

Z WARSZTATU MŁODYCH SOCJOLOGÓW

Szymon Chlebowicz

Uniwersytet Warszawski

Wydział Socjologii¹

ORCID: 0009-0005-3417-1689

WIRTUALNE SĄSIEDZTWO. ANALIZA WARSZAWSKICH OSIEDLOWYCH I DZIELNICOWYCH GRUP W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH²

■ WSTĘP

Media społecznościowe stanowią szczególny przykład postępujących przemian życia społecznego. Ich upowszechnienie doprowadziło do stworzenia nowych modeli biznesowych oraz przeformułowania zasad funkcjonowania gospodarki, ale także zmiany sposobów komunikacji międzyludzkiej czy tworzenia więzi. Obecnie firmy technologiczne, w szczególności te związane z rynkiem technologii informacyjno-komunikacyjnych, zajmują czołowe miejsca w rankingu najwyżej wycenianych spółek na świecie (Sanchez 2024). Znaczący udział wśród powyższych mają szczególnie firmy obsługujące platformy i media społecznościowe (np. odpowiedzialna za Facebooka Meta i właściciel TikToka ByteDance). Przez wzgląd na wielomilionowe bazy użytkowników, kontrolę nad formami komunikacji oraz wysoki poziom centralizacji rynku spółki te posiadają szeroko zakrojone możliwości kształtowania dyskursu medialnego. Z tego powodu ich pozycja często staje się przedmiotem debat, nawet na szczeblu geopolityki (Gray 2021; Huq 2025).

Trudny do jednoznacznego określenia pozostaje natomiast realny wpływ mediów społecznościowych na funkcjonowanie społeczności lokalnych. Ze względu na fizyczną bliskość wspólnot lokalnych, globalizacja komunikacji niekoniecznie musi oferować nową jakość w ich porozumiewaniu się. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników badań ukierunkowanych na wypełnienie istniejącej luki badawczej w obszarze analiz roli grup społecznościowych w funkcjonowaniu społeczności lokalnych, jak też znaczenia ich aktywności dla kreowania kapitału

¹ E-mail: s.chlebowicz@student.uw.edu.pl

² Autor artykułu serdecznie dziękuje dr. Andrzejowi Klimczukowi za całą pomoc udzieloną zarówno podczas prowadzenia badań do artykułu, jak i na etapie jego pisanie i redakcji.

społecznego oraz potencjału grup społecznościowych jako narzędzia zaspokajania potrzeb lokalnych wspólnot.

By zoperacjonalizować zdefiniowany problem badawczy, sformułowano następujące pytania:

- Do jakich celów używane są osiedlowe i dzielnicowe grupy społecznościowe oraz jakie treści się na nich pojawiają?
- W jakim stopniu aktywność w ramach lokalnych grup społecznościowych stanowi sposób manifestowania się kapitału społecznego?

By odpowiedzieć na tak sformułowane pytania, posłużono się analizą tematyczną z wykorzystaniem techniki ekstrakcji tematów BERTopic. Przedmiotem badania były treści pojawiające się na grupach społecznościowych poszczególnych warszawskich osiedli i dzielnic. W ten sposób, łącząc narzędzia analizy ilościowej z interpretacją wyników osadzoną w tradycji metod jakościowych, zbadano tematy występujące na lokalnych grupach społecznościowych oraz ich wzajemne relacje. Wyniki zostały następnie zinterpretowane pod kątem potencjalnej relacji wpisów z grup z sześcioma wymiarami rozumienia kapitału społecznego opracowanymi przez badaczy z Banku Światowego (Dudwick i in. 2006). Podstawowym wynikiem badania jest wykazanie, że lokalne grupy społecznościowe były użytkowane przede wszystkim jako *cyfrowe tablice ogłoszeniowe*, w których odwrócony zostaje wektor komunikacji. W analizowanych wpisach obserwuje się przewagę procesów aktywnego pozyskiwania danych (np. w formie poszukiwania rekomendacji i opinii) nad ich samodzielnym udostępnianiem w celach ekspozycyjnych. Dodatkowo, aktywność w ramach sąsiedzkich grup społecznościowych wpisuje się jedynie w niektóre wymiary kapitału społecznego (Dudwick i in. 2006) (przede wszystkim obiegu informacji, a także po części sieciowania społecznego i wzajemnego zaufania), nie obejmując w znaczącym stopniu pozostałych (spójności społecznej, akcji politycznej czy działania zbiorowego i lokalnej kooperacji).

