy komunikacji, które są podstawą funkcjonowania procesu cyfrowego wytwarzania miejsc. W nawiązaniu do pierwszego przypadku odnieść się można do komunikacyjnej koncepcji miejsca zaproponowanej przez Kotusa i in. (2018). Procesy te dotyczą komunikacji „o miejscu”, „w miejscu” oraz „z miejscem”. Jednak z perspektywy samego procesu cyfrowego wytwarzania miejsca najważniejszy jest wymiar komunikacji „o miejscu”. Komunikacja ta dotyczy przede wszystkim wykorzystania przez człowieka możliwości mediów przestrzennych jednakowo do dokumentowania swojego doświadczenia związanego z miejscem, poprzez

udostępnianie cyfrowych treści o nim, a także przejmowania doświadczenia innych osób poprzez te cyfrowe treści. Ten sposób komunikacji niekoniecznie związany musi być z fizycznym przebywaniem w konkretnej przestrzeni, której ta komunikacja dotyczy. Zarówno możliwości dokumentowania, jak i zapośredniczenia doświadczenia są elementem procesów komunikacji między człowiekiem a mediami przestrzennymi w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc. Obie wcześniej opisane formy komunikacji są podstawowym elementem kształtowania cyfrowych reprezentacji miejsc.

2. Cyfrowe reprezentacje miejsc w opisywanym procesie tworzone są poprzez działalność człowieka – są wynikiem procesów komunikacji „o miejscu” oraz poprzez media przestrzenne, w wyniku działania mechanizmów platform cyfrowych. Mechanizmy te odnoszą się głównie do roli mediów przestrzennych jako filtra. Zatem cyfrowe reprezentacje miejsc, z którymi człowiek wchodzi w interakcję, są wcześniej poddane segregowaniu, filtrowaniu i personalizowaniu zgodnie z indywidualnym profilem osoby wykorzystującej media przestrzenne. Działania te zazwyczaj realizowane są poprzez media przestrzenne poza świadomością człowieka. Jednak wraz ze zwiększającą się refleksją człowieka związaną z funkcjonowaniem mechanizmów platform cyfrowych, wykształcane są różne taktyki omijania tych mechanizmów, w celu dotarcia do większej ilości treści cyfrowych. W konsekwencji tego zarówno człowiek, jak i media przestrzenne cechują się sprawczością w tworzeniu cyfrowych reprezentacji miejsc.
3. Człowiek pełni dwojaką rolę w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc. Jedną z nich została już opisana w niniejszym rozdziale, a dotyczyła relacji między człowiekiem a miejscem. Jednak należy wskazać również na związek między człowiekiem a mechanizmami funkcjonującymi w ramach różnych platform cyfrowych. Należy zaznaczyć, że związek ten powinno się rozpatrywać dwojako. Po pierwsze, człowiek jest twórcą mechanizmów funkcjonujących w ramach danej platformy, wytwarzając specyficzny dla niej ekosystem. Mechanizmy te obarczone są zarówno ogólnym konceptem platformy cyfrowej, ale również tłem kulturowym i społecznym jej twórców. Drugi aspekt tej relacji w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc, dotyczy wpływu mechanizmów funkcjonujących w ramach platform cyfrowych na człowieka. Mechanizmy te z jednej strony dostarczają spersonalizowanych treści

cyfrowych człowiekowi, a z drugiej udostępniają mu narzędzia do ich tworzenia, udostępniania i gromadzenia.

4. Mechanizmy funkcjonujące w ramach platform cyfrowych przekształcane są przez człowieka w praktyki cyfrowe, które następnie manifestowane są w postaci praktyk związanych z przestrzenią.
5. Media przestrzenne w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc traktowane mogą być zarówno jako przestrzeń reprezentacji miejsca oraz jako cyfrowa reprezentacja miejsca. W pierwszym znaczeniu ich rola odnosi się nie tylko do odtwarzania różnych doświadczeń człowieka, ale media przestrzenne same w sobie są elementem tego doświadczenia, jednocześnie stając się przestrzenią działalności człowieka. Jako cyfrowa reprezentacja miejsca stanowią jego odzwierciedlenie, budując cyfrowy obraz miejsca i zapośredniczając jego doświadczenie.
6. Media przestrzenne w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc pełnią także rolę interfejsu, pomiędzy człowiekiem i miejscem oraz innymi użytkownikami mediów przestrzennych. W związku z tym umożliwiają przeprowadzanie procesów komunikacyjnych „o miejscu”, oraz pośredniczą cyfrowo w jego doświadczeniu.

Podsumowując, cyfrowe wytwarzanie miejsc to proces, w którym poprzez wielostronne procesy komunikacji między człowiekiem, miejscem oraz mediami przestrzennymi przekształcane, zapośredniczane i tworzone jest doświadczenie człowieka dotyczące miejsca. Doświadczenie to odbywa się poprzez interakcję z cyfrową reprezentacją miejsca, na podstawie której człowiek kształtuje i zmienia swoje wyobrażenia o miejscu, a także zachowania z nim związane i zachowania w nim zachodzące.

8. Zakończenie

Podstawą funkcjonowania mediów przestrzennych w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc jest ich zdolność do tworzenia i wzmacniania komunikacji pomiędzy poszczególnymi użytkownikami a miejscem. W związku z takim działaniem miejsce rozumiane może być jako proces, który jest ciągły, w trakcie którego miejsca stale się zmieniają, a treści cyfrowe o nich są na bieżąco nadpisywane, tworząc palimpsest miejsca. Część z tych treści pozostaje widoczna, część zaciera się na rzecz innych, a część zanika na zawsze. Miejsca zatem ukontekstawiane mogą być poprzez wykorzystanie mediów przestrzennych przez człowieka.

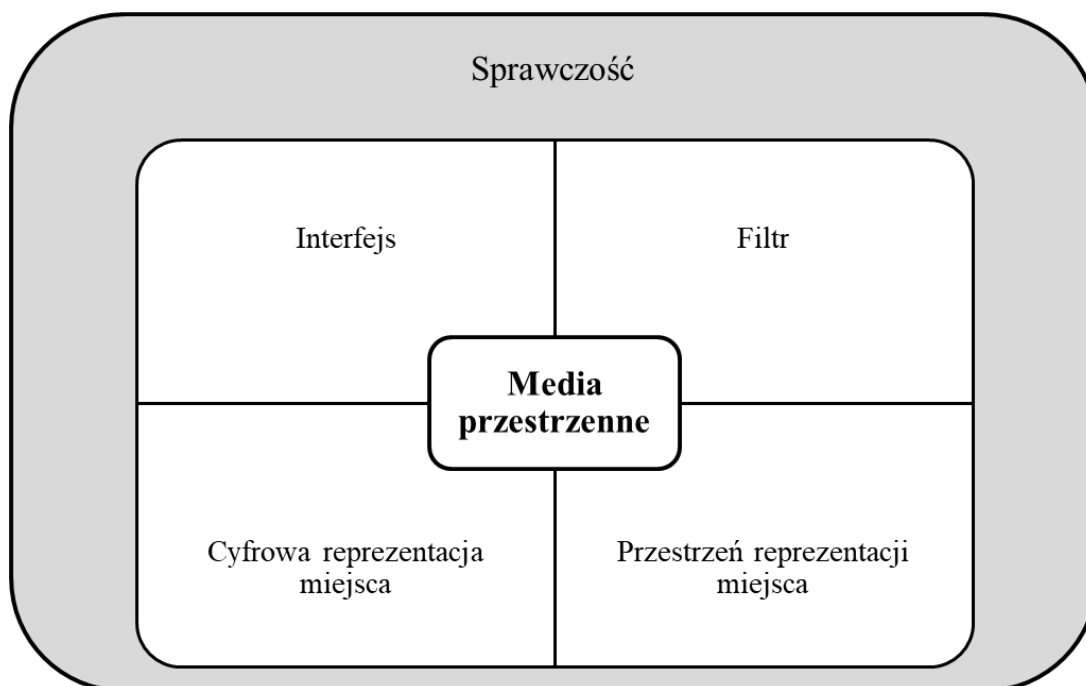
Głównym celem pracy było określenie wpływu mediów przestrzennych na proces cyfrowego wytwarzania miejsc oraz ich roli w kształtowaniu doświadczeń i zachowań związanych z przestrzenią. Postępowanie badawcze dotyczące określonego problemu badawczego dotyczyło takich zagadnień jak:

- procesu cyfrowego wytwarzania miejsc poprzez media przestrzenne,
- sposobów powstawania cyfrowych reprezentacji miejsc i ich znaczenia dla człowieka,
- sposobów wykorzystania mediów przestrzennych przez człowieka, w tym szczególnie znaczenia ich mobilnego aspektu,
- tematyki tworzenia, gromadzenia i udostępniania treści cyfrowych,
- procesów komunikacji między człowiekiem, mediami przestrzennymi i miejscem i relacji między nimi,
- sprawczości mediów przestrzennych w procesie cyfrowego miejsc,
- nierówności w dostępie do treści cyfrowych w zależności od cyfrowej reprezentacji miejsca, poprzez którą człowiek wchodzi w interakcję z miejscem.

Podsumowaniem realizacji celu głównego są przedstawione odpowiedzi na postawione w rozdziale 1.1 pytania badawcze oraz wnioski dotyczące wpływu i roli mediów przestrzennych w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc. Wpływ ten i ich rola zostały określone w pięciu aspektach funkcjonowania mediów przestrzennych opisanych w rozdziale 4 (ryc. 50), czyli:

1. Media przestrzenne jako interfejs.
2. Media przestrzenne jako cyfrowa reprezentacja miejsca.
3. Media przestrzenne jako przestrzeń reprezentacji miejsc.

4. Media przestrzenne jako filtr.
5. Sprawczość mediów przestrzennych.



Ryc. 50 Role mediów przestrzennych w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc

Źródło: Opracowanie własne

W pracy zostały zrealizowane cztery szczegółowe cele badawcze:

1. Dokonano identyfikacji prawidłowości funkcjonowania procesu wytwarzania miejsc w mediach przestrzennych. Na podstawie wyników badań oraz przeglądu literatury wskazano mechanizmy i praktyki, które są elementem tego procesu. Funkcjonują one w ramach różnych platform cyfrowych, wytwarzając specyficzne dla danej platformy ekosystemy wytwarzania miejsc. Istotą procesu cyfrowego wytwarzania miejsc są relacje, jakie zachodzą w tym procesie pomiędzy człowiekiem, miejscem oraz mediami przestrzennymi.
2. Określono sposoby powstawania cyfrowych reprezentacji miejsc w mediach przestrzennych. W procesie tym poprzez wykształcenie specyficznych dla danej platformy mechanizmów i praktyk wytwarzania miejsc oraz w związku z działającymi procesami komunikacji między człowiekiem, miejscem i mediami przestrzennymi, powstają cyfrowe reprezentacje miejsc. Kształtowane są one na podstawie treści tworzonych i udostępnianych przez człowieka, ale także poprzez działanie mediów przestrzennych jako filtra, który treści te segreguje.

3. Zidentyfikowano rolę mediów przestrzennych w kształtowaniu doświadczeń związanych z miejscem. Zarówno przedstawione wyniki wywiadów, jakościowej analizy treści, jak i analiz przestrzennych wskazały na możliwe sposoby, w jakie człowiek wchodzi w interakcję z cyfrową reprezentacją miejsca w mediach przestrzennych. Przede wszystkim jej doświadczanie możliwe jest dzięki pełnieniu przez media przestrzenne roli interfejsu między człowiekiem a miejscem. Po drugie, media przestrzenne sprawiają, że człowiek doświadcza miejsca poprzez różne konteksty przestrzenne i społeczne, a procesy cyfrowe rozgrywające się w mediach przestrzennych to doświadczenie wzmacniają. Niewątpliwie jest, że media przestrzenne jako filtr są również w stanie te zachowania modyfikować.
4. Opracowano model relacji zachodzących w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc pomiędzy człowiekiem, mediami przestrzennymi a miejscem. Na podstawie wyników badań wyszczególniono trzech głównych aktorów procesu. Zarówno człowiek, jak i media przestrzenne w samym procesie cechują się podmiotowością i sprawczością dotyczącą kształtowania cyfrowych reprezentacji miejsc. Miejsce natomiast jest przedmiotem procesu wytwarzania.

Do każdego celu szczegółowego przyporządkowane zostały pytania badawcze. Odpowiedzi na pytania badawcze dokonano na podstawie rozważań teoretycznych, ale przede wszystkim uzyskanych w badaniu wyników, ich analizie i interpretacji:

P1. Jakie są praktyki i mechanizmy cyfrowego wytwarzania miejsc w mediach przestrzennych?

Media przestrzenne charakteryzują się specyficznymi, dla danej technologii cyfrowej, mechanizmami cyfrowego wytwarzania miejsc. Mechanizmy te tworzone są przez człowieka i są wynikiem ogólnych ram i założeń funkcjonowania danej platformy, a także uwarunkowane są poprzez tło społeczne i kulturowe jej twórcy. W związku z tym, ma to niewątpliwie bardzo duży wpływ na sposób w jaki na danej platformie cyfrowej kształtowane będą reprezentacje miejsc. Mechanizmy danej platformy cyfrowej z jednej strony są podmiotem kształtowania tej reprezentacji, na przykład poprzez filtrowanie treści cyfrowych dostarczanych człowiekowi za pomocą mediów przestrzennych, ale także z drugiej strony

przekształcane są przez człowieka w praktyki cyfrowe. W konsekwencji tego można podsumować, że na podstawie działalności człowieka mechanizmy są ukontekstawiane w postaci tych praktyk realizowanych w ramach danej platformy cyfrowej. Są one także bezpośrednio odpowiedzialne za kształtowanie się praktyk związanych z przestrzenią, jak i również sposobów jej postrzegania. Na tej podstawie człowiek modyfikuje swoje zachowania dotyczące miejsca oraz w miejscu, a także jego wyobrażenia i doświadczenia. Jako przykład praktyk cyfrowych można podać tworzenie, udostępnianie i gromadzenie treści cyfrowych, wykorzystywanie mediów geospołecznościowych, wykorzystywanie aplikacji AR/VR czy wykorzystywanie nawigacji. Praktyki związane z przestrzenią to na przykład przemieszczanie się, nabywanie wiedzy o miejscu i jego poznawanie czy umiejscowienie siebie w przestrzeni.

P2. W jaki sposób treści cyfrowe są tworzone i organizowane w mediach przestrzennych?

