

Śląskość „dwóch prędkości” – strona internetowa a przekaz polityczny wybranych organizacji regionalnych na Górnym Śląsku

WSPÓŁCZESNA PRZESTRZEŃ SPOŁECZNA W CORAZ WIĘKSZYM STOPNIU WYPEŁNIANA jest treściami płynącymi z wirtualnego świata *online*. Internet stanowi dziś ważny element życia społecznego, a co za tym idzie również politycznego. Tworzące się w nim hierarchie, struktury czy wspólnoty nierzadko mają charakter realny. Wizerunek w Internecie odgrywa coraz większą rolę w codziennym życiu, wpływając w wielu przypadkach na decyzje w świecie *offline*. Zdolność do wytworzenia i podtrzymywania własnej internetowej „marki” staje się ważnym spoiwem do osiągnięcia wyznaczonych celów, czy to w życiu zawodowym czy na scenie politycznej (Dobek-Ostrowska, 2009, s. 273-279). Jak zauważa Manuel Castells: „Ponieważ Internet staje się podstawowym środkiem komunikacji i organizacji we wszystkich sferach ludzkiej działalności, jest oczywiste, że korzystają z niego także ruchy społeczne oraz polityczne i że będą to robić w coraz większej mierze, przekształcając go w ważne narzędzie informowania, rekrutowania zwolenników, organizowania struktur i działań, zdobywania wpływów czy władzy i przeciwstawiania się wpływom czy władzy przeciwników” (Castells, 2003, s. 157).

Witryna w świecie wirtualnym stała się już stałym elementem kampanii promocyjnej polityków, zwłaszcza tych, którzy zabiegają o poparcie młodego pokolenia wyborców. Strona internetowa jest najbardziej popularnym narzędziem marketingu politycznego w sieci, zaś głównym jej zadaniem jest zaprezentowanie w spójny sposób informacji o polityku (bądź organizacji) i jego programie (Seklecka, 2010, s. 36 - 37). Dzięki różnym, coraz to doskonalszym, rozwiązaniom technologicznym pojawiają się nowe formy zamieszczania nie tylko tekstów pisanych, ale również materiałów audiowizualnych. Współczesny człowiek to już nie tylko klasyczny przedstawiciel gatunku *homo sapiens*, ale również nazwany przez Giovanniego Sartoriego *homo videns* (Sartori, 2005, s. 11) – a zatem istota preferująca obraz,

dla której większe znaczenie od tego, co wypowiedziane bądź napisane mają treści wizualne (Szpunar, 2008, s. 105). W przyszłości najprawdopodobniej rola technologii internetowych będzie stale rosła. Magdalena Szpunar podkreśla, iż „wiek inicjacji internetowej ciągle się obniża. Dzisiejsze kilkulatek śmiało można określić jako pokolenie urodzone z myszką w rękę” (Szpunar, 2009, s. 11).

Wspomniane procesy mają swoje odzwierciedlenie na regionalnej scenie politycznej na Górnym Śląsku. Celem artykułu jest przeanalizowanie stron internetowych wybranych śląskich organizacji społeczno-politycznych pod kątem użyteczności dla współczesnego odbiorcy, w oparciu o kryteria takie jak: dostępność, nawigacja, zawartość, opcje interaktywne, kryteria subiektywne oraz heurystyki Nielsena¹. Weryfikacji podlegać będzie hipoteza, zgodnie z którą występuje ścisły związek pomiędzy charakterem i uśrednionym wiekiem członków danej śląskiej organizacji społeczno-politycznej, a jakością przekazu zawartego na jej stronie internetowej. Zgodnie z tym założeniem, organizacje mniej aktywne politycznie, które skupiają osoby w starszym wieku, na swojej stronie w Internecie będą prezentowały mniej atrakcyjne treści, o niższym wskaźniku użyteczności.