■ PRZEGLĄD LITERATURY PRZEDMIOTU

Kapitał społeczny w mediach społecznościowych

Wraz z rewolucją cyfrową ludzie otrzymali nowe możliwości łączenia się w nieformalne grupy, czego jednym z efektów jest mnogość obserwowanych obecnie grup społecznościowych (ang. *online social networks*). Pod pojęciem tym należy rozumieć grupę społeczną złożoną z użytkowników danego serwisu społecznościowego (ang. *social networking sites*, SNS), którzy podejmują ze sobą interakcję częściej niż z innymi użytkownikami (Wang i in. 2010). Serwisy społecznościowe będą natomiast rozumiane jako internetowe platformy, na których użytkownicy mogą prezentować siebie poprzez tworzenie profili oraz budowanie sieci kontaktów łączącej ich z innymi użytkownikami (Ellison i in. 2006).

Mimo zwiększenia dostępności interakcji międzyludzkich często podkreślanym w literaturze przedmiotu wyzwaniem pozostaje potencjalne osłabienie relacji na skutek ich migracji do sieci (Hanandini 2024). Obecnie trudno o kompleksową i pełną ocenę wpływu cyfryzacji na funkcjonowanie społeczeństw, warto jednak zwrócić uwagę na dostępne w literaturze opracowania dotyczące jej wpływu na kreowanie kapitału społecznego.

Kapitał społeczny jest terminem interdyscyplinarnym, pojawiającym się w opracowaniach różnych dyscyplin nauk społecznych takich jak ekonomia, zarządzanie, socjologia czy politologia. Obecnie jego rozumienie ulega zmianie, a sam termin użytkowany jest w odmienny sposób w zależności od dziedziny nauki czy nawet kontekstu poszczególnego badania. Punktem wspólnym tych ujęć jest jednak powszechna zgoda co do tego, że kapitał społeczny jest „zasobem, który pozyskiwany jest w ramach uczestnictwa w sieciach społecznych” (Saxton, Guo 2020).

Kontekst, w ramach którego analizowana jest relacja pomiędzy mediami społecznościowymi a kapitałem społecznym, jest bardzo zróżnicowany. Warto wymienić chociażby wysiłki badaczy na rzecz analizy wpływu kapitału społecznego kreowanego na platformach społecznościowych na:

- zarządzanie wiedzą w organizacjach (Bharati i in. 2015);
- odbiór treści politycznych przekazywanych w tradycyjnych mediach (Huber i in. 2019);
- zaangażowanie obywatelskie i partycypację polityczną (Hwang, Kim 2015; Gil de Zúñiga i in. 2012);
- środowisko pracownicze i zaufanie w miejscu pracy (Cao i in. 2012);
- tworzenie relacji pomiędzy osobami w wieku emerytalnym (Erickson 2011).

Pomimo zróżnicowania dziedzinowego przytoczonych prac, punktem wspólnym formułowanych przez badaczy wniosków jest weryfikowalny empirycznie wpływ użytkowania mediów społecznościowych (oraz kreowanego w ich ramach kapitału społecznego) na poszczególne aspekty życia społecznego. Na podstawie tych rezultatów, a także na bazie badań własnych, Gil de Zúñiga Homero wraz z zespołem (2017) zaproponował nowy sposób konceptualizacji tego zjawiska jako „kapitału społecznego mediów społecznościowych” (ang. *social media social capital*). Autorzy zwracają uwagę na trzy aspekty wyróżniające kapitał społeczny mediów społecznościowych:

- zmianę struktury komunikacji poprzez kluczową rolę *niewidocznych* lub słabych więzi;
- skłonność mediów społecznościowych do wspierania ekspozycji użytkowników na szersze pole różnych publikacji związanych ze sprawami publicznymi;
- zestaw nowych sposobów zaangażowania w życie publiczne.