W związku z rozwojem Sieci 2.0 każdemu jej użytkownikowi udostępnione zostały narzędzia umożliwiające aktywne tworzenie treści cyfrowych. W związku z tym użytkownik, który wcześniej był jedynie konsumentem tych treści, został także ich producentem. W procesie cyfrowego wytwarzania miejsc człowiek tworzy treści cyfrowe poprzez dokumentowanie swoich doświadczeń w miejscu i udostępnianie ich za pomocą wykorzystywanych platform. Motywy tworzenia i udostępniania treści o miejscu dotyczą chęci dzielenia się własną opinią o miejscu i wyrażenia własnych emocji za pomocą form tekstowych i wizualnych, a także tworzenia katalogu własnych wspomnień, złożonego z treści cyfrowych o miejscu. Innym motywem dokumentowania swoich doświadczeń jest zwiększanie świadomości miejsca i tworzenie wyobrażeń o nim wśród innych użytkowników. Należy jednak zaznaczyć, że treści cyfrowe nie zawsze muszą dotyczyć faktycznych doświadczeń człowieka, przedstawiając często nieprawdziwe informacje o nim, co może wynikać z chęci dowartościowania samego siebie, potrzeby doceniania oraz poczucia bycia w wspólnocie i bliskości z innymi użytkownikami.

Treści organizowane są w mediach przestrzennych za pośrednictwem mechanizmów funkcjonujących w ramach danej platformy, kształtując cyfrową reprezentację miejsca. Treści te są stale zmieniane, aktualizowane, nadpisywane oraz dodawane przez użytkowników, oraz segregowane i filtrowane przez algorytmy platform cyfrowych. W związku z tym organizacja treści cyfrowych i forma ich wizualizacji w mediach przestrzennych uzależniona jest przede

wszystkim od mechanizmów zaimplementowanych w ramach danej platformy cyfrowej. Na przykładzie Google Maps przedstawiono zależność wyświetlania wyników wyszukiwania treści cyfrowych dotyczących lokalizacji miejsc w Poznaniu. Wyniki badania wskazały, że liczba treści cyfrowych znacząco różniła się zależnie od skali wyszukiwania oraz języka wyszukiwania, a po drugie, że w zależności od skali wyszukiwania rozkład przestrzenny tych treści albo koncentrował się na centrum miasta, albo był bardziej równomierny, przy wyszukiwaniu w granicach osiedli.

P3. W jaki sposób treści cyfrowe tworzą cyfrową reprezentację miejsca?

Cyfrowa reprezentacja miejsca jest elementem jego doświadczania poprzez media przestrzenne. Powstaje ona w procesie wytwarzania miejsc i kształtowana jest za pomocą treści cyfrowych. Powstawanie reprezentacji miejsc jest wynikiem funkcjonowania mediów przestrzennych jako interfejsu, filtra oraz ich sprawczości. Jako interfejs media przestrzenne umożliwiają interakcję z reprezentacją miejsca, dzięki czemu człowiek może udostępniać i modyfikować treści, które są z nim związane. Co więcej, należy zaznaczyć, że cyfrowa reprezentacja nie jest stała, bowiem jest ona zmienna w czasie oraz ukontekstowana w przestrzeni, a zmienność ta zależy od wielu czynników. Przede wszystkim uzależniona jest od platformy cyfrowej, w ramach której powstaje. Po drugie, w kontekście mediów przestrzennych jako filtra, zmienność ta związana jest z ciągłą i bieżącą aktualizacją treści cyfrowych i skalą ich wyświetlania. Mapy cyfrowe i treści, które są na nich wizualizowane, będące podstawowym elementem funkcjonowania mediów przestrzennych, zmieniają się w zależności od skali przybliżenia, lokalizacji użytkownika oraz profilu jego preferencji, czy włączonych warstw tematycznych wzbogacających ich problematykę. Po trzecie zmienność cyfrowej reprezentacji miejsc wynika ze sprawczości mediów przestrzennych i mechanizmów działających w ramach procesu wytwarzania miejsc do ich modyfikowania poprzez selekcję, segregację, filtrowanie i rankingowanie wyświetlanych treści cyfrowych.

P4. Jakie wymiary doświadczenia mogą być reprezentowane poprzez treści cyfrowe w mediach przestrzennych?

Na podstawie analizy recenzji tekstowych online na platformie Google Maps wyróżniono trzy wymiary doświadczenia miejsca: atrybuty, praktyki oraz atmosferę. Każdy z tych wymiarów w różnym stopniu wpływa na możliwości postrzegania i doświadczania miejsca, tworząc jego

cyfrową reprezentację. Badania wykazały, że wymiar atrybutów odpowiedzialny jest za zacieranie się granic między wizerunkiem miejsc prezentowanym w mediach przestrzennych i spłaszczanie ich cyfrowej reprezentacji. Poprzez spłaszczenie cyfrowej reprezentacji rozumie się nakładanie się i rozciągnięcie tych samych znaczeń na zróżnicowane miejsca. Wymiar atmosfery jeszcze bardziej wzmacnia wskazane wcześniej procesy, co może wynikać z trudności uchwycenia tego wymiaru przez człowieka w postaci treści cyfrowych. Jak wskazują wyniki wywiadów podążających atmosfera miejsce to element doświadczenia, którego żaden obraz czy tekst nie jest w stanie bezpośrednio oddać. Poczucie atmosfery miejsca, wymaga zatem bezpośredniego uczestniczenia w wydarzeniach i sytuacjach społecznych. W związku z tym wymiar ten prezentowany w mediach przestrzennych za pomocą cyfrowej reprezentacji miejsca może nie być obiektywnym odzwierciedleniem wyjątkowości i specyfiki miejsca. Wymiar praktyk, przedstawiający zaangażowanie behawioralne w danym miejscu w największym stopniu oddaje tę specyfikę. Wobec tego wymiar praktyk wykazuje silny związek między oczekiwanymi wyobrażeniami na temat możliwości zaangażowania behawioralnego, a faktycznymi zachowaniami użytkowników tych miejsc.

P5. W jaki sposób treści cyfrowe wpływają na wyobrażenia i zachowania człowieka względem miejsca i w miejscu?

Media przestrzenne poprzez kształtowanie reprezentacji miejsc za pomocą treści cyfrowych wpływają na jego percepcję, kształtując określone, zapośredniczone doświadczenia i wyobrażenia o nich. W związku z tym cyfrowa reprezentacja miejsca nie jest tylko abstrakcyjną formą wizualizacji treści, a staje się przestrzenią ludzkiego działania. W konsekwencji, treści te nie tylko odzwierciedlają doświadczenie miejsca innych użytkowników, ale także mogą je rozszerzać i wzbogacać stając się elementem jego przeżywania. Wyobrażenia o miejscu zbudowane na podstawie treści cyfrowych mogą dotyczyć na przykład: (1) jego fizycznych atrybutów, jak cechy fizyczne i funkcjonalne, infrastruktura, usługi, atrakcje w miejscu, (2) praktyk, czyli możliwych aktywności w miejscu oraz (3) jego atmosfery dotyczącej użytkowników tego miejsca, klimatu, a także emocji, które były związane z jego odwiedzeniem.

Na podstawie tych doświadczeń i wyobrażeń człowiek buduje swoje oczekiwania i postawy względem miejsca, które bezpośrednio wpływają na zachowania względem niego. Co więcej, interakcja z cyfrową reprezentacją miejsca pozwala tworzyć doświadczenia bez

konieczności fizycznego odwiedzenia tego miejsca. Wobec powyższego, wspomnienia i wyobrażenia, które ukształtowane były za pomocą jedynie cyfrowej „obecności” w miejscu mogą prowadzić do późniejszego mieszania się doświadczeń cyfrowych i rzeczywistych. Właśnie w tym aspekcie określony może być kolejny element sprawczości mediów przestrzennych, czyli ich możliwości kształtowania wspomnień o miejscach, tworząc u człowieka iluzję pamięci, dotyczącą płątaniny różnych doświadczeń.

Ważnym aspektem funkcjonowania mediów przestrzennych i tworzenia za ich pośrednictwem wyobrażeń dotyczących miejsca, jest ich funkcjonowanie jako filtra w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc. Należy wskazać, że ten aspekt ma diametralny wpływ na to, z jaką formą cyfrowej reprezentacji miejsc człowiek wchodzi w interakcję. W konsekwencji czego użytkownik danej platformy cyfrowej może doświadczać miejsce w zupełnie inny sposób od innych użytkowników, nawet jeśli ta interakcja zachodzi w ramach tej samej platformy. Za przykład można podać wyniki analiz przestrzennych, których interpretacja wskazała, że w zależności od wykorzystywanego języka i skali wyszukiwania w Google Maps, użytkownik otrzyma inne wyniki. Korzystając z języka polskiego czy angielskiego, cyfrowa reprezentacja miasta Poznania jest zdecydowanie bogatsza w treści niż przy wykorzystaniu języka niemieckiego, czy ukraińskiego. Świadczy to przede wszystkim o nierównościach tworzonych przez Google w dostępne do treści cyfrowych.

P6. W jaki sposób mobilny aspekt mediów przestrzennych wpływa na sposoby ich wykorzystania w przestrzeni miejskiej?

Wykorzystanie technologii cyfrowych, w tym mediów przestrzennych, wkomponowuje się w codzienne praktyki człowieka i związane jest z wieloma aspektami jego życia. Mobilność tych technologii prowadzi z jednej strony do powstawania nowych praktyk, które wcześniej nie występowały, a z drugiej do bezpośredniego przeobrażania się dotychczasowych praktyk dotyczących na przykład pracy, nauki, komunikacji czy podstawowych potrzeb.

Wykorzystanie mediów przestrzennych w przestrzeni miejskiej, w kontekście ich mobilności związane jest przede wszystkim z trzema zasadniczymi aspektami: (1) dokumentowaniem własnych doświadczeń związanych z miejscem, (2) interakcją z cyfrową reprezentacją miejsca poprzez tworzenie, udostępnianie i gromadzenie cyfrowych treści oraz (3) nawigowaniem w danej lokalizacji. Aspekt mobilności mediów przestrzennych dotyczy ich możliwości wykorzystania w ruchu, w każdej lokalizacji. W konsekwencji, możliwa jest jednoczesna interakcja z różnymi cyfrowymi reprezentacjami miejsc. W tym kontekście

uwidacznia się rola mediów przestrzennych jako interfejsu w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc, pośrednicząc w komunikacji pomiędzy różnymi aktorami tego procesu.

P7. W jaki sposób mobilny aspekt mediów przestrzennych wpływa na doświadczenia związane z miejscem?

Mobilny aspekt mediów przestrzennych i możliwość ich wykorzystania w ruchu generują zapośredniczone mobilnie doświadczenie miejsca. Miejsce w związku z tym jest rozszerzane przez treści cyfrowe, które są stale aktualizowane, zmieniane i personalizowane, tworząc palimpsest miejsca, łącząc konteksty społeczne, przestrzenne i cyfrowe. Miejsca zatem doświadczane są w ruchu, poprzez ich cyfrowe reprezentacje, które na bieżąco modyfikują zachowania człowieka. Doświadczenia te związane są jak już wcześniej wspomniano z trzema głównymi formami wykorzystania mediów przestrzennych w przestrzeni miejskiej. W kontekście ich wykorzystywania do nawigowania w danej lokalizacji pomagają one w usytuowaniu siebie w danej przestrzeni, tworzeniu poczucia bezpieczeństwa czy optymalizowaniu tras. Nawiązując do wykorzystania mediów przestrzennych do interakcji z cyfrową reprezentacją miejsca, tworzą one oczekiwania i wyobrażenia o tym miejscu, kształtując pewną obietnicę doświadczeń. W ramach dokumentowania doświadczeń związanych z miejscem dotyczą one możliwości oznaczania lokalizacji, wystawiania oceny oraz recenzji, robienia i udostępniania zdjęć etc. Wyniki badań wskazały, że ten element wykorzystania mediów przestrzennych w przestrzeni miejskiej ma bardzo duże znaczenie z perspektywy tworzenia cyfrowej reprezentacji miejsca.

P8. Jakie relacje wiążą miejsce, media przestrzenne i człowieka w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc?

Cyfrowe wytwarzanie miejsc, to proces, w którym następują wielostronne procesy komunikacji między człowiekiem, mediami przestrzennymi oraz miejscem. Poprzez nie doświadczenie miejsca jest tworzone, przekształcane i zapośredniczane. W procesie cyfrowego wytwarzania miejsc człowiek pełni zarówno rolę podmiotu tworzącego cyfrowe reprezentacje miejsc jako wynik komunikacji „o miejscu” oraz poprzez media przestrzenne, jak i jest twórcą mechanizmów funkcjonujących w mediach przestrzennych, które regulują za pomocą algorytmów te reprezentacje. Co więcej, mechanizmy te przekształcane są przez człowieka w praktyki cyfrowe, które ucieleśniane są za pomocą praktyk związanych

z przestrzenią. Media przestrzenne w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc po pierwsze pośredniczą w procesie komunikacji pomiędzy różnymi aktorami procesu, po drugie posiadają sprawczość do kreowania reprezentacji miejsca czyli prowadzą do powstawania jego asamblażu, łącząc konteksty społeczne, przestrzenne i cyfrowe, oraz po trzecie jako cyfrowa reprezentacja miejsca odtwarzają doświadczenia miejsc.

Podsumowując, wraz z rosnącą rolą mediów przestrzennych w świecie cyfrowym, miastach postpandemicznych i w związku z cyfrową transformacją współczesnych społeczeństw, trudno dziś ignorować ich wpływ na badania geograficzne. Stały się one przedmiotem badań w geografii, a także narzędziem badawczym, zmieniającym podejście do tradycyjnych pojęć geograficznych, takich jak przestrzeń i miejsce. Ponadto media przestrzenne, poprzez proces cyfrowego wytwarzania miejsc, tworzą nowe praktyki, które przez człowieka konstytuowane są w środowisku miejskim, kształtując społeczne i kulturowe znaczenie miejsc. Te społeczne/cyfrowe codzienne praktyki są sposobami prowadzącymi do powstawania nowych form przestrzennych.