ŚLĄSKOŚĆ „DWÓCH PRĘDKOŚCI”

DEMOKRATYZACJA POLSKIEGO ŻYCIA SPOŁECZNO-POLITYCZNEGO PO 1989 R. OŻYWIŁA ruchy regionalne, co ze szczególną siłą uwidoczniło się na obszarze Górnego Śląska. Regionalizacja na poziomie mikro rozwijała się równolegle do procesów globalizacyjnych na poziomie makro. Pociągało to za sobą wiele przemian o charakterze politycznym, społecznym, gospodarczym i kulturowym, które istotnie wpłynęły na poziom świadomości i tożsamość mieszkańców Górnego Śląska (Wądołowski, 2014, s. 9-18).

Współczesny wzrost znaczenia nowych mediów, który jest zjawiskiem powszechnym, ma swoje odbicie w postępującej różnorodności grup, tworzących społeczność śląską. Piotr Majewski zauważa, iż: „istnieją niejako »dwie prędkości« czy dwa sposoby przeżywania śląskości, które się od siebie oddalają. Pierwszy z nich, związany zwłaszcza z nowymi mediami i cyberprzestrzenią, to nurt radykalnie śląski (...). Jego przedstawicielami i twórcami są »nowi Śląza-

¹W 1990 r. Jakob Nielsen wraz z Ralfem Molichem przedstawili 10 heurystyk, odwołujących się do zasad interakcji człowieka z maszyną, które stały się podstawą dla analiz użyteczności stron internetowych.

cy« czy inaczej »Ślązacy 2.0« (...). Druga grupa, znacznie liczniejsza, to zwłaszcza osoby starsze – tzw. generacja »50+« – przywiązane do tradycyjnych, bądź odwołujących się do tradycyjnych, form i wzorów kultury śląskiej” (Majewski, 2012, s. 139-141).

Dwutorowość rozwoju śląskiej tożsamości przekłada się na sytuację na regionalnej scenie politycznej. Z jednej strony reprezentantem interesów starszej grupy Ślązaków jest Związek Górnośląski (ZG). Stowarzyszenie to było pierwszą regionalną organizacją polityczną powstałą na Górnym Śląsku po 1989 r. W swoich początkach, Związek skupiał w swych szeregach liczne grono miejscowej inteligencji, niejednokrotnie odwołując się przy tym do współpracy z kościołem katolickim (Klasik, 2009, s. 16-18). Najsilniejszą pozycję organizacja posiadała w latach 1990-1994. W okresie tym, Wojciech Czech, będący członkiem ZG, sprawował funkcję pierwszego niekomunistycznego wojewody śląskiego. Wiele ważnych stanowisk w administracji wojewódzkiej i samorządowej było obsadzonych przez ludzi wywodzących się z ZG. Stowarzyszenie posiadało ponadto swoich posłów w Sejmie. Z biegiem lat i po kolejnych zmianach na scenie politycznej, pozycja Związku Górnośląskiego zaczęła słabnąć. Współcześnie okres świetności organizacji zdaje się należeć do przeszłości. Oponenci zarzucają Związkowi „cepeliowską” formułę oraz brak zaangażowania w realne problemy polityczne regionu (Sekuła, 2009, s. 200-201). ZG w swoich szeregach skupia przede wszystkim starsze pokolenia Ślązaków, z trudnością poruszające się w przestrzeni cyfrowej, zaś jego działalność obejmuje przede wszystkim tradycyjne inicjatywy w sferze kultury. Michał Smolorz w ostrych słowach skomentował współczesną kondycję organizacji: „Tam nikt nie jest w stanie pogodzić się z faktem, że od 1989 roku upłynęły 23 lata, że w dorosłość weszło pokolenie Ślązaków, dla których chodzenie w żółtych galotach i wianku z koralikami, wszystkie te konkursy gwary i niby-ludowych śpiewek, to już tylko śmieszny teatrzyk niewiele mający wspólnego z nowoczesnym regionalizmem” (Smolorz, 2012).