Sam proces cyfrowego wytwarzania miejsc przybiera różne formy, ukontekstowane przez jego mechanizmy i praktyki, które zależne są od platformy cyfrowej, na której funkcjonują. Na skutek tego, jego funkcjonowanie może być zróżnicowane w zależności od badanej platformy. Pomimo że efekty procesu w ramach różnych platform będą takie same, dążące do modyfikowania zachowań społecznych i przestrzennych człowieka, to sposoby ich osiągania i czynniki, które na nie wpływają, będą się różnić. Biorąc pod uwagę powyższe wyniki, należy wskazać na ograniczenia oraz możliwe dalsze perspektywy badań. W pracy przedstawiono podstawowe elementy funkcjonowania procesu, wskazując na relacje w tym procesie między mediami przestrzennymi, miejscem oraz człowiekiem. Należy zaznaczyć, że sam proces cyfrowego wytwarzania miejsc jest wielowymiarowy, przez co może charakteryzować się różnymi mechanizmami i praktykami cyfrowymi. O ile w wywiadach pogłębionych i wywiadach kwestionariuszowych poruszano zagadnienia działania procesu z perspektywy różnych platform cyfrowych, to w analizach ilościowych przedstawiono ten proces przede wszystkim z perspektywy jego funkcjonowania na platformie Google. Analiza sposobów przebiegu tego procesu na innych platformach cyfrowych pozwoliłaby na określenie specyficznych dla danej platformy mechanizmów i praktyk cyfrowego wytwarzania miejsc. W konsekwencji tego, można uzyskać wiedzę dotyczącą sposobów kształtowania się różnych cyfrowych reprezentacji miejsc. Ponadto, badania powinny rozwijać się w kierunku analizowania procesu z perspektywy różnych form treści cyfrowych tworzonych przez użytkowników, w tym szczególnie treści wizualnych,

które również mogą mieć bardzo istotny wpływ na to, jak modyfikowane są wyobrażenia miejsca i jego doświadczenia. W tym kontekście należy również zwrócić uwagę na to, że producenci treści cyfrowych tworzą zdecydowanie niewielką grupę (Rzeszewski, Beluch, 2017) zdecydowanie nieproporcjonalną do dużej liczby konsumentów tych treści. W związku z tym istotne wydają się dalsze badania, mające na celu określenie kto tworzy te treści oraz kto je konsumuje za pośrednictwem różnych mediów przestrzennych, a także motywów tworzenia i wykorzystania tych treści.

Bibliografia

1. Abdalla, M. M., Oliveira, L. G. L., Azevedo, C. E. F., Gonzalez, R. K. (2018). Quality in qualitative organizational research: Types of triangulation as a methodological alternative. *Administração: ensino e pesquisa*, 19(1), 66-98.
2. Adams, P. C. (2009). *Geographies of media and communication*. John Wiley & Sons.
3. Adams, P. C. (2011). A taxonomy for communication geography. *Progress in Human Geography*, 35(1), 37-57.
4. Adams, P. C. (2017). Mapping geomedia: Charting the terrains of space, place and media. In *Geomedia Studies* (pp. 41-60). Routledge.
5. Adams, P. C. (2018). Geographies of media and communication II: Arcs of communication. *Progress in Human Geography*, 42(4), 590-599.
6. Adams, P. C., Jansson, A. (2012). Communication geography: A bridge between disciplines. *Communication Theory*, 22(3), 299-318.
7. Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
8. Ash, J. (2013). Rethinking affective atmospheres: Technology, perturbation and space times of the non-human. *Geoforum*, 49, 20-28.
9. Ash, J., Kitchin, R., Leszczynski, A. (2018ab). Digital turn, digital geographies?. *Progress in Human Geography*, 42(1), 25-43.
10. Ash, J., Kitchin, R., Leszczynski, A. (Red.). (2018a). *Digital geographies*. Sage.
11. Bajerski, A. (2010). Anglo-amerykańska dominacja w geografii: główne wątki dyskusji prowadzonej w ramach geografii krytycznej. *Przegląd Geograficzny*, 82(2), 143-158.
12. Ballatore, A., Graham, M., Sen, S. (2017). Digital hegemonies: the localness of search engine results. *Annals of the American Association of Geographers*, 107(5), 1194-1215.
13. Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American society for information science and technology*, 59(9), 1493-1512.
14. Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A critical review. *Annual review of information science and technology*, 43(1), 1-79.

15. Beer, D., Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations. *Sociological research online*, 12(5), 67-79.
16. Berger, P. L., Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality*. Anchor books.
17. Blomley, N. (2006). Uncritical critical geography?. *Progress in Human Geography*, 30(1), 87-94.
18. Burns, R., Gallant, K. A., Litwiller, F., White, C., Hamilton-Hinch, B. (2020). The go-along interview: a valuable tool for leisure research. *Leisure Sciences*, 42(1), 51-68.
19. Carpiano, R. M. (2009). Come take a walk with me: The "Go-Along" interview as a novel method for studying the implications of place for health and well-being. *Health & place*, 15(1), 263-272.
20. Champion, E. (2019). *The phenomenology of real and virtual places*. New York and London: Routledge.
21. Chojnicki, Z. (1999a). Pojęcie odległości w analizie przestrzeni społecznoekonomicznej [w:] *Podstawy metodologiczne i teoretyczne geografii* (red.): Z. Chojnicki, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań, 167-174.
22. Chojnicki, Z. (1999b). Podstawowe problemy filozoficzne i metodologiczne przestrzeni i czasu, [w:] Chojnicki Z. *Podstawy metodologiczne i teoretyczne geografii*, 249-264.
23. Christaller, W. (1966). *Central places in southern Germany* (Vol. 10). Prentice-Hall.
24. Cope, M. (2015). Commentary: Geographies of digital lives: Trajectories in the production of knowledge with user-generated content. *Landscape and Urban Planning*, 142, 212-214.
25. Crampton, J. (1995). The ethics of GIS. *Cartography and geographic information systems*, 22(1), 84-89.
26. Crampton, J. W. (2009a). Cartography: maps 2.0. *Progress in human geography*, 33(1), 91-100.
27. Crampton, J. W. (2009b). Cartography: performative, participatory, political. *Progress in human geography*, 33(6), 840-848.
28. Crampton, J. W. (2011). *Mapping: A critical introduction to cartography and GIS*. John Wiley & Sons.
29. Crampton, J. W., Krygier, J. (2018). *An introduction to critical cartography*.
30. Crampton, J. W., Graham, M., Poorthuis, A., Shelton, T., Stephens, M., Wilson, M. W., Zook, M. (2013). Beyond the geotag: situating 'big data' and leveraging the

- potential of the geoweb. *Cartography and geographic information science*, 40(2), 130-139.
31. Cresswell, T. (2004). *Defining place. Place: A Short Introduction*. Malden, MA: Blackwell Ltd, 12.
 32. Cresswell, T. (2014). *Place: an introduction*. John Wiley & Sons.
 33. Creswell, J. W., Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design (international student edition): Choosing among five approaches*. Language, 25.
 34. De Souza e Silva, A. (2006). From cyber to hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and culture*, 9(3), 261-278.
 35. De Souza e Silva, A. (2017). Pokémon Go as an HRG: Mobility, sociability, and surveillance in hybrid spaces. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 20-23.
 36. Del Casino Jr, V. J., Hanna, S. P. (2000). Representations and identities in tourism map spaces. *Progress in Human Geography*, 24(1), 23-46.
 37. Del Casino Jr, V. J., Del Casino Jr, J., Hanna, S. P. (2005). Beyond the 'binaries': A methodological intervention for interrogating maps as representational practices. *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 4(1), 34-56.
 38. Dodge, M., Kitchin, R. (2004). Flying through code/space: the real virtuality of air travel. *Environment and planning A*, 36(2), 195-211.
 39. Dodge, M., Kitchin, R. (2013). Crowdsourced cartography: mapping experience and knowledge. *Environment and Planning A*, 45(1), 19-36.
 40. Dodge, M., Kitchin, R., Perkins, C. (Eds.). (2011). *The map reader: theories of mapping practice and cartographic representation*. John Wiley & Sons.
 41. Dovey, K. (2020). Place as assemblage. In *The Routledge Handbook of Place* (pp. 21-31). Routledge.
 42. Dykes, J. (2006). Progress in our representation of geographic phenomena and our evaluation, use and analysis of geographic information. *Computers, Environment and Urban Systems*, 2(30), 125-129.
 43. De Souza e Silva, A., Gordon, E. (2011). *Net locality: Why location matters in a networked world*. John Wiley & Sons.
 44. Edensor, T., Kalandides, A., Kothari, U. (Eds.). (2020). *The Routledge handbook of place*. Routledge.
 45. Elwood, S. (2010a). Thinking outside the box: Engaging critical geographic information systems theory, practice and politics in human geography. *Geography Compass*, 4(1), 45-60.

46. Elwood, S. (2010b). Geographic information science: Emerging research on the societal implications of the geospatial web. *Progress in human geography*, 34(3), 349-357.
47. Elwood, S. (2021). Digital geographies, feminist relationality, Black and queer code studies: Thriving otherwise. *Progress in Human Geography*, 45(2), 209-228.
48. Elwood, S., Leszczynski, A. (2013). New spatial media, new knowledge politics. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38(4), 544-559.
49. Elwood, S., Leszczynski, A. (2018). Feminist digital geographies. *Gender, Place & Culture*, 25(5), 629-644.
50. Evans, L., Perng, S. Y. (2017). Spatial Knowledge and Behaviour. *Understanding Spatial Media*, 169-177.
51. Evans, L., Saker, M. (2017). *Location-based social media: Space, time and identity*. Springer International Publishing.
52. Farman, J. (2020). *Mobile interface theory: Embodied space and locative media*. Routledge.
53. Flick, U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*, tłum. P. Tomanek, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
54. Fowler, H. W., Fowler, F. G. (2011). *The concise Oxford dictionary: The classic first edition*. Oxford University Press.
55. Fraser, A. (2019). Curating digital geographies in an era of data colonialism. *Geoforum*, 104, 193-200.
56. Frith, J., Saker, M. (2017). Understanding Yik Yak: Location-based sociability and the communication of place. *First Monday*, 22(10).
57. Gardner, P. (2010) Space, Becoming, Dislocation. *Politicized Mobile Art*, In Tremblay, P., Poissant, L. (2011). *Ensemble ailleurs - Together Elsewhere*. Presses de l'Université du Québec., doi:10.1353/book.20354.
58. Giddens, A. (1979a). Agency, structure. In *Central problems in social theory* (pp. 49-95). Palgrave, London.
59. Giddens, A. (1979b). Time, space, social change. In *central problems in social theory* (pp. 198-233). Palgrave, London.
60. Giddens, A. (1979c). *Central problems in social theory: Action, structure, and contradiction in social analysis* (Vol. 241). Univ of California Press.
61. Giddens, A. (1981). Time and space in social theory. *Lebenswelt und soziale Probleme*, 88-97.

62. Giddens, A. (1984). Elements of the theory of structuration.
63. Głównyński, M. (2022). Toward User-Generated Content as a Mechanism of Digital Placemaking—Place Experience Dimensions in Spatial Media. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 11(4), 261.
64. Goodchild, M. F. (2007). Citizens as voluntary sensors: spatial data infrastructure in the world of Web 2.0. *International journal of spatial data infrastructures research*, 2(2), 24-32.
65. Goodchild, M. F. (2007a). Citizens as sensors: the world of volunteered geography. *GeoJournal*, 69(4), 211-221.
66. Goodchild, M. F., Li, L. (2012). Assuring the quality of volunteered geographic information. *Spatial statistics*, 1, 110-120.
67. Gordon, E., De Souza e Silva, A. (2013). The urban dynamics of net localities: How mobile and location-aware technologies are transforming places. In *Mobile technology and place* (pp. 101-115). Routledge.
68. Graham, M. (2010). Neogeography and the palimpsests of place: Web 2.0 and the construction of a virtual earth. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 101(4), 422-436.
69. Graham, M. (2017). Digitally augmented geographies. *Graham, M*, 44-55.
70. Graham, M. (2020). Regulate, replicate, and resist—the conjunctural geographies of platform urbanism. *Urban Geography*, 41(3), 453-457.
71. Graham, M., Woodcock, J. (2018). Towards a fairer platform economy: introducing the Fairwork Foundation. *Alternate Routes*, 29, 242-253.
72. Graham, M., Dittus, M. (2022). *Geographies of Digital Exclusion: Data and Inequality*. Data and Inequality Pluto Press, London.
73. Graham, M., Straumann, R. K., Hogan, B. (2015). Digital divisions of labor and informational magnetism: Mapping participation in Wikipedia. *Annals of the Association of American Geographers*, 105(6), 1158-1178.
74. Graham, M., Zook, M., Boulton, A. (2013). Augmented reality in urban places: contested content and the duplicity of code. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38(3), 464-479.
75. Graham, S., Marvin, S. (2002). *Splintering urbanism: networked infrastructures, technological mobilities and the urban condition*. Routledge.

76. Haklay, M. (2010). How good is volunteered geographical information? A comparative study of OpenStreetMap and Ordnance Survey datasets. *Environment and planning B: Planning and design*, 37(4), 682-703.
77. Haklay, M. (2013a). Citizen science and volunteered geographic information: Overview and typology of participation. *Crowdsourcing geographic knowledge*, 105-122.
78. Haklay, M. (2013b). Neogeography and the delusion of democratisation. *Environment and Planning A*, 45(1), 55-69.
79. Haklay, M., Basiouka, S., Antoniou, V., Ather, A. (2010). How many volunteers does it take to map an area well? The validity of Linus' law to volunteered geographic information. *The cartographic journal*, 47(4), 315-322.
80. Haklay, M., Singleton, A., Parker, C. (2008). Web mapping 2.0: The neogeography of the GeoWeb. *Geography compass*, 2(6), 2011-2039.
81. Halegoua, G. R. (2020). *The Digital City*. In *The Digital City*. New York University Press.
82. Halegoua, G. R., Moon, G. P. (2021). Korean travel selfies as contested placemaking practices. *Convergence*, 27(3), 649-663.
83. Hall, E. T. (1969). *The hidden dimension* (Vol. 609). Anchor.
84. Hardley, J., Richardson, I. (2021). Digital placemaking and networked corporeality: Embodied mobile media practices in domestic space during Covid-19. *Convergence*, 27(3), 625-636.
85. Harley, J. B. (1989). Deconstructing the map. *Cartographica: The international journal for geographic information and geovisualization*, 26(2), 1-20.
86. Harvey, D. (1973). *Social justice and the city*. Edward Arnold. London.
87. Harvey, D. (1990). Between space and time: reflections on the geographical imagination¹. *Annals of the association of American geographers*, 80(3), 418-434.
88. Harvey, F. (2018). Critical GIS: Distinguishing critical theory from critical thinking. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 62(1), 35-39.
89. Harvey, F., Kwan, M. P., Pavlovskaya, M. (2005). Introduction: critical GIS. *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*, 40(4), 1-4.
90. Hassani, H., Beneki, C., Unger, S., Mazinani, M. T., Yeganegi, M. R. (2020). Text mining in big data analytics. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(1), 1.
91. Hearst, M. (2003). What is text mining. *SIMS*, UC Berkeley, 5.

92. Heesen, R., Bright, L. K., Zucker, A. (2019). Vindicating methodological triangulation. *Synthese*, 196(8), 3067-3081.
93. Heidegger, M. (1997). *Kant and the Problem of Metaphysics*. Indiana University Press.
94. Hubbard, P., Kitchin, R. (Eds.). (2010). *Key thinkers on space and place*. Sage.
95. Hubbard, P., Bartley, B., Fuller, D., Kitchin, R. (2002). *Thinking geographically: Space, theory and contemporary human geography*. A&C Black.
96. Hudson-Smith, A., Batty, M., Crooks, A., Milton, R. (2009). Mapping for the masses: Accessing Web 2.0 through crowdsourcing. *Social science computer review*, 27(4), 524-538.
97. Hung, L., Phinney, A., Chaudhury, H., Rodney, P., Tabamo, J., Bohl, D. (2017). "Little things matter!" Exploring the perspectives of patients with dementia about the hospital environment. *International Journal of Older People Nursing*, 12(3), e12153.
98. Jałowiecki, B. (2010) *Społeczne wytwarzanie przestrzeni (wydanie poprawione)*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
99. Jałowiecki, B. (2011). Miejsce, przestrzeń, obszar. *Przegląd Socjologiczny*, 60(2-3), 9-28.
100. Janc, K. (2017). *Geografia internetu*. Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego.
101. Jansson, A., Falkheimer, J. (2006). *Geographies of communication: The spatial turn in media studies*. Nordicom, University of Gothenburg.
102. Jia, S. (2018a). Behind the ratings: Text mining of restaurant customers' online reviews. *International Journal of Market Research*, 60(6), 561-572.
103. Jia, S. (2018b). Leisure motivation and satisfaction: a text mining of yoga centres, yoga consumers, and their interactions. *Sustainability*, 10(12), 4458.
104. Jo, T. (2019). *Text mining. Studies in Big Data*. Cham: Springer International Publishing.
105. Jockers, M. L., Underwood, T. (2015). Text-mining the humanities. *A new companion to digital humanities*, 291-306.
106. Jones, P., Osborne, T. (2021). Gaming and virtual reality in geographical research. *Creative methods for human geographers*.
107. Jones, S. (2002). Social constructionism and the environment: through the quagmire. *Global Environmental Change*, 12(4), 247-251.

108. Justicia De La Torre, C., Sánchez, D., Blanco, I., Martín-Bautista, M. J. (2018). Text mining: techniques, applications, and challenges. *International journal of uncertainty, fuzziness and knowledge-based systems*, 26(04), 553-582.
109. Kaczmarek, J., Kaczmarek, S. (2009). *Turystyka kulturowa—człowiek w miejskiej przestrzeni wymiany. Współczesne formy turystyki kulturowej*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, 1, 7-35.
110. Kim, Y. H., Kim, D. J., Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision support systems*, 56, 361-370.
111. Kitchin, R. (2014a). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big data & society*, 1(1), 2053951714528481.
112. Kitchin, R. (2014b). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences*. Sage.
113. Kitchin, R. (2014c). The real-time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal*, 79(1), 1-14.
114. Kitchin, R., Dodge, M. (2007). Rethinking maps. *Progress in human geography*, 31(3), 331-344.
115. Kitchin, R., Dodge, M. (2014). *Code/space: Software and everyday life*. Mit Press.
116. Kitchin, R., Lauriault, T. P., Wilson, M. W. (Eds.). (2017). *Understanding spatial media*. Sage.
117. Kitchin, R., Young, G. W., Dawkins, O. (2021). Planning and 3D spatial media: Progress, prospects, and the knowledge and experiences of local government planners in Ireland. *Planning Theory & Practice*, 22(3), 349-367.
118. Kotus, J. (2007). *Natura wielkomiejskich sąsiedztw: analiza subsąsiedzkich i sąsiedzkich terytorialnych podsystemów społecznych w Poznaniu (No. 77)*. Wydawn. Nauk. Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
119. Kotus, J., Rzeszewski, M. (2015). Methodological triangulation in movement pattern research.
120. Kotus, J., Rzeszewski, M., Sowada, T., Ewertowski, W., Piekarska, J. (2018). Komunikacyjna koncepcja miejsca: propozycja podejścia. *Biuletyn Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, (271).
121. Kozak, J. (2021). *Geografia: podejście cyfrowe*. Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Kraków.
122. Kvale, S. (2012). *Doing interviews*. Sage.

123. Latosińska, J. (2006). Przestrzeń turystyczna–jedno pojęcie, dwa znaczenia. Rozważania na temat indywidualnej przestrzeni turystycznej. *Turyzm/Tourism*, 16(2), 93-98.
124. Lefebvre H., 1972, *Le droit à la ville, suivi de l'espace et politique*, Paris: Anthropos.
125. Lefebvre, H., Nicholson-Smith, D. (1991). *The production of space* (Vol. 142). Blackwell: Oxford.
126. Leszczynski, A. (2012a). Thinking the Geoweb: Political economies,'neo'geographies, and spatial media. University of Washington.
127. Leszczynski, A. (2012b). Situating the geoweb in political economy. *Progress in human geography*, 36(1), 72-89.
128. Leszczynski, A. (2014). On the neo in neogeography. *Annals of the Association of American Geographers*, 104(1), 60-79.
129. Leszczynski, A. (2015). Spatial media/ation. *Progress in Human Geography*, 39(6), 729-751.
130. Leszczynski, A. (2019). Spatialities. *Digital geographies*, 13-23.
131. Leszczynski, A. (2020). Glitchy vignettes of platform urbanism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 38(2), 189-208.
132. Leszczynski, A. (2021). Being genealogical in digital geographies. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 65(1), 110-115.
133. Leszczynski, A., Elwood, S. (2015). Feminist geographies of new spatial media. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 59(1), 12-28.
134. Leszczynski, A., Elwood, S. (2022). Glitch epistemologies for computational cities. *Dialogues in Human Geography*, 20438206221075714.
135. Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity.
136. Lievrouw, L. A. (2012). The next decade in Internet time: Ways ahead for new media studies. *Information, Communication & Society*, 15(5), 616-638.
137. Lingel, J. (2013). The digital remains: Social media and practices of online grief. *The Information Society*, 29(3), 190-195.
138. Lisocka-Jaegermann, B. (2016). Geografia wobec krytycznej teorii społecznej: doświadczenia i perspektywy. Czy w Polsce potrzebujemy geografii krytycznej. *Nowe i stare perspektywy i ujęcia w geografii na przełomie XX i XXI wieku*, 141-158.
139. Lisowski, A. (2003) *Koncepcje przestrzeni w geografii człowieka*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa.

140. Lisowski, A. (2014). Typy przestrzeni a geografia. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego.
141. Lösch, A., (1961), Gospodarka przestrzenna. Teoria lokalizacji [Spatial economy. Location theory]. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
142. Maciąg, R. (2013). Pragmatyka internetu: Web 2.0 jako środowisko. Wydawnictwo UJ.
143. Malpas, J. (2018). Place and experience: A philosophical topography. Routledge.
144. Massey, D. (1994). Double articulation: a place in the world. *Displacements: Cultural identities in question*, 15, 1110.
145. Massey, D. (1995). Places and their pasts. In *History workshop journal* (No. 39, pp. 182-192). Oxford University Press.
146. Massey, D. (2005a). Negotiating nonhuman/human place. *Antipode*, 37(2), 353-357.
147. Massey, D. (2005b). *For Space*. London: Sage.
148. Massey, D. (2008). A global sense of place. In *The cultural geography reader* (pp. 269-275). Routledge.
149. Massey, D. (2013). *Space, place and gender*. John Wiley & Sons.
150. Mattern, S. (2017). *Urban Dashboards. Understanding Spatial Media*; SAGE Publications Ltd: London, UK, 74-83.
151. May, T., Powell, J. (2008). *Situating social theory*. McGraw-Hill Education (UK).
152. McLean, J. (2020). *Changing digital geographies*. Palgrave Macmillan.
153. Mohammad, S. M., Turney, P. D. (2013a). Nrc emotion lexicon. National Research Council, Canada, 2.
154. Mohammad, S. M., Turney, P. D. (2013b). Crowdsourcing a word–emotion association lexicon. *Computational intelligence*, 29(3), 436-465.
155. Mohammad, S., Turney, P. (2010). Emotions evoked by common words and phrases: Using mechanical turk to create an emotion lexicon. In *Proceedings of the NAACL HLT 2010 workshop on computational approaches to analysis and generation of emotion in text* (pp. 26-34).
156. Murtagh, F., Legendre, P. (2014). Ward's hierarchical agglomerative clustering method: which algorithms implement Ward's criterion?. *Journal of classification*, 31(3), 274-295.
157. Nacher, A. (2016). *Media lokacyjne: ukryte życie obrazów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

158. Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodríguez Artola, R. M., Sanchez Garcia, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
159. O'Sullivan, D. (2006). Geographical information science: Critical GIS. *Progress in human geography*, 30(6), 783-791.
160. Olszewski, M., Ząbkowski, T. (2014). Zastosowanie technik eksploracji tekstu do analizy opinii konsumenckich. *Metody Ilościowe w Badaniach Ekonomicznych*, 15(4), 101-110.
161. O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
162. Pang, C., Pan, R., Neustaedter, C., Hennessy, K. (2019, May). City explorer: The design and evaluation of a location-based community information system. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15).
163. Pavlovskaya, M. (2006). Theorizing with GIS: a tool for critical geographies?. *Environment and Planning A*, 38(11), 2003-2020.
164. Pavlovskaya, M. (2018). Critical GIS as a tool for social transformation. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 62(1), 40-54.
165. Pierce, J., Martin, D. G., Murphy, J. T. (2011). Relational place-making: the networked politics of place. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(1), 54-70.
166. Poorthuis, A., Zook, M., Taylor Shelton, M. G., Stephens, M. (2016). 16 Using Geotagged Digital Social Data in Geographic Research. *Key methods in geography*, 248.
167. Qi, S., Wong, C. U. I., Chen, N., Rong, J., Du, J. (2018). Profiling Macau cultural tourists by using user-generated content from online social media. *Information Technology & Tourism*, 20(1), 217-236.
168. Ratajczak, W. (2018). Przestrzeń publiczna w aspekcie geograficznym i społecznym. *Studia KPZK*, 183.
169. Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67). London: Pion.
170. Rembowska, K. (2002). *Kultura w tradycji i we współczesnych nurtach badań geograficznych*. Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego.

171. Robinson, A. H., Morrison, J. L., Muehrcke, P. C., Kimerling, J. A., Guptill, S. C. (1995). *Elements of Cartography 1995*. John Wiley&Sons.
172. Robinson, S. M. (1995). Sensitivity analysis of variational inequalities by normal-map techniques. In *Variational Inequalities and Network Equilibrium Problems* (pp. 257-269). Springer, Boston, MA.
173. Rogowski, Ł. (2016). Wideozwiedzanie. Badania miasta w perspektywie paradygmatu mobilności. *Kultura i Społeczeństwo*, 60(2), 123-144.
174. Rose, G. (2016). Rethinking the geographies of cultural ‘objects’ through digital technologies: Interface, network and friction. *Progress in Human Geography*, 40(3), 334-351.
175. Rose, G., Degen, M., Melhuish, C. (2014). Networks, interfaces, and computer-generated images: Learning from digital visualisations of urban redevelopment projects. *Environment and Planning D: Society and Space*, 32(3), 386-403.
176. Rzeszewski, M. (2018). Geosocial capta in geographical research—a critical analysis. *Cartography and Geographic Information Science*, 45(1), 18-30.
177. Rzeszewski, M., Beluch, L. (2017). Spatial characteristics of twitter users—Toward the understanding of geosocial media production. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(8), 236.
178. Rzeszewski, M., Rodak, O. (2019). Czy więcej znaczy lepiej? Badania ilościowe w geografii społeczno-ekonomicznej ery Big Data. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, (46), 67-89.
179. Rzeszewski, M., Kotus, J., Sowada, T., Ewertowski, W. (2020). Krytyczne wizje geografii i planowania—sposoby myślenia, praktyka badawcza, niezgoda i naukowy aktywizm. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, (50), 175-187.
180. Sagan, I. (2000). *Miasto-scena konfliktów i współpracy: rozwój miast w świetle koncepcji reżimu miejskiego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
181. Sagan, I. (2021). Bohdana Jałowieckiego rola i znaczenie w rozwoju polskich badań miejskich. *Przegląd Socjologiczny*, 70(4), 9-13.
182. Saker, M., Frith, J. (2018). Locative media and sociability: Using location-based social networks to coordinate everyday life. *Architecture_MPS*, 14(1).
183. Sarowski, Ł. (2017). Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0—ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci. *Rozprawy Społeczne*, 11(1), 32-39.

184. Scharl, A., Tochtermann, K. (red.). (2009). The geospatial web: how geobrowsers, social software and the Web 2.0 are shaping the network society. Springer Science & Business Media.
185. Shoemaker, P. J., Vos, T. P. (2014). Media gatekeeping. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 89-103). Routledge.
186. Soja, E. W. (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*. Verso.
187. Soja, E. W. (1998). Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places. *Capital & Class*, 22(1), 137-139.
188. Soja, E. W. (2003). Six discourses on the postmetropolis. In *Imagining cities* (pp. 27-38). Routledge.
189. Stachowiak, K. (2017). *Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania. Perspektywa geograficzno-ekonomiczna*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
190. Stough, T., Cressie, N., Kang, E. L., Michalak, A. M., Sahr, K. (2020). Spatial analysis and visualization of global data on multi-resolution hexagonal grids. *Japanese Journal of Statistics and Data Science*, 3(1), 107-128.
191. Sui, D., Zhao, B. (2015). GIS as media through the Geoweb. In *Mediated geographies and geographies of media* (pp. 191-208). Springer, Dordrecht.
192. Sweeney, J., Mee, K., McGuirk, P., Ruming, K. (2018). Assembling placemaking: Making and remaking place in a regenerating city. *cultural geographies*, 25(4), 571-587.
193. Szpunar, M. (2010). Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa. *Teorie komunikacji i mediów*, 2.
194. Szpunar, M. (2013). Wyszukiwarka Google jako współczesny gatekeeper. *Studia Humanistyczne AGH*, 12(2).
195. Szpunar, M. (2018). Kultura algorytmów. *Zarządzanie w kulturze*, 19(1), 1-10.
196. Talib, R., Hanif, M. K., Ayesha, S., Fatima, F. (2016). Text mining: techniques, applications and issues. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(11).
197. Tasner, M., Zawadzki, Z., Levinson, J. C. (2011). *Blitzmarketing: praktyczny przewodnik po narzędziach WEB 3.0*. Wolters Kluwer. Warszawa.
198. Thatcher, J. (2014). Big data, big questions| Living on fumes: Digital footprints, data fumes, and the limitations of spatial big data. *International Journal of Communication*, 8, 19.