Przekaz polityczny Związku Górnośląskiego, jak słusznie zauważa M. Smolorz, w dzisiejszych czasach z reguły nie trafia do pokolenia „nowych Ślązaków”, silnie zakorzenionych w świecie nowych mediów, których reprezentantem wśród regionalnych organizacji jest Ruch Autonomii Śląska (RAŚ). Stowarzyszenie to zostało zarejestrowane w 1991 r. Od swoich początków RAŚ koncentrował się przede wszystkim na politycznej walce o autonomię dla śląskiego regionu (Pioskownik, 2003, s. 38). Osobą, która wykreowała wizerunek stowarzyszenia

i do dziś odpowiada za jej kształt jest Jerzy Gorzelik. Początkowo organizacja nie miała większego znaczenia na regionalnej scenie politycznej, jednak z biegiem lat wzmacniała swoją pozycję i obecnie stanowi najsilniejszą lokalną organizację polityczną, skupiającą się na walce o wartości regionalne, która w koalicji z Platformą Obywatelską sprawuje władzę w Sejmiku Województwa Śląskiego. Członkowie RAŚ to przede wszystkim młodzi ludzie, dobrze wykształceni, z łatwością odnajdujący się w świecie nowych mediów. Internet stanowi dla członków RAŚ ważne narzędzie komunikacji, które wykorzystywane jest również w celu szerzenia własnych poglądów. Jak podkreśla Piotr Majewski: „Poglądy członków Ruchu są nie tylko powszechnie obecne w cyberprzestrzeni, lecz także kreują oraz w dużym stopniu kontrolują obecne w niej dyskursy, promując własne narracje na temat Śląska i Ślązaków, a jednocześnie wpływając na dyskursy lokalnych mediów” (Majewski, 2012, s. 149).

Abstrahując od szczegółowych analiz programów politycznych obu stowarzyszeń, można powiedzieć, iż reprezentują one dwa bieguny współczesnej śląskości. Odmienne formy działalności (z jednej strony skupianie się na aktywności kulturowej i unikanie zaangażowania w spory polityczne, zaś z drugiej aktywna walka polityczna) i odmienny uśredniony wiek członków (z jednej strony pokolenie „50+”, zaś z drugiej generacja „nowych Ślązaków”) pociągają za sobą odmienny styl komunikacji publicznej, który decyduje o wizerunku organizacji. Jednym z istotnych elementów tej komunikacji jest aktywność w sferze Internetu.

ŚLĄSKIE ORGANIZACJE REGIONALNE W INTERNECIE

METODOLOGIA BADANIA

ZBADANIE UŻYTECZNOŚCI STRON INTERNETOWYCH WYTYPOWANYCH ŚLĄSKICH ORGANIZACJI politycznych wymagało refleksji interdyscyplinarnej, w której połączone zostały metody z pogranicza informatyki i nauk społecznych. Piotr Miller podkreśla, iż: „O badaniach jakościowych online mówi się często jako o wieloparadygmatycznych; zróżnicowanych metodologicznie; eklektycznych; trudnych do zdefiniowania i leżących na pograniczu nauk humanistycznych, społecznych i ścisłych” (Miller, 2012, s. 79).

Formalna analiza materiału zamieszczonego na oficjalnych witrynach *online* miała na celu ukazanie podejścia Związku Górnośląskiego (www.zg.org.pl) oraz Ruchu Autonomii Śląska (www.autonomia.pl) do treści przekazywanych drogą internetową. Jak zauważa Ro-

bert Kozinets: „komunikacja zachodząca w internecie pozwala lepiej zrozumieć i odnieść się do jakiegoś szerszego zjawiska społecznego, zachowania osób biorących w nim udział, ich wartości i przekonań” (Kozinets, 2012, s. 99).