199. Thatcher, J. (2017). *Sousveillant Media*. Understanding spatial media, 56.
200. Thatcher, J. E., Burns, R., Lauriault, T. P. (2020). *Digital Geographies*.
201. Thatcher, J., O'Sullivan, D., Mahmoudi, D. (2016). Data colonialism through accumulation by dispossession: New metaphors for daily data. *Environment and Planning D: Society and Space*, 34(6), 990-1006.
202. Tu, W., Li, Q., Zhang, Y., Yue, Y. (2021). User-generated content and its applications in urban studies. In *Urban Informatics* (pp. 523-539). Springer, Singapore.
203. Tuan, Y. F. (1975). Place: an experiential perspective. *Geographical review*, 151-165.
204. Tuan, Y. F. (1979). Space and place: humanistic perspective. In *Philosophy in geography* (pp. 387-427). Springer, Dordrecht.
205. Tuan, Y. F. (1987). *Przestrzeń i miejsce* [Space and Place: The Perspectives of Experience], trans. Agnieszka Morawska. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
206. Tuan, Y. F. (1991). Language and the making of place: A narrative-descriptive approach. *Annals of the Association of American geographers*, 81(4), 684-696.
207. Tucker, I. M., Goodings, L. (2017). Digital atmospheres: affective practices of care in Elefriends. *Sociology of Health & Illness*, 39(4), 629-642.
208. Turner, A. (2006). Introduction to neogeography. "O'Reilly Media, Inc."
209. Turner, P., Turner, S. (2009). Triangulation in practice. *Virtual reality*, 13(3), 171-181.
210. Verizon. (2015). *Web 3.0: Its Promise and Implications for Consumers and Business*.
211. Warf, B., Sui, D. (2010). From GIS to neogeography: ontological implications and theories of truth. *Annals of GIS*, 16(4), 197-209.
212. Webber, M. J. (1972). *Impact of uncertainty on location*. Australian National University Press.
213. Werner, P. (2003). *Geograficzne uwarunkowania rozwoju infrastruktury społeczeństwa informacyjnego w Polsce*. Uniwersytet Warszawski, Wydz. Geografii i Studiów Regionalnych.
214. Werner, P. (2018a). Czy GIS podnosi rangę dyscyplin geograficznych? Znaczenie GIS i GIScience dla geografii. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 34(4), 5-23.
215. Werner, P. A. (2018b). Review of implementation of augmented reality into the georeferenced analogue and digital maps and images. *Information*, 10(1), 12.
216. Wilken, R., Goggin, G. (Eds.). (2015). *Locative media*. New York: Routledge.

217. Wilken, R., Humphreys, L. (2021). Placemaking through mobile social media platform Snapchat. *Convergence*, 27(3), 579-593.
218. Willems, W. (2021). Beyond platform-centrism and digital universalism: The relational affordances of mobile social media publics. *Information, Communication & Society*, 24(12), 1677-1693.
219. Willson, M. (2017). Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, 20(1), 137-150.
220. Wilson, M. W. (2015). Paying attention, digital media, and community-based critical GIS. *cultural geographies*, 22(1), 177-191.
221. Wilson, M. W., Graham, M. (2013). Situating neogeography. *Environment and planning A*, 45(1), 3-9.
222. Witteborn, S. (2021). Digital placemaking and the datafication of forced migrants. *Convergence*, 27(3), 637-648.
223. Wójcik, M. (2016). Koncepcja „przedstawień przestrzennych” (spatial representations) w geografii człowieka. Nowe i stare perspektywy oraz ujęcia w geografii na przełomie XX i XXI wieku, *Podstawowe idee i koncepcje w geografii*, 9, 123-140.
224. Wójcik, M., Suliborski, A. (2021). Geografia człowieka. W poszukiwaniu pojęcia „miejsce”. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, (56), 9-29.
225. Wong, C. U. I., Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews-the case of Macau. *Tourism management perspectives*, 23, 19-29.
226. Zhang, S. (2019). Public participation in the Geoweb era: Defining a typology for geo-participation in local governments. *Cities*, 85, 38-50.
227. Znaniecki, F. (1938). *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*.
228. Zook, M. A., Graham, M. (2007). Mapping DigiPlace: geocoded Internet data and the representation of place. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 34(3), 466-482.
229. Zook, M., Graham, M. (2018). Hacking code/space: Confounding the code of global capitalism. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 43(3), 390-404.
230. Zook, M., Dodge, M., Aoyama, Y., Townsend, A. (2004). New digital geographies: Information, communication, and place. In *Geography and technology* (pp. 155-176). Springer, Dordrecht.

Spis tabel

Tab. 1 Różnice między podejściem i myśleniem krytycznym.....	29
Tab. 2 Konteksty interpretacji triady przestrzennej Lefebvre według Harveya.....	39
Tab. 3 Charakterystyka uczestników wywiadów podążających	58
Tab. 4 Miejsca wybrane do analizy w podziela na kategorie funkcjonalne.....	133
Tab. 5 Komponenty i wymiary doświadczenia miejsca.....	134
Tab. 6 Wymiary doświadczenia miejsca w podziale na kategorie miejsca.....	138
Tab. 7 Wyniki grupowania miejsc wraz ze wskazaniem miejsc głównych i uzupełniających grupę w odniesieniu do wymiaru atrybutów miejsca.....	143
Tab. 8 Wyniki grupowania miejsc wraz ze wskazaniem miejsc głównych i uzupełniających grupę w odniesieniu do wymiaru praktyk miejsca.....	147
Tab. 9 Wyniki grupowania miejsc wraz ze wskazaniem miejsc głównych i uzupełniających grupę w odniesieniu do wymiaru atmosfery miejsca	151
Tab. 10 Analiza sentymentu i klasyfikacja emocji w tekstowych recenzjach online badanych miejsc	152

Spis rycin

Ryc. 1 Hierarchia celów pracy i pytań badawczych	11
Ryc. 2 Uproszczony schemat realizacji postępowania badawczego	12
Ryc. 3 Schemat zbierania, przetwarzania i analizy danych w ramach jakościowej analizy treści	15
Ryc. 4 Schemat zbierania, przetwarzania i analizy danych w ramach analiz przestrzennych	18
Ryc. 5 Struktura pracy.....	22
Ryc. 6 Schemat postępowania badawczego	24
Ryc. 7 Trzy płaszczyzny geografii cyfrowej według Janca	27
Ryc. 8 Schemat kwadrantu ukazujący dialektykę przestrzeń/miejsce i treść/kontekst.....	32
Ryc. 9 Triada przestrzeni społecznej według Lefebvre	37
Ryc. 10 Przykład zazębiania się mediów przestrzennych, mediów społecznościowych i platform crowdsourcingowych.....	47
Ryc. 11 Aspekty Sieci w kontekście jej ewolucji od Sieci 1.0 do Sieci 4.0.	51
Ryc. 12 Poziom umiejętności, refleksji i obaw respondentów wywiadów związanych z wykorzystaniem technologii cyfrowych	59
Ryc. 13 Zestawienie poziomu umiejętności, refleksji i obaw respondentów wywiadów pogłębionych związanych z wykorzystaniem technologii cyfrowych	62
Ryc. 14 Opinie respondentów związane z bezpieczeństwem i obawami dotyczącymi wykorzystania technologii cyfrowych, n=384	63
Ryc. 15 Opinie respondentów związane z bezpieczeństwem i obawami dotyczącymi wykorzystania technologii cyfrowych w podziale na cechy demograficzne respondentów, n=384.....	64
Ryc. 16 Ocena użyteczności smartfonów i ich oprogramowania do wskazanych czynności według respondentów, n=384	67
Ryc. 17 Sposoby wykorzystania smartfonów i ich oprogramowania przez respondentów w nieznanym miejscu, n=384.....	70
Ryc. 18 Opinie respondentów dotyczące poczucia bezpieczeństwa związanego z możliwością wykorzystania technologii cyfrowych w podziale na cechy demograficzne respondentów, n=384.....	73

Ryc. 19 Ocena respondentów związanych z twierdzeniem „Dzięki wykorzystaniu smartfonu jestem w stanie dotrzeć do miejsc, do których bez dostępu do Internetu bym nie dotarł{a}”, n=384.....	76
Ryc. 20 Aplikacje wykorzystywane przez respondentów do wyszukiwania nowych miejsc, n=384.....	80
Ryc. 21 Częstotliwość wyszukiwania określonych kategorii miejsc przez respondentów przy wykorzystaniu mediów przestrzennych	82
Ryc. 22 Zestawienie treści cyfrowych dotyczących wyszukiwanego miejsca wykorzystywanych przez respondentów	83
Ryc. 23 Wpływ treści cyfrowych na decyzję o odwiedzeniu miejsca przez respondentów, n=384.....	87
Ryc. 24 Taktyki wyszukiwania miejsc w mediach przestrzennych	89
Ryc. 25 Przykładowe wyniki zapytania „restauracja Amsterdam” w aplikacji Google Maps	90
Ryc. 26 Przykład wyświetlania etykiet miejsc w zależności od przyjętej skali.....	92
Ryc. 27 Aplikacje wykorzystywane przez respondentów do udostępniania treści o nowych miejscach, n=384.....	94
Ryc. 28 Ocena możliwości dokumentowania doświadczenia w odwiedzionym przez użytkowników miejscu, n =384	95
Ryc. 29 Liczba miejsc wyszukanych za pomocą skryptu w mieście Poznaniu	109
Ryc. 30 Rozkład przestrzenny wyników wyszukiwania w granicach miasta miejsc bez odniesienia do ogólnej populacji miejsc w Poznaniu.....	111
Ryc. 31 Rozkład przestrzenny wyników wyszukiwania w granicach osiedli miasta miejsc bez odniesienia do ogólnej populacji miejsc w Poznaniu.....	113
Ryc. 32 Porównanie rozkład przestrzenny wyników wyszukiwania w języku polskim w granicach miasta miejsc w odniesieniu do gęstości zaludnienia, podstawowej sieci drogowej oraz terenów zieleni	114
Ryc. 33 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach miasta w języku polskim w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc.....	116
Ryc. 34 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach osiedli miasta w języku polskim w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc	117
Ryc. 35 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w języku angielskim w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc (A – w granicach miasta; B – w granicach osiedli miasta).....	118

Ryc. 36 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach miasta w języku niemieckim w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc.....	119
Ryc. 37 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach miasta w języku ukraińskim w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc.....	120
Ryc. 38 Iloraz szans dla treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach osiedli miasta w odniesieniu do ogólnej populacji miejsc (A – w języku niemieckim; B – w języku ukraińskim)	121
Ryc. 39 Porównanie rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach miasta w odniesieniu do języka polskiego (A – języka angielskiego; B – języka niemieckiego).....	124
Ryc. 40 Porównanie rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach miasta w języku ukraińskim w odniesieniu do języka polskiego	125
Ryc. 41 Porównanie rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach osiedli miasta w języku angielskim w odniesieniu do języka polskiego	126
Ryc. 42 Porównanie rozkładu przestrzennego treści cyfrowych w aplikacji Google Maps w wyszukiwaniu w granicach osiedli miasta w odniesieniu do języka polskiego (A – języka ukraińskiego; B – języka niemieckiego)	128
Ryc. 43 Analiza korespondencji słów kluczowych związanych z wymiarem atrybutów miejsca a badanymi miejscami.....	- 140 -
Ryc. 44 Grupowanie miejsc względem wymiaru atrybutów miejsca	- 142 -
Ryc. 45 Analiza korespondencji słów kluczowych związanych z wymiarem praktyk miejsca a badanymi miejscami	144
Ryc. 46 Grupowanie miejsc względem wymiaru praktyk miejsca	146
Ryc. 47 Analiza korespondencji słów kluczowych związanych z wymiarem atmosfery miejsca a badanymi miejscami.....	148
Ryc. 48 Grupowanie miejsc względem wymiaru atmosfery miejsca	150
Ryc. 49 Model relacji zachodzących między mediami przestrzennymi, człowiekiem i miejscem w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc	157
Ryc. 50 Role mediów przestrzennych w procesie cyfrowego wytwarzania miejsc.....	161

Załączniki

Załącznik 1: Scenariusz wywiadów podążających z wykorzystaniem technologii cyfrowych

Numer wywiadu:

Data:

1. Proszę opisać w skrócie do jakich czynności i w jakich okolicznościach wykorzystuje Pan/Pani telefon/smartfon w ciągu dnia?
2. Czy w trakcie pandemii wykorzystuje Pan/Pani to urządzenie do innych czynności lub w innych okolicznościach niż przed pandemią? Jeżeli tak to proszę o tym opowiedzieć.
3. Proszę opisać w jaki sposób wykorzystuje Pan/Pani telefon/smartfon będąc w nieznanym miejscu lub mieście?
4. Używając swój telefon/smartfon proszę odnaleźć miejsce, które Pan/Pani zna bardzo dobrze, i w którym Pan/Pani często przebywa. Proszę opowiedzieć co to za miejsce.
5. Czy wizerunek tego miejsca w Internecie odzwierciedla to jak je Pan/Pani zapamiętał/a?
6. Chciałbym Pana/Panią poprosić o odszukanie miejsca w Poznaniu, które chciałby Pan/Pani odwiedzić w kategorii restauracja.
7. Chciałbym Pana/Panią poprosić o odszukanie miejsca w Amsterdamie, które chciałby Pan/Pani odwiedzić w kategorii restauracja.
8. Jakimi bodźcami/cechami miejsca kieruje się Pan/Pani przy wyszukiwaniu nowych miejsc?
9. Z jakich aplikacji, stron najczęściej Pan/Pani korzysta przy wyszukiwaniu nowych miejsc, i dlaczego akurat z nich?
10. Czy porównuje Pan/Pani te miejsca między różnymi aplikacjami/stronami internetowymi?
11. Czy przed odwiedzeniem danego miejsca budujesz Pan/Pani swoje oczekiwania względem niego w oparciu o to jak to miejsce prezentowane jest w Internecie? Proszę opisz jedną z takich sytuacji.
12. Czy uważa Pan/Pani, że miejsca są wiernie reprezentowane w Internecie?
13. Czy aktywnie uczestniczy Pan/Pani w tworzeniu treści cyfrowych, o których rozmawialiśmy, poprzez media społecznościowe lub inne platformy internetowe?
14. Jak Pan/Pani uważa, dlaczego inni użytkownicy uczestniczą w tym procesie?

15. Czy zdarza się Panu/Pani wyrażać opinie na temat nieodwiedzonych jeszcze fizycznie miejsc tylko na podstawie ich znajomości w świecie cyfrowym?
16. Jaką widzi Pan/Pani różnicę w dostarczanych informacjach na temat różnych miejsc przed pandemią i w jej trakcie?
17. Czy w trakcie pandemii zdarza się Panu/Pani odwiedzać profile, strony internetowe miejsc, które w obecnej rzeczywistości są dla nas niedostępne? Jakie to są miejsca?