Prace badawcze miały w tym przypadku charakter jakościowy – wytypowane strony internetowe były analizowane za pomocą stworzonego w tym celu narzędzia badawczego. Narzędzie zawierało sześć kategorii analitycznych, odnoszących się do: dostępności, nawigacji, zawartości, opcji interaktywnych, kryteriów subiektywnych oraz heurystyk Nielsena, których celem było uzyskanie kompleksowej diagnozy użyteczności wybranych serwisów online. Tak rozumiana użyteczność (ang. *usability*) odnosi się do nauki zajmującej się ergonomią i funkcjonalnością urządzeń i aplikacji. Domyślnym celem serwisów o wysokim wskaźniku użyteczności jest wydajność, efektywność i zadowolenie użytkowników. Na gruncie polskiej nauki synonimem użyteczności jest również pojęcie funkcjonalności (Nielsen, 2004, s. 19-26).

Poszczególne podkategorie narzędzia badawczego odwoływały się do konkretnych problemów określonej płaszczyzny użyteczności. Część problematyki, z racji swej natury, miała charakter subiektywny, jednak przejrzyste ramy narzędzia badawczego pozwalają na ich zewnętrzną weryfikację. Każda z badanych podkategorii oceniana była pod kątem występowania bądź braku określonej cechy, co wiązało się z dychotomiczną punktacją (1 – w przypadku występowania danej cechy i 0 – w przypadku jej braku). Zsumowanie wyników z poszczególnych podkategorii dało całościową ocenę użyteczności danej strony internetowej.

KATEGORIA DOSTĘPNOŚCI

W KATEGORII DOSTĘPNOŚCI NIEWIELKĄ PRZEWAGĄ ODZNACZAŁA SIĘ WITRYNA internetowa Związku Górnośląskiego. Różnica ta wynikała przede wszystkim z uzyskania pozytywnego wyniku walidatora W3C², obecności *faviconu*³ oraz dostępności materiałów do druku. Strona inter-

² Walidator W3C to darmowa usługa udostępniana przez W3C (World Wide Web Consortium), która pozwala na sprawdzenie zgodności dokumentu HTML ze standardami HTML lub XHTML, a także umożliwia znalezienie błędów w kodzie strony internetowej.

³ Favicon to ikona, która pojawia się w polu adresowym przeglądarki internetowej przed adresem strony internetowej. Ma on postać obrazka o rozmiarze 16x16 bądź 32x32 pikseli.

netowa Ruchu Autonomii Śląska wyróżniała się z kolei obecnością strony 404 oraz mapą strony.

Tabela 1. Użyteczność badanych stron internetowych pod kątem dostępności.

	Związek Górnośląski	Ruch Autonomii Śląska
	www.zg.org.pl	www.autonomia.pl
czas ładowania strony poniżej 20s (Firebug)	1	1
poprawna wielkość czcionki i jej czytelność	1	1
strona 404	0	1
mapa strony	0	1
formularz kontaktowy	0	0
wersja materiałów do druku (dla długich tekstów)	1	0
łatwy dostęp do strony głównej serwisu (klikalne logo)	1	1
pozytywne wyniki walidatora W3C (kod html i CSS)	1	0
favicon	1	0
Podsumowanie cząstkowe	6	5

Źródło: badania własne.

Obie śląskie organizacje po wprowadzeniu niewielkich zmian mogłyby znacząco poprawić dostępność swoich internetowych witryn. Wprowadzić obie strony internetowe spełniły ważny warunek poprawnej wielkości i czytelności czcionki⁴, jednak na żadnej z nich nie zamieszczono formularza kontaktowego, który ma szczególne znaczenie w komunikacji z potencjalnym wyborcą.

KATEGORIA NAWIGACJI

W ZAKRESIE NAWIGACJI NIEZNACZNĄ WYŻSZOŚĆ WYKAZAŁA WITRYNA RUCHU AUTONOMII Śląska. Do takiego wyniku przyczyniła się obecność wyszukiwarki oraz liczba linków w głównej nawigacji nie przekraczająca siedmiu buttonów, czego zabrakło na stronie Związku Górnośląskie-

⁴Opinia w tej podkategorii badawczej opiera się na subiektywnej ocenie autora.

go. Strona ZG zawierała jednak widoczną ścieżkę dostępu w postaci breadcrumbs⁵, której zabrakło na stronie RAŚ.