Załącznik 2: Charakterystyka respondentów komputerowo wspomaganego wywiadu internetowego (CAWI)

Płeć

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione Kobieta	201	52,3%	52,3%	52,3%
Mężczyzna	183	47,7%	47,7%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Wiek

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione 18-29 lat	63	16,4%	16,4%	16,4%
30-39 lat	74	19,3%	19,3%	35,7%
40-49 lat	71	18,5%	18,5%	54,2%
50-59 lat	57	14,8%	14,8%	69,0%
60-69 lat	63	16,4%	16,4%	85,4%
70 i więcej lat	56	14,6%	14,6%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Wykształcenie (ostatnio ukończona szkoła)?

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione podstawowe	6	1,6%	1,6%	1,6%
gimnazjalne	3	,8%	,8%	2,3%
zasadnicze zawodowe	44	11,5%	11,5%	13,8%
średnie lub pomaturalne	165	43,0%	43,0%	56,8%
ukończone studia wyższe	166	43,2%	43,2%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Wielkość miejscowości zamieszkania

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione obszar wiejski	80	20,8%	20,8%	20,8%
miasto do 20 tys. mieszkańców	48	12,5%	12,5%	33,3%
miasto od 20 do 49 tys. mieszkańców	49	12,8%	12,8%	46,1%
miasto od 50 do 99 tys. mieszkańców	46	12,0%	12,0%	58,1%
miasto od 100 do 199 tys. mieszkańców	45	11,7%	11,7%	69,8%
miasto od 200 do 500 tys. mieszkańców	48	12,5%	12,5%	82,3%
miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	68	17,7%	17,7%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Jaki jest Twój obecny status zawodowy? - pracuję na umowę o pracę

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione nie wskazano	188	49,0%	49,0%	49,0%
wskazano	196	51,0%	51,0%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Jaki jest Twój obecny status zawodowy? - pracuję na umowę zlecenie

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione nie wskazano	361	94,0%	94,0%	94,0%
wskazano	23	6,0%	6,0%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Jaki jest Twój obecny status zawodowy? - pracuję na umowę o dzieło

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione nie wskazano	374	97,4%	97,4%	97,4%
wskazano	10	2,6%	2,6%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Jaki jest Twój obecny status zawodowy? - prowadzę własną działalność gospodarczą

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione nie wskazano	358	93,2%	93,2%	93,2%
wskazano	26	6,8%	6,8%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Jaki jest Twój obecny status zawodowy? - bezrobotn{y/a}

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione nie wskazano	372	96,9%	96,9%	96,9%
wskazano	12	3,1%	3,1%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Jaki jest Twój obecny status zawodowy? - emeryt{/ka}/rencist{/a/ka}

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione nie wskazano	272	70,8%	70,8%	70,8%
wskazano	112	29,2%	29,2%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Jaki jest Twój obecny status zawodowy? - ucze{/ń/nnica} lub student{/ka}

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione nie wskazano	373	97,1%	97,1%	97,1%
wskazano	11	2,9%	2,9%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Jaki jest Twój obecny status zawodowy? - prowadzę dom

	Częstość	Procent	Procent ważnych	Cumulative Percent
Uwzględnione nie wskazano	373	97,1%	97,1%	97,1%
wskazano	11	2,9%	2,9%	100,0%
Suma	384	100,0%		

Załącznik 3: Kwestionariusz komputerowo wspomagane wywiadu internetowego

Wpływ mediów przestrzennych na proces cyfrowego wytwarzania miejsc

Szanowni Państwo,

niniejsza ankieta stanowi element badań prowadzonych na Wydziale Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w ramach pracy doktorskiej pt. "Wpływ mediów przestrzennych na proces cyfrowego wytwarzania miejsc".

Ankieta jest anonimowa, a uzyskane za jej pomocą wyniki będą stanowiły ważną część pracy doktorskiej oraz przyczynią się do realizacji celów w niej wyznaczonych.

Serdecznie zapraszam do wypełnienia ankiety
mgr inż. Maciej Głowczyński

Pyt. 1 Wskaż jak bardzo użyteczny według Ciebie jest smartfon/telefon do wymienionych poniżej zastosowań.

	Bardzo użyteczny	Umiarkowanie użyteczny	ani przydatny, ani nieprzydatny (trudno powiedzieć)	Umiarkowanie nieużyteczny	Bardzo nieużyteczny
Wyszukiwanie informacji turystycznej	☐	☐	☐	☐	☐
Nawigacja	☐	☐	☐	☐	☐
Media społecznościowe	☐	☐	☐	☐	☐
Gry mobilne	☐	☐	☐	☐	☐
Wyszukiwanie informacji miejskiej	☐	☐	☐	☐	☐
Wyszukiwanie miejsc do spędzania czasu	☐	☐	☐	☐	☐
Wirtualne zwiedzanie	☐	☐	☐	☐	☐
Do aplikacji rzeczywistości rozszerzonej (AR)	☐	☐	☐	☐	☐
Do poznawania nowych miejsc	☐	☐	☐	☐	☐

Pyt. 2 Czy będąc w nieznanym mieście/ miejscu wykorzystujesz swój smartfon/telefon? (Jeżeli "Tak" przejdź do pytania 3, jeżeli "Nie" przejdź do pytania 4)

- ☐ Tak
- ☐ Nie

Pyt. 3 Do jakich celów wykorzystujesz swój smartfon/telefon będąc w nieznanym mieście lub miejscu?

- ☐ Wyszukiwanie optymalnej drogi do celu
- ☐ Wyszukiwanie informacji o lokalnych miejscach/atrakcjach
- ☐ Fotografowanie
- ☐ Nagrywanie filmów
- ☐ Meldowanie się w danym miejscu w mediach społecznościowych
- ☐ Planowanie podróży
- ☐ Wyszukiwanie nowych/nieznanych miejsc
- ☐ Ocenianie nowo odwiedzonych miejsc
- ☐ Sprawdzanie prognozy pogody
- ☐ Udostępnianie informacji o odwiedzonych miejscach
- ☐ Inne: _____

Pyt. 4 Dlaczego nie wykorzystujesz swojego smartfona/telefonu będąc w nieznanym mieście lub miejscu?

- ☐ Swoją podróż dokładnie planuję przed wyjazdem
- ☐ Wolę swobodnie i spontanicznie podróżować po nieznanym mieście
- ☐ Używanie telefonu w trakcie zwiedzania powoduje u mnie dekoncentrację
- ☐ W trakcie odkrywania nowego miejsca wykorzystuję tylko podstawowe funkcje telefonu
- ☐ Wykorzystanie telefonu do nawigacji powoduje, że nie zapamiętuję przestrzeni wokół mnie
- ☐ Inne: _____

Pyt. 5 Wskaż jak często wykorzystujesz swój smartfon/telefon do wyszukiwania wskazanych miejsc.

	Nigdy	Bardzo rzadko	Rzadko	Często	Bardzo często
Przestrzeń publiczna	☐	☐	☐	☐	☐
Centrum handlowe	☐	☐	☐	☐	☐
Szkoła	☐	☐	☐	☐	☐
Sklepy	☐	☐	☐	☐	☐
Bary lub restauracje	☐	☐	☐	☐	☐
Puby	☐	☐	☐	☐	☐
Prywatne nieruchomości	☐	☐	☐	☐	☐
Budynki rządowe lub samorządowe	☐	☐	☐	☐	☐
Miejsca turystyczne	☐	☐	☐	☐	☐
Uczelnie wyższe	☐	☐	☐	☐	☐
Miejsca wypoczynku	☐	☐	☐	☐	☐
Miejsca kultury	☐	☐	☐	☐	☐
Miejsca związane z transportem publicznym (np. przystanki)	☐	☐	☐	☐	☐
Miejsca związane z transportem prywatnym (np. parkingi)	☐	☐	☐	☐	☐
Miejsca kultu	☐	☐	☐	☐	☐
Miejsca związane z rekreacją lub sportem	☐	☐	☐	☐	☐

Pyt. 6 Z jakich serwisów społecznościowych/stron internetowych/aplikacji najczęściej korzystasz do POSZUKIWANIA nowych miejsc do odwiedzenia? (maksymalnie 3)

- ☐ Google Maps
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Wyszukiwarki internetowe (Google, Bing, Yahoo itp.)
- ☐ Twitter
- ☐ Flickr
- ☐ Albicla
- ☐ Clubhouse
- ☐ Foursquare
- ☐ Z żadnych
- ☐ Booking.com
- ☐ Inne: _____

Pyt. 7 Wskaż jaki wpływ na wybór nowych miejsc do odwiedzenia mają na Ciebie informacje o nich prezentowane w Internecie.

	Nie ma wpływu	Mały wpływ	Średni wpływ	Duży wpływ	Bardzo duży wpływ
Średnia ocen	☐	☐	☐	☐	☐
Treść opinii/recenzji	☐	☐	☐	☐	☐
Zdjęcia zrobione przez użytkowników	☐	☐	☐	☐	☐
Zdjęcia zrobione przez właścicieli miejsc	☐	☐	☐	☐	☐
Liczba opinii/recenzji	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalizacja miejsca	☐	☐	☐	☐	☐

Informacje o możliwych aktywnościach	☐	☐	☐	☐	☐
Informacja o godzinach otwarcia	☐	☐	☐	☐	☐
Dodatkowe informacje (np. miejsce przyjazne dla zwierząt, firma prowadzona przez kobiety itp.)	☐	☐	☐	☐	☐
Kolejność wyświetlania miejsc na danej platformie	☐	☐	☐	☐	☐
Informacje o cenach usług	☐	☐	☐	☐	☐
Informacja o stronie internetowej miejsc	☐	☐	☐	☐	☐
Informacja o transporcie publicznym w pobliżu	☐	☐	☐	☐	☐
Informacja o innych miejscach w pobliżu	☐	☐	☐	☐	☐
Obecność ludzi na zdjęciach	☐	☐	☐	☐	☐
Dostęp do bezpłatnego Wi- fi	☐	☐	☐	☐	☐
Informacja o zatlóczeniu	☐	☐	☐	☐	☐

Pyt. 8 Z jakich serwisów społecznościowych/stron internetowych/aplikacji korzystasz do UDOSTĘPNIANIA własnych treści o odwiedzonych miejscach? (recenzowanie, opiniowanie, wstawianie zdjęć, opisywanie swoich wrażeń z wizyt czy meldowanie się w danym miejscu) (maksymalnie 3)

- ☐ Google Maps
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Wyszukiwarki internetowe (Google, Bing, Yahoo itp.)
- ☐ Twitter
- ☐ Flickr
- ☐ Albicla
- ☐ Clubhouse
- ☐ Foursquare
- ☐ Booking.com
- ☐ Z żadnych
- ☐ Inne: _____

Pyt. 9 Wskaż jak istotne są dla Ciebie przedstawione niżej możliwości udostępniania własnych treści na temat miejsc wykorzystując do tego smartfon/telefon.

	W ogóle nieistotna	Bardzo nieistotna	Raczej nieistotna	Raczej istotna	Bardzo istotna
Napisanie recenzji	☐	☐	☐	☐	☐
Wystawienie oceny	☐	☐	☐	☐	☐
Polubienie miejsc	☐	☐	☐	☐	☐
Udostępnienie zdjęć	☐	☐	☐	☐	☐
Oznaczenie lokalizacji	☐	☐	☐	☐	☐
Zapisanie miejsc/lokalizacji na liście ulubionych	☐	☐	☐	☐	☐
Oznaczenie kogoś w danym miejscu	☐	☐	☐	☐	☐
Możliwość zapropozowania zmian w informacjach o miejscu	☐	☐	☐	☐	☐

Pyt. 10 Określ w jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami.

	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Nie mam zdania	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam
Często korzystam z mediów społecznościowych	☐	☐	☐	☐	☐
Pozytywny wizerunek miejsca w Internecie ma duży wpływ na moją decyzję o jego odwiedzeniu	☐	☐	☐	☐	☐
Przed odwiedzeniem danego miejsca buduję swoje oczekiwania względem niego w oparciu o to jak to miejsce prezentowane jest w Internecie	☐	☐	☐	☐	☐
Często zdarza się, że oczekiwania względem wybranego miejsca zbudowane na podstawie jego wizerunku w Internecie nie zostały spełnione	☐	☐	☐	☐	☐
Wystawiam recenzje w Internecie miejsc, które odwiedziłem	☐	☐	☐	☐	☐
W trakcie pandemii zdarza mi się odwiedzać profile internetowe i strony miejsc, które w obecnej rzeczywistości są dla mnie niedostępne	☐	☐	☐	☐	☐
Zdarza mi się wyrażać opinie na temat miejsc, w których nie byłem, a znam je z Internetu	☐	☐	☐	☐	☐

Często "melduję się" w nowo odwiedzionym miejscu poprzez media społecznościowe	☐	☐	☐	☐	☐
Jestem w stanie poświęcić więcej czasu na dojazd do miejsca, którego wizerunek w Internecie wywarł na mnie pozytywne wrażenie	☐	☐	☐	☐	☐
W trakcie pandemi zdarza mi się podróżować wirtualnie na przykład za pomocą Google Street View	☐	☐	☐	☐	☐
Zdarza mi się kojarzyć miejsce, w którym jestem pierwszy raz na podstawie jego znajomości w Internecie	☐	☐	☐	☐	☐
Wykorzystanie telefonu do nawigacji powoduje, że nie zapamiętuję przestrzeni wokół mnie	☐	☐	☐	☐	☐
Zdarza mi się dostawać powiadomienia na telefon o ciekawych miejscach w okolicy, w której przebywam	☐	☐	☐	☐	☐
Rzadko zdarza się, że będąc w nieznanym miejscu/mieście nie mam o nim żadnej wiedzy - staram się wcześniej przygotować do wyjazdu wyszukując to miejsce w Internecie	☐	☐	☐	☐	☐

Staram się nie udostępniać ciągle swojej lokalizacji w telefonie z obawy przed śledzeniem	☐	☐	☐	☐	☐
Sprawdzenie w Internecie informacji o danym miejscu pozwala mi zorientować się co można tam robić	☐	☐	☐	☐	☐
Dzięki sprawdzeniu danego miejsca w Internecie mogę zorientować się jacy ludzie odwiedzają to miejsce	☐	☐	☐	☐	☐
Wykorzystuję nawigację w smartfonie do optymalizowania swojej trasy podróży	☐	☐	☐	☐	☐
Obawiam się, że udostępniane przeze mnie dane mogą zostać niewłaściwie wykorzystane	☐	☐	☐	☐	☐
W nieznanym mieście smartfon jest narzędziem do wyszukiwania ciekawych miejsc	☐	☐	☐	☐	☐
Dzięki wykorzystaniu smartfonu jestem w stanie dotrzeć do miejsc, do których bez dostępu do Internetu bym nie dotarł	☐	☐	☐	☐	☐
W sposób jaki dane miejsce/wydarzenie jest zaprezentowane w internecie jest w stanie odwzorować atmosferę jaka w nim panuje	☐	☐	☐	☐	☐

Negatywny wizerunek miejsca w Internecie ma duży wpływ na moją decyzję o jego odwiedzeniu	☐	☐	☐	☐	☐
W trakcie pandemii zdecydowanie częściej korzystałem/am ze smartfonu	☐	☐	☐	☐	☐
Sprawdzenie w Internecie jak wygląda dane miejsce przed jego odwiedzeniem daje mi poczucie bezpieczeństwa	☐	☐	☐	☐	☐

Płeć

- ☐ Kobieta
- ☐ Mężczyzna
- ☐ Nie chcę podawać
- ☐ Inne: _____

Wiek

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 29
- ☐ 30 - 39
- ☐ 40 - 49
- ☐ 50 - 59
- ☐ 60 - 69
- ☐ 70 - 79
- ☐ 80 lat i więcej

Wykształcenie

- ☐ Podstawowe
- ☐ Gimnazjalne
- ☐ Zasadnicze zawodowe
- ☐ Średnie lub pomaturalne
- ☐ Wyższe
- ☐ Inne: _____

Sytuacja zawodowa

- ☐ Uczę się
- ☐ Pracuję
- ☐ Jestem na emeryturze/rencie
- ☐ Prowadzę dom
- ☐ Inne: _____

Wielkość miejscowości zamieszkania

- ☐ Obszar wiejski
- ☐ Miasto do 50 tys.
- ☐ Miasto od 50 tys. do 150 tys.
- ☐ Miasto od 150 tys. do 500 tys.
- ☐ Miasto powyżej 500 tys.