Uogólniając, serwisy obu śląskich organizacji wykazały się przyjazną użytkownikom nawigacją – główna nawigacja była łatwo dostrzegalna, zaś jej etykiety były adekwatne w stosunku do treści. W obu witrynach menu na wszystkich podstronach było stosowane konsekwentnie.

Tabela 2. Użyteczność badanych stron internetowych pod kątem nawigacji.

	Związek Górnośląski	Ruch Autonomii Śląska
	www.zg.org.pl	www.autonomia.pl
główna nawigacja strony łatwo dostrzegalna	1	1
etykiety w nawigacji odpowiednie w stosunku do treści	1	1
liczba linków/buttonów w głównej nawigacji nie przekracza 7	0	1
widoczna ścieżka dostępu (breadcrumbs lub inne)	1	0
każda ze stron ma unikalny tytuł w oknie przeglądarki	1	1
menu na wszystkich podstronach stosowane konsekwentnie	1	1
wyszukiwarka jest dostępna w serwisie	0	1
Podsumowanie cząstkowe	5	6

Źródło: badania własne.

⁵ Nawigacja breadcrumbs, zwana inaczej nawigacją okruszkową, to technika nawigacji stosowana w interfejsach użytkownika, która umożliwia śledzenie aktualnej lokalizacji na stronie internetowej z odniesieniem do wcześniejszych podstron, co odbywa się za pomocą „okruszków” wyświetlanych zazwyczaj u góry strony, poniżej nagłówków i pasków tytułowych.

KATEGORIA ZAWARTOŚCI

SERWISY OBU ŚLĄSKICH ORGANIZACJI REGIONALNYCH UZYSKAŁY PODOBNY WYNIK, jeżeli chodzi o analizę formalnej zawartości. Żaden z nich nie zawierał regulaminu i polityki zawartości, co stanowiło jedyne rażące uchybienie w tej kwestii.

Tabela 3. Użyteczność badanych stron internetowych pod kątem zawartości.

	Związek Górnośląski	Ruch Autonomii Śląska
	www.zg.org.pl	www.autonomia.pl
nagłówki jasno przekazują zawartość	1	1
identyfikacja wizualna portalu (nagłówki, czcionki) spójna w całym serwisie	1	1
reklamy nie wpływają na przekaz portalu	1	1
czcionka bezszeryfowa	1	1
jasny przekaz tematyki portalu	1	1
łatwy dostęp do wiadomości kontaktowych	1	1
regulaminy i polityka prywatności serwisu są dostępne	0	0
Podsumowanie cząstkowe	6	6

Źródło: badania własne.

Ogólna ocena formalnej zawartości obu stron internetowych jest dobra. Serwisy internetowe jasno przekazują swoje treści, którymi w obu przypadkach są przede wszystkim podstawowe informacje na temat struktury i działalności organizacji. Przekaz wydaje się klarowny i nie jest utrudniony żadnymi materiałami reklamowymi. Twórcy obu portali uwzględnili fakt, iż większość użytkowników Internetu to tzw. „typowi użytkownicy”, nie zaś „eksperci” (Colborne, 2011, s. 34).

KATEGORIA OPCJI INTERAKTYWNYCH

ANALIZA OPCJI INTERAKTYWNYCH WYKAZAŁA NIEWIELKĄ PRZEWAGĘ SERWISU INTERNETOWEGO Ruchu Autonomii Śląska. Niemniej jednak ogólny wynik obu stron był zaskakująco niski. Żadna z organizacji nie umożliwiła

bezpośredniej interakcji z użytkownikami, czy to w postaci forum, czy możliwości komentowania bądź oceniania zamieszczanych treści. Komunikacja z potencjalnymi wyborcami została zatem zmarginalizowana i ograniczała się jedynie do odnośników do widgetów społecznościowych na portalu *Facebook*. Elementem przemawiającym za przewagą witryny internetowej RAŚ była możliwość newslettera.