Załącznik 4: Wykaz analizowanych słów kluczowych z recenzji tekstowych online

Centra handlowe					
Słowo kluczowe	Częstotliwość występowania	% całości	Liczba przypadków	% przypadków	TF • IDF
Zakupy	5937	1,67%	5460	6,11%	7206,9
Miejsce	4950	1,39%	4669	5,23%	6345,2
Galeria	4853	1,36%	4207	4,71%	6440,5
Sklepy	3983	1,12%	3865	4,33%	5432,6
Centrum	3830	1,08%	3482	3,90%	5397,5
Ładny	3106	0,87%	2941	3,29%	4604,9
Duży	2575	0,72%	2348	2,63%	4069,5
Świetny	2533	0,71%	2414	2,70%	3972,6
Parking	2294	0,65%	2089	2,34%	3741,8
Dobry	2249	0,63%	2118	2,37%	3655,0
Polecam	1872	0,53%	1854	2,08%	3150,5
Fajny	1677	0,47%	1653	1,85%	2905,9
Centrum handlowe	1545	0,43%	1467	1,64%	2757,3
Wiele	1445	0,41%	1341	1,50%	2635,2
Duży	1334	0,38%	1280	1,43%	2459,7
Piękny	1203	0,34%	1152	1,29%	2273,2
Toalety	1141	0,32%	1094	1,22%	2181,7
Darmowy	1045	0,29%	990	1,11%	2043,4
Wybór	1045	0,29%	1036	1,16%	2022,8
Czas	1043	0,29%	988	1,11%	2040,4
Ogromny	994	0,28%	949	1,06%	1962,0
Płatny	967	0,27%	934	1,05%	1915,4
Interesujący	892	0,25%	855	0,96%	1801,1
Jedzenie	873	0,25%	810	0,91%	1783,2
Ludzie	871	0,24%	807	0,90%	1780,5
Restauracje	832	0,23%	818	0,92%	1695,9
Jeść	686	0,19%	672	0,75%	1456,9
Kino	628	0,18%	612	0,68%	1359,2
Super	598	0,17%	585	0,65%	1306,0
Lokalizacja	564	0,16%	558	0,62%	1243,3
Witryny	523	0,15%	466	0,52%	1193,9
Czysty	502	0,14%	489	0,55%	1135,4
Przestrzeń	496	0,14%	486	0,54%	1123,2
Park	475	0,13%	440	0,49%	1096,1
Warto	469	0,13%	461	0,52%	1072,8
Nowoczesny	463	0,13%	453	0,51%	1062,6
Kupować	435	0,12%	414	0,46%	1015,3
Samochód	433	0,12%	373	0,42%	1030,3
Spędzać	418	0,12%	408	0,46%	978,3
Architektura	394	0,11%	392	0,44%	929,0

Budynek	377	0,11%	361	0,40%	902,4
Odwiedzać	372	0,10%	367	0,41%	887,7
Marki	366	0,10%	360	0,40%	876,5
Atmosfera	363	0,10%	356	0,40%	871,1
Różnorodność	355	0,10%	352	0,39%	853,6
Ulubiony	348	0,10%	344	0,39%	840,3
Ceny	347	0,10%	338	0,38%	840,5
Przestronny	337	0,09%	335	0,37%	817,6
Dostępny	322	0,09%	312	0,35%	791,1
Dzieci	322	0,09%	292	0,33%	800,4
Drogi	320	0,09%	307	0,34%	788,5
Liczba	318	0,09%	311	0,35%	781,7
Powierzchnia	314	0,09%	309	0,35%	772,8
Obsługa	314	0,09%	302	0,34%	775,9
Mały	309	0,09%	300	0,34%	764,5
Kawiarnie	294	0,08%	291	0,33%	731,2
Kawa	286	0,08%	277	0,31%	717,5
Największy	285	0,08%	278	0,31%	714,5
Zamknięty	279	0,08%	273	0,31%	701,7
Tłumy	274	0,08%	272	0,30%	689,5
Piętro	271	0,08%	245	0,27%	694,3
Łatwy	261	0,07%	256	0,29%	663,7
Przyjemny	255	0,07%	252	0,28%	650,2
Zamknięty	254	0,07%	244	0,27%	651,2
Szeroki	253	0,07%	248	0,28%	646,8
Spacerować	249	0,07%	244	0,27%	638,4
Czekać	246	0,07%	235	0,26%	634,7
Zlokalizowany	245	0,07%	241	0,27%	629,4
Wygodny	243	0,07%	236	0,26%	626,5
Zatłoczony	243	0,07%	242	0,27%	623,8
Szkoda	238	0,07%	234	0,26%	614,5
Wewnątrz	236	0,07%	228	0,26%	612,0
Wybór	223	0,06%	222	0,25%	580,9
Odpoczywać	216	0,06%	214	0,24%	566,1
Pusty	206	0,06%	198	0,22%	546,8
Długi	201	0,06%	193	0,22%	535,8
Relaksować się	198	0,06%	196	0,22%	526,4
Korki	194	0,05%	177	0,20%	524,4
Kocham	190	0,05%	187	0,21%	509,1
Perfekcyjny	188	0,05%	186	0,21%	504,1
Płacić	187	0,05%	173	0,19%	507,3
Podróżować	186	0,05%	180	0,20%	501,4
Ubrania	185	0,05%	182	0,20%	497,8
Przyjazny	184	0,05%	183	0,20%	494,7
Trudny	182	0,05%	180	0,20%	490,6
Różnorodne	182	0,05%	181	0,20%	490,2

Otwarty	173	0,05%	163	0,18%	473,8
Problem	171	0,05%	163	0,18%	468,4
Obiekt	170	0,05%	168	0,19%	463,4
Wysoki	170	0,05%	163	0,18%	465,6
Zakres	170	0,05%	169	0,19%	462,9
Dekoracja	169	0,05%	169	0,19%	460,2
Fantastyczne	169	0,05%	168	0,19%	460,7
Sztuka	167	0,05%	157	0,18%	460,1
Zabawa	165	0,05%	165	0,18%	451,0
Zły	164	0,05%	161	0,18%	450,1
Wspaniały	162	0,05%	161	0,18%	444,6
Pieniądze	161	0,05%	150	0,17%	446,8
Opinia	161	0,05%	159	0,18%	442,7
Wygodny	158	0,04%	156	0,17%	435,8
Wnętrze	158	0,04%	155	0,17%	436,2
Oferta	157	0,04%	154	0,17%	433,9
Szybki	155	0,04%	151	0,17%	429,7
Gastronomia	155	0,04%	153	0,17%	428,8
Część	153	0,04%	141	0,16%	428,7
Spacerować	153	0,04%	153	0,17%	423,3
Strefa	151	0,04%	150	0,17%	419,0
Biedny	150	0,04%	149	0,17%	416,7
Specjalny	150	0,04%	149	0,17%	416,7
Minus	149	0,04%	146	0,16%	415,2
Wychodzić	148	0,04%	139	0,16%	415,6
Połączony	144	0,04%	141	0,16%	403,5
Informacja	144	0,04%	131	0,15%	408,1
Rozmiar	143	0,04%	142	0,16%	400,2
Dużo	140	0,04%	139	0,16%	393,1
Pracować	140	0,04%	131	0,15%	396,7
Obszar	140	0,04%	137	0,15%	394,0
Rodzina	139	0,04%	134	0,15%	392,5
Trudny	137	0,04%	135	0,15%	386,4
Unikalny	136	0,04%	131	0,15%	385,4
Butiki	135	0,04%	133	0,15%	381,7
Piękny	134	0,04%	131	0,15%	379,7
Pyszny	133	0,04%	129	0,14%	377,8
Zabawny	132	0,04%	130	0,15%	374,5
Design	131	0,04%	129	0,14%	372,1
Klienci	130	0,04%	124	0,14%	371,5
Typowy	130	0,04%	128	0,14%	369,7
Wejście	128	0,04%	117	0,13%	369,0
Wrażenie	128	0,04%	126	0,14%	364,9
Pełny	127	0,04%	125	0,14%	362,5
Imponujący	127	0,04%	126	0,14%	362,0
Szybkie	125	0,04%	123	0,14%	357,6

Top	125	0,04%	122	0,14%	358,1
Atrakcje	124	0,03%	123	0,14%	354,8
Pić	124	0,03%	118	0,13%	357,0
Przyjaciele	122	0,03%	120	0,13%	350,4
Obiekt	121	0,03%	118	0,13%	348,4
Podziemny	120	0,03%	118	0,13%	345,5
Dobra	119	0,03%	117	0,13%	343,1
Siedzieć	119	0,03%	114	0,13%	344,4
Czuć	118	0,03%	113	0,13%	342,0
Klimatyczny	116	0,03%	115	0,13%	335,3
Klimat	116	0,03%	114	0,13%	335,7
Brak	116	0,03%	114	0,13%	335,7
Niesamowity	115	0,03%	113	0,13%	333,3
Zorganizowany	115	0,03%	115	0,13%	332,4
Korzyść	114	0,03%	112	0,13%	330,8
Pokój	113	0,03%	107	0,12%	330,2
Stylowy	111	0,03%	107	0,12%	324,3
Płatny	110	0,03%	108	0,12%	320,9
Strona	110	0,03%	107	0,12%	321,4
Wycieczka	107	0,03%	104	0,12%	313,9
Publiczny	105	0,03%	105	0,12%	307,6
Transport	105	0,03%	104	0,12%	308,1
Podróżni	104	0,03%	101	0,11%	306,5
W porządku	103	0,03%	101	0,11%	303,5
Punkty	103	0,03%	101	0,11%	303,5
Otwarcie	101	0,03%	101	0,11%	297,6
Smak	101	0,03%	100	0,11%	298,1
Gastronomia					
Słowo kluczowe	Częstotliwość występowania	% całości	Liczba przypadków	% przypadków	TF • IDF
Jedzenie	3395	1,56%	3201	13,36%	2967,4
Miejsce	2633	1,21%	2311	9,65%	2673,9
Obsługa	2534	1,16%	2445	10,21%	2511,4
Świetny	2398	1,10%	2074	8,66%	2548,0
Dobry	2317	1,06%	2041	8,52%	2478,0
Pyszny	1987	0,91%	1902	7,94%	2186,0
Polecam	1934	0,89%	1878	7,84%	2138,3
Ładny	1573	0,72%	1445	6,03%	1918,2
Smaczny	1248	0,57%	1217	5,08%	1615,0
Atmosfera	1119	0,51%	1097	4,58%	1498,5
Naleśniki	1032	0,47%	932	3,89%	1455,0
Czas	1012	0,46%	865	3,61%	1459,6
Oczekiwanie	670	0,31%	581	2,43%	1082,2
Przyjazny	636	0,29%	624	2,61%	1007,5
Ceny	623	0,29%	616	2,57%	990,4
Restauracja	611	0,28%	537	2,24%	1007,8
Długi	598	0,27%	560	2,34%	975,4

Warty	564	0,26%	545	2,28%	926,6
Sushi	545	0,25%	441	1,84%	945,5
Napoje	499	0,23%	479	2,00%	847,8
Ludzie	498	0,23%	442	1,85%	863,5
Dania	468	0,21%	406	1,70%	828,7
Zamówienie	449	0,21%	367	1,53%	814,8
Jeść	437	0,20%	408	1,70%	772,9
Stolik	429	0,20%	359	1,50%	782,6
Kawa	390	0,18%	338	1,41%	721,7
Wystrój	389	0,18%	388	1,62%	696,5
Super	387	0,18%	377	1,57%	697,8
Duży	382	0,18%	354	1,48%	699,2
Muzyka	349	0,16%	340	1,42%	644,9
Burgery	337	0,15%	323	1,35%	630,2
Steki	328	0,15%	318	1,33%	615,6
Pyszny	323	0,15%	296	1,24%	616,3
Wizyta	320	0,15%	300	1,25%	608,7
Menu	316	0,15%	286	1,19%	607,7
Ciekawy	306	0,14%	288	1,20%	587,5
Jakość	304	0,14%	293	1,22%	581,4
Serwować	300	0,14%	276	1,15%	581,5
Super	292	0,13%	274	1,14%	566,9
Wysoki	280	0,13%	271	1,13%	545,0
Sernik	273	0,13%	256	1,07%	538,1
Kocham	264	0,12%	242	1,01%	526,8
Steki	258	0,12%	219	0,91%	526,0
Niesamowity	252	0,12%	242	1,01%	502,9
Klimat	244	0,11%	237	0,99%	489,1
Burger	242	0,11%	212	0,89%	496,8
Porcje	239	0,11%	235	0,98%	480,0
Fantastyczny	237	0,11%	230	0,96%	478,2
Bardzo	235	0,11%	235	0,98%	471,9
Kelner	229	0,11%	193	0,81%	479,5
Zamówić	228	0,10%	206	0,86%	470,9
Mięso	227	0,10%	198	0,83%	472,8
Kolejka	224	0,10%	212	0,89%	459,9
Wybór	216	0,10%	210	0,88%	444,3
Wspaniały	211	0,10%	198	0,83%	439,4
Szybki	209	0,10%	201	0,84%	433,9
Klimatyczny	208	0,10%	207	0,86%	429,2
Tajska	201	0,09%	179	0,75%	427,4
Whisky	201	0,09%	180	0,75%	426,9
Ogromny	190	0,09%	184	0,77%	401,8
Tani	190	0,09%	187	0,78%	400,4
Drogi	189	0,09%	182	0,76%	400,5
Danie	187	0,09%	162	0,68%	405,8