Tabela 4. Użyteczność badanych stron internetowych pod kątem opcji interaktywnych.

	Związek Górnośląski	Ruch Autonomii Śląska
	www.zg.org.pl	www.autonomia.pl
forum lub możliwość rejestracji w serwisie	0	0
komentarze	0	0
widgety społecznościowe (facebook.com, nk.pl)	1	1
oceny lub rankingi	0	0
newsletter	0	1
rss	0	0
Podsumowanie cząstkowe	1	2

Źródło: badania własne.

Obie strony internetowe reprezentowały jednostronny model komunikacji z potencjalnym wyborcą. Wynikać to może z przezorności, gdyż niejednokrotnie problemy koncentrujące się wokół Śląska i śląskiej tożsamości są gorącymi tematami, które wzbudzają burzliwe dyskusje i skrajne emocje. Najwyraźniej twórcy serwisów *online* uznali, iż oficjalna strona internetowa organizacji nie jest miejscem na tego typu dysputy, gdyż mogłyby one zaszkodzić wizerunkowi danego stowarzyszenia.

KATEGORIA KRYTERIÓW SUBIEKTYWNYCH

W ZAKRESIE ANALIZ ODNOSZĄCYCH SIĘ DO OCENY KRYTERIÓW SUBIEKTYWNYCH, po raz kolejny niewielką przewagę uzyskał serwis Ruchu Autonomii Śląska. Różnica wynikała przede wszystkim z odczucia, iż hierarchia informacji zamieszczanych na stronie Związku Górnośląskiego odznaczała się chaosem, który nieco utrudniał korzystanie z witryny.

Tabela 5. Użyteczność badanych stron internetowych pod kątem kryteriów subiektywnych.

	Związek Górnośląski	Ruch Autonomii Śląska
	www.zg.org.pl	www.autonomia.pl
estetyka	1	1
jakość materiałów graficznych	1	1
dopasowanie kontekstowe materiałów graficznych	1	1
odpowiednia hierarchia informacji na stronie	0	1
brak elementów rozpraszających uwagę użytkowników takich jak: intro, ekran powitalny, muzyka w tle, animacje, flash i dodatki reklamowe	1	1
intuicyjne i efektywne wyświetlanie zdjęć oraz elementów multimedialnych	0	0
Podsumowanie cząstkowe	4	5

Źródło: badania własne.

Ogólna estetyka obu serwisów wydawała się poprawna i profesjonalnie opracowana. Materiały graficzne, które pojawiały się na stronach były dobrej jakości i zdawały się wpisywać w kontekst całości. Brak było elementów rozpraszających uwagę użytkowników, zaś jedynym mankamentem w obu przypadkach było schematyczne wyświetlanie elementów multimedialnych.

HEURYSTYKI NIELSENA

OCENA OBU SERWISÓW INTERNETOWYCH Z ZASTOSOWANIEM HEURYSTYK NIELSENA stanowiła tak naprawdę podsumowanie i potwierdzenie wyników wcześniejszych analiz. Nieznacznie lepszy wynik uzyskała strona internetowa Ruchu Autonomii Śląska, której przewaga wynikała z bardziej pragmatycznego podejścia do pomocy dla użytkowników.

Atutem serwisu Związku Górnośląskiego było zastosowanie widocznej ścieżki dostępu w postaci *breadcrumbs*, jednak zaniedbano inne formy pomocy użytkownikowi w rozpoznaniu błędów występujących na stronie. Heurystyki Nielsena po raz kolejny ukazały ograniczenia użytkowników, wynikające z zastosowania jednostronnej, bezzwrotnej komunikacji obu witryn internetowych.

Tabela 6. Użyteczność badanych stron internetowych pod kątem heurystyk Nielsena.

	Związek Górnośląski	Ruch Autonomii Śląska
	www.zg.org.pl	www.autonomia.pl
Zachowaj klarowność stanu systemu.	1	0
Utrzymaj zbieżność pomiędzy systemem a rzeczywistością.	1	1
Nie ograniczaj użytkowników.	0	0
Trzymaj się standardów i zachowaj spójność.	1	1
Zapobiegaj błędom.	1	1
Pozwalaj wybierać zamiast zmuszać do pamiętania.	1	1
Zapewnij elastyczność i efektywność.	1	1
Dbaj o estetykę i umiar.	1	1
Pomóż użytkownikom rozpoznać, zdiagnozować i naprawić błędy	0	1
Zadbaj o pomoc i dokumentację.	0	1
Podsumowanie cząstkowe	7	8

Źródło: badania własne.

CAŁOŚCIOWY WYNIK

CAŁOŚCIOWE WYNIKI PRZEPROWADZONYCH ANALIZ WYKAZAŁY, IŻ WYŻSZĄ UŻYTECZNOŚCIĄ odznacza się strona internetowa Ruchu Autonomii Śląska. Przewaga nie jest jednak zbyt wyraźna – serwis RAŚ uzyskał razem 32 punkty, podczas gdy serwis Związku Górnośląskiego osiągnął wynik 29 punktów. A zatem można powiedzieć, iż pierwotna hipoteza mó-

wiąca o związku pomiędzy charakterem i uśrednionym wiekiem członków danej śląskiej organizacji społeczno-politycznej a jakością przekazu zawartego na jej stronie internetowej została potwierdzona, jednak siła tego związku nie jest zbyt duża, dlatego trudno w tym przypadku o daleko idące uogólnienia.

Analiza treści zawartych na witrynie Związku Górnośląskiego pozwala ponadto zaobserwować ewolucję, jakiej podlegał przekaz internetowy tej organizacji na przestrzeni ostatnich kilku lat. Serwis zawiera odnośnik do poprzedniej strony internetowej stowarzyszenia, która w analogicznym badaniu, przy użyciu tego samego narzędzia, uzyskiwała jedynie 22 punkty i wyraźnie odstaje jakościowo od dwóch współczesnych serwisów poddanych analizie. Świadczy to o fakcie, iż nawet działacze organizacji, której znaczący procent członków należy do społeczności wykluczonej cyfrowo, przywiązują istotną wagę do internetowej strategii promocyjnej i dążą do zwiększenia atrakcyjności własnego wizerunku w Internecie.

ZAKOŃCZENIE

SZYBKI ROZWÓJ TECHNOLOGII INTERNETOWYCH STANOWI POWSZECHNE ZJAWISKO we współczesnym świecie. W procesie tym biorą udział różne środowiska, czy to społeczne, czy polityczne. Zaprezentowanie własnego wizerunku i przekazu w Internecie nabiera coraz większego znaczenia. W zakresie politycznej aktywności, sieć wykorzystana jest zarówno jako medium informacyjne, jak również jako przestrzeń prowadzenia dialogu z wyborcami (Porębski, 2001, s. 87), który jednak w przypadku oficjalnych stron internetowych bywa marginalizowany i odsyłany do mniej formalnych serwisów społecznościowych.

Organizacje regionalne na Górnym Śląsku, niezależnie od swoich programów politycznych, również partycypują w internetowej aktywności. Skala i jakość tej działalności jedynie w niewielkim stopniu zależna jest od profilu i średniego wieku członków poszczególnych stowarzyszeń. Organizacje nastawione na ideologiczną walkę o cele polityczne, skupiające w swych szeregach osoby młodsze, które dobrze odnajdują się w świecie nowych mediów, przykładają większą wagę do użyteczności swoich serwisów internetowych. Nie oznacza to jednak, iż organizacje skupione na walce o cele kulturowe, w których szeregach przeważają osoby z generacji „50+” nie dbają zupełnie o swój przekaz w przestrzeni wirtualnej – idą one z duchem czasu i starają się dostosować do wymagań współczesnych odbiorców.