Słodki	185	0,08%	169	0,71%	398,0
Genialny	185	0,08%	173	0,72%	396,1
Mały	180	0,08%	170	0,71%	386,8
Kelnerka	179	0,08%	164	0,68%	387,4
Lokalizacja	174	0,08%	171	0,71%	373,5
Na żywo	171	0,08%	166	0,69%	369,2
Mega	171	0,08%	161	0,67%	371,5
Przystępny	170	0,08%	170	0,71%	365,3
Świeży	165	0,08%	161	0,67%	358,5
Żeberka	165	0,08%	156	0,65%	360,7
Przyjemny	157	0,07%	152	0,63%	345,0
Wnętrze	153	0,07%	150	0,63%	337,1
Obietnice	152	0,07%	142	0,59%	338,5
Doskonały	149	0,07%	142	0,59%	331,8
Przyjaciele	148	0,07%	143	0,60%	329,2
Pełny	142	0,07%	134	0,56%	319,8
Średni	140	0,06%	135	0,56%	314,9
Profesjonalny	138	0,06%	136	0,57%	309,9
Zupa	138	0,06%	117	0,49%	318,9
Sos	136	0,06%	115	0,48%	315,3
Stoły	136	0,06%	125	0,52%	310,4
Drinki	133	0,06%	119	0,50%	306,4
Smaki	130	0,06%	119	0,50%	299,5
Obiad	128	0,06%	126	0,53%	291,7
Niepowtarzalny	125	0,06%	123	0,51%	286,2
Darmowy	119	0,05%	115	0,48%	275,9
Pub	118	0,05%	114	0,48%	274,0
Suchy	117	0,05%	113	0,47%	272,2
Wysoki	116	0,05%	112	0,47%	270,3
Piękny	109	0,05%	101	0,42%	258,9
Minus	109	0,05%	108	0,45%	255,7
Kuchnia	108	0,05%	106	0,44%	254,2
Wejście	108	0,05%	103	0,43%	255,6
Posiłek	108	0,05%	105	0,44%	254,7
Rezerwacja	108	0,05%	104	0,43%	255,1
Rock	108	0,05%	100	0,42%	257,0
Nowy	107	0,05%	94	0,39%	257,5
Oryginalny	107	0,05%	102	0,43%	253,7
Szybki	107	0,05%	106	0,44%	251,9
Przestrzeń	107	0,05%	104	0,43%	252,8
Klasa	106	0,05%	100	0,42%	252,2
Klient	106	0,05%	101	0,42%	251,8
Bar	105	0,05%	98	0,41%	250,8
Frytki	105	0,05%	94	0,39%	252,7
Pomocny	105	0,05%	104	0,43%	248,0
Piwo	104	0,05%	98	0,41%	248,4

Zły	101	0,05%	93	0,39%	243,5
Rozczarowany	101	0,05%	101	0,42%	239,9
Tereny zieleni i rekreacji					
Słowo kluczowe	Częstotliwość występowania	% całości	Liczba przypadków	% przypadków	TF • IDF
Miejsce	4487	3,40%	4179	14,37%	3780,5
Park	2811	2,13%	2419	8,32%	3035,8
Ładny	1681	1,27%	1588	5,46%	2122,7
Świetny	1677	1,27%	1614	5,55%	2105,8
Piękny	1497	1,13%	1421	4,89%	1962,6
Spacer	1387	1,05%	1345	4,63%	1851,5
Polecam	731	0,55%	718	2,47%	1175,1
Dzieci	635	0,48%	589	2,03%	1075,4
Relaks	622	0,47%	610	2,10%	1043,9
Dobry	590	0,45%	569	1,96%	1008,0
Czas	520	0,39%	488	1,68%	923,1
Centrum	517	0,39%	506	1,74%	909,6
Chodzić	514	0,39%	503	1,73%	905,7
Wielki	504	0,38%	477	1,64%	899,7
Fajny	498	0,38%	492	1,69%	882,3
Rodzina	497	0,38%	490	1,68%	881,4
Odpoczywać	486	0,37%	473	1,63%	869,3
Interesujący	407	0,31%	389	1,34%	762,6
Warto	401	0,30%	392	1,35%	750,0
Wiele	398	0,30%	361	1,24%	758,6
Zieleń	356	0,27%	349	1,20%	683,8
Muzeum	347	0,26%	333	1,15%	673,6
Perfekcyjny	334	0,25%	331	1,14%	649,2
Plac zabaw	316	0,24%	311	1,07%	622,8
Przestrzeń	314	0,24%	306	1,05%	621,1
Historyczna	308	0,23%	297	1,02%	613,2
Powierzchnia	294	0,22%	276	0,95%	594,7
Spędzanie	286	0,22%	283	0,97%	575,4
Ludzie	274	0,21%	251	0,86%	565,5
Lato	264	0,20%	254	0,87%	543,5
Wizyta	258	0,20%	251	0,86%	532,5
Dom	256	0,19%	250	0,86%	528,8
Palmy	243	0,18%	237	0,81%	507,6
Cisza	236	0,18%	232	0,80%	495,2
Rower	231	0,17%	229	0,79%	486,0
Fontanna	231	0,17%	225	0,77%	487,7
Czysty	229	0,17%	225	0,77%	483,5
Basen	217	0,16%	192	0,66%	473,1
Pies	213	0,16%	202	0,69%	459,7
Przyjemna	212	0,16%	209	0,72%	454,4
Super	210	0,16%	209	0,72%	450,1
Mały	209	0,16%	199	0,68%	452,4

Idealny	205	0,16%	205	0,70%	441,1
Cudowny	197	0,15%	192	0,66%	429,5
Duży	195	0,15%	191	0,66%	425,6
Ławki	190	0,14%	188	0,65%	416,0
Wojskowy	190	0,14%	176	0,61%	421,4
Odwiedzać	189	0,14%	187	0,64%	414,2
Ogromny	188	0,14%	183	0,63%	413,8
Trawa	186	0,14%	182	0,63%	409,9
Fantastyczny	169	0,13%	168	0,58%	378,3
Drzewa	166	0,13%	156	0,54%	376,9
Atrakcje	161	0,12%	156	0,54%	365,5
Siedzenie	160	0,12%	153	0,53%	364,6
Piknik	158	0,12%	157	0,54%	358,3
Dzień	156	0,12%	150	0,52%	356,9
Uroczy	151	0,11%	150	0,52%	345,4
Ścieżki	151	0,11%	146	0,50%	347,2
Pływanie	151	0,11%	141	0,48%	349,5
Stary	148	0,11%	135	0,46%	345,3
Spokój	143	0,11%	141	0,48%	331,0
Historia	139	0,11%	134	0,46%	324,8
Bieganie	133	0,10%	132	0,45%	311,6
Darmowy	131	0,10%	130	0,45%	307,8
Rekreacja	131	0,10%	131	0,45%	307,4
Natura	125	0,09%	123	0,42%	296,7
Długi	124	0,09%	121	0,42%	295,2
Środek	121	0,09%	120	0,41%	288,5
Sport	121	0,09%	119	0,41%	289,0
Jazda na rowerze	120	0,09%	120	0,41%	286,1
Restauracja	120	0,09%	119	0,41%	286,6
Zabawa	118	0,09%	109	0,37%	286,3
Przyjaciele	116	0,09%	113	0,39%	279,6
Kocham	116	0,09%	114	0,39%	279,2
Zewnętrzny	114	0,09%	103	0,35%	279,4
Aleji	113	0,09%	112	0,39%	272,8
Jazda na rolkach	112	0,08%	111	0,38%	270,8
Bieganie	110	0,08%	110	0,38%	266,4
Zabytki	108	0,08%	105	0,36%	263,8
Otwarty	108	0,08%	104	0,36%	264,2
Parki	108	0,08%	106	0,36%	263,3
Zabawa	106	0,08%	103	0,35%	259,8
Arena	104	0,08%	99	0,34%	256,7
Pełno	102	0,08%	99	0,34%	251,7
Powietrze	100	0,08%	99	0,34%	246,8
Woda	100	0,08%	88	0,30%	251,9
Miejsca historyczne					
Słowo kluczowe	Częstotliwość występowania	% całości	Liczba przypadków	% przypadków	TF • IDF

Miejsce	4130	2,25%	3883	9,66%	4191,4
Piękny	2648	1,44%	2488	6,19%	3199,3
Ładny	1789	0,97%	1676	4,17%	2468,4
Świetny	1500	0,82%	1423	3,54%	2176,2
Interesujący	1418	0,77%	1313	3,27%	2106,8
Warto	1408	0,77%	1348	3,35%	2075,9
Polecam	1382	0,75%	1361	3,39%	2031,8
Rynek	1187	0,65%	1031	2,57%	1888,2
Stary	1085	0,59%	977	2,43%	1751,3
Miasto	961	0,52%	824	2,05%	1622,3
Muzeum	887	0,48%	763	1,90%	1527,0
Skwer	798	0,43%	703	1,75%	1402,1
Historia	787	0,43%	737	1,83%	1366,7
Wizyta	777	0,42%	740	1,84%	1347,9
Zamek	749	0,41%	584	1,45%	1376,4
Hol	721	0,39%	615	1,53%	1308,7
Fajny	641	0,35%	636	1,58%	1154,2
Dobry	546	0,30%	511	1,27%	1035,0
Budynek	529	0,29%	476	1,18%	1019,1
Czas	502	0,27%	473	1,18%	968,4
Dzieci	495	0,27%	447	1,11%	967,1
Atmosfera	471	0,26%	462	1,15%	913,5
Restauracje	459	0,25%	452	1,12%	894,5
Wystawa	340	0,19%	302	0,75%	722,2
Nowoczesny	339	0,18%	331	0,82%	706,5
Ludzie	336	0,18%	322	0,80%	704,3
Architektura	323	0,18%	319	0,79%	678,4
Centrum	323	0,18%	313	0,78%	681,0
Wiele	323	0,18%	313	0,78%	681,0
Domy	314	0,17%	299	0,74%	668,3
Wieża	301	0,16%	277	0,69%	650,6
Cudownie	292	0,16%	290	0,72%	625,4
Widok	281	0,15%	275	0,68%	608,3
Spacer	281	0,15%	278	0,69%	607,0
Wewnątrz	262	0,14%	250	0,62%	578,0
Dzień	261	0,14%	240	0,60%	580,4
Niesamowity	255	0,14%	252	0,63%	561,7
Super	254	0,14%	250	0,62%	560,3
Fantastyczny	242	0,13%	240	0,60%	538,2
Klimatyczny	228	0,12%	226	0,56%	513,0
Przewodnik	225	0,12%	207	0,52%	514,8
Kulturalny	222	0,12%	214	0,53%	504,7
Uroczy	219	0,12%	218	0,54%	496,2
Budynki	204	0,11%	192	0,48%	473,4
Interaktywny	202	0,11%	199	0,50%	465,6
Kawiarnie	191	0,10%	186	0,46%	445,9

Atrakcje	189	0,10%	187	0,47%	440,8
Darmowy	188	0,10%	182	0,45%	440,7
Kamienica	187	0,10%	183	0,46%	437,9
Puby	185	0,10%	179	0,45%	435,0
Wydarzenia	184	0,10%	177	0,44%	433,5
Historyczny	178	0,10%	174	0,43%	420,7
Audio	177	0,10%	161	0,40%	424,3
Kino	177	0,10%	172	0,43%	419,2
Wieczór	174	0,09%	172	0,43%	412,1
Pełny	173	0,09%	167	0,42%	412,0
Zwiedzanie	173	0,09%	168	0,42%	411,5
Wspaniały	172	0,09%	168	0,42%	409,1
Kolorowy	171	0,09%	170	0,42%	405,9
Jedzenie	171	0,09%	167	0,42%	407,2
Rodzina	170	0,09%	167	0,42%	404,8
Mały	168	0,09%	160	0,40%	403,2
Klimat	167	0,09%	164	0,41%	399,0
Imponujący	165	0,09%	161	0,40%	395,5
Zegar	158	0,09%	142	0,35%	387,4
Noc	157	0,09%	154	0,38%	379,4
Kocham	155	0,08%	152	0,38%	375,4
Turyści	154	0,08%	150	0,37%	373,9
Duży	144	0,08%	139	0,35%	354,4
Jedzenie	142	0,08%	138	0,34%	349,9
Multimedialny	142	0,08%	136	0,34%	350,8
Obserwacja	141	0,08%	138	0,34%	347,4
Dorośli	138	0,08%	134	0,33%	341,8
Nauka	137	0,07%	130	0,32%	341,1
Spędzanie	136	0,07%	135	0,34%	336,4
Zabawa	127	0,07%	120	0,30%	320,7
Obsługa	127	0,07%	124	0,31%	318,8
Pięknie	126	0,07%	124	0,31%	316,3
Pić	122	0,07%	115	0,29%	310,3
Wysoko	122	0,07%	122	0,30%	307,2
Przyjemny	116	0,06%	116	0,29%	294,6
Życie	115	0,06%	114	0,28%	292,9
Bilet	115	0,06%	102	0,25%	298,5
Nowy	114	0,06%	102	0,25%	295,9
Punkty	114	0,06%	114	0,28%	290,4
Informacja	113	0,06%	109	0,27%	290,0
Wrażenie	112	0,06%	111	0,28%	286,6
Historia	112	0,06%	107	0,27%	288,4
Powierzchnia	111	0,06%	107	0,27%	285,8
Wielki	111	0,06%	107	0,27%	285,8
Środek	111	0,06%	109	0,27%	284,9
Część	111	0,06%	107	0,27%	285,8

Bary	110	0,06%	107	0,27%	283,2
Ulice	109	0,06%	105	0,26%	281,5
Piwo	107	0,06%	105	0,26%	276,4
Zamknięte	107	0,06%	103	0,26%	277,3
Kulturalny	106	0,06%	104	0,26%	274,2
Widoki	105	0,06%	104	0,26%	271,6
Ogródki	104	0,06%	103	0,26%	269,5
Unikalny	104	0,06%	97	0,24%	272,2
Kawa	103	0,06%	102	0,25%	267,3
Szkoda	101	0,05%	100	0,25%	263,0