Przeprowadzone analizy stanowią jedynie wycinek z szerszej problematyki internetowej aktywności śląskich organizacji regionalnych. Formalny przekaz zawarty na oficjalnej stronie internetowej to tylko jeden z aspektów tego zjawiska. Temat ten z pewnością zasługuje na dalsze wnikliwe analizy, w których warto byłoby uwzględnić przekaz, który odbywa się za pomocą mniej oficjalnych serwisów, jak chociażby portale społecznościowe czy fora dyskusyjne.

BIBLIOGRAFIA

- Castells M. (2003), *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Dom Wydawniczy „Rebis”, Poznań.
- Colborne G. (2011), *Prostota i użyteczność. Projektowanie rozwiązań internetowych, mobilnych i interaktywnych*, tłum. D. Kaczmarek, Helion, Gliwice.
- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Klasik A. (2009), *Budowanie fundamentów*, [w:] *Związek Górnośląski 1989-2009*. Księga pamiątkowa, red. A. Czajkowski, Wydawnictwo Kaga-Druk, Katowice.
- Kozinets, R. (2012), *Netnografia. Badania etnograficzne online*, tłum. M. Brzozowska-Brywczyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Majewski P. (2012), *(Re)konstrukcje tożsamości śląskiej w nowych mediach*, [w:] *Być narodem? Ślązacy o Śląsku*, red. E. A. Sekuła, B. Jałowiecki, P. Majewski, W. Żelazny, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Miller, P. (2012), *Wprowadzenie do obserwacji online: warianty i ograniczenia techniki badawczej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. VIII, nr 1.
- Nielsen J. (2004), *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, tłum. A. Bulandra, Helion, Gliwice.
- Pioskownik S. (2003), *Wpływ działalności Ruchu Autonomii Śląska na kształtowanie tożsamości regionalnej. Na podstawie badań w Katowicach*, Wydawnictwo Hejme, Czeladź.
- Porębski, L. (2001), *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Wydawnictwa AGH, Kraków.
- Sartori G. (2005), *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, tłum. J. Uszyński, Telewizja Polska. Biuro Programowe, Warszawa.
- Smolorz M., *Związek Górnośląski spieprzył wszystko*, 28.04.2012, „Dziennik Zachodni”, <http://www.dziennikzachodni.pl/artukul/562635,smolorz-zwiazek-gornoslaski-spieprzil-wszystko,id,t.html>. 20.01.2016.

- Seklecka A. (2010), *Kampania przedwyborcza w Internecie – casus wyborów prezydenckich 2010*, [w:] *Polityczne aspekty nowych mediów*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Sekuła E. A. (2009), *Po co Ślązakom potrzebny jest naród? Niebezpieczne związki między autonomią a nacjonalizmem*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Szpunar M. (2008), *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu*, „*Studia Medioznawcze*”, nr 3.
- Szpunar M. (2009), *Urodzeni z myszką w ręku. Wczesna adaptacja do nowych mediów*, [w:] *Komputer w edukacji*, red. J. Morbitzer, Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków.
- Wądołowski M. (2014), *Przywracanie śląskiej pamięci na przykładzie „tragedii górnośląskiej”*, [w:] *Oblicza pamięci. Tom 1. Echa wojen*, red. M. Parnus, R. Sowiński, Wydawnictwa AGH, Kraków.
-

SUMMARY

The article focuses on the relationship between specificity of political associations and quality of their communication on the Internet. This issue has been examined at extreme example of two regional organizations from Upper Silesia – Związek Gornoslaski and Ruch Autonomii Slaska. The author, using self-made research tool, compared the formal content of the communication on official websites. The results of the analysis were assessed with the activity profile and the average age of members examined associations.

NOTA O AUTORZE

Marcin Wądołowski [marcin.wadolowski1988@gmail.com] – doktorant kulturoznawstwa w Akademii Ignatianum w Krakowie. Absolwent historii na Uniwersytecie Jagiellońskim, a także socjologii oraz kulturoznawstwa w Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Zainteresowania naukowe: historia i kultura Górnego Śląska, turystyka postindustrialna, muzealnictwo.