Ze względu na powyższe zespół Gil de Zúñigi stawia hipotezę, że tradycyjnie rozumiany kapitał społeczny powinien zostać rozdzielony od kapitału społecznego wytwarzanego w ramach mediów społecznościowych, a przedmiotem badań

powinna być wzajemna relacja obu fenomenów. W ramach przeprowadzonego badania starałem się skupić szczególnie na wspomnianej w cytowanej publikacji *zmianie struktury komunikacji*, która może wyrażać się poprzez np. większe spersonalizowanie treści w ramach mediów społecznościowych czy możliwość szybszej i łatwiejszej wymiany informacji.

Społeczność lokalna a media społecznościowe

Na potrzeby analizy przedstawionej w tym artykule przyjąłem szeroką definicję społeczności lokalnej, łącząc tradycyjne ujęcie skupione na wspólnocie geograficznej i współczesne podejście związane z analizami interakcji. Przytaczając definicję autorstwa Barbary Lewenstein (1999: 23–26), społeczność lokalną należy rozumieć jako „swoisty układ lokalny składający się z kilku podstawowych elementów:

- przestrzeni terytorialnej,
- zamieszkujących ją ludzi,
- wspólnych powiązań i zależności ludzi i organizacji, które prowadzą do wewnętrznej integracji,
- społecznych interakcji,
- kulturowych i psychospołecznych więzi łączących część lub całość mieszkańców z daną strukturą społeczno-przestrzenną”.

Omawiane w artykule społeczności zamieszkujące warszawskie osiedla i dzielnice traktuję właśnie jako społeczności lokalne w sensie przytoczonej wyżej definicji. Istotnym elementem analizy jest skupienie się na informacyjnym aspekcie funkcjonowania sieci społecznych, który przejawia się pod postacią treści publikowanych w mediach społecznościowych. Z tego powodu mniej uwagi poświęcono omówieniu pozostałych aspektów życia lokalnego. W analizie kluczowa jest wówczas komunikacyjna rola platform społecznościowych jako potencjalnego substytutu innych kanałów wymiany informacji, które mogłyby funkcjonować poza nią (np. za pośrednictwem roznoszonych ulotek czy wywieszanych ogłoszeń).

Firmy odpowiadające za tworzenie i utrzymywanie platform społecznościowych, takie jak Meta (odpowiedzialna za Facebooka) i X (dawniej Twitter), często podkreślają w działaniach wizerunkowych swój globalny charakter, natomiast aspekt integracji lokalnej często pozostaje w niej pominięty (Constine 2017; X Business 2024). Mimo tego wiele instytucji związanych ze społecznościami lokalnymi dostrzega potencjał w wykorzystaniu platform w komunikacji z mieszkańcami (Bonsón i in. 2015; Graham i in. 2015). Niektórzy badacze podkreślają również wysokie zaangażowanie społeczności lokalnych w te treści w mediach społecznościowych, które są związane bezpośrednio ze sprawami ich dotyczącymi (Bingham-Hall, Law 2015; DePaula i in. 2018). Inni zaś zwracają uwagę na pozytywny wpływ *ulokalnionych* mediów społecznościowych (ang. *localized social media*, LSM) na normy wzajemnego zaufania, jednak przy jednoczesnym poddawaniu w wątpliwość ich wpływu na społeczną partycypację poza siecią (Kwon i in. 2021).

■ METODY BADAWCZE I SPOSOBY POZYSKANIA DANYCH

Pozyskiwanie i procesowanie danych

Na potrzeby analizy danych zgromadziłem 12 053 rekordy w postaci wiadomości (postów) pochodzących z grup społecznościowych na platformie Facebook służących warszawskim społecznościom lokalnym do komunikacji. Wpisy te pobrane zostały za pomocą API platformy Apify, która udostępnia użytkownikowi pośredni dostęp do ekstrakcji danych z grup na platformie Facebook. Przyjęte do analizy grupy zostały wytypowane na podstawie:

- ich funkcji komunikacyjnej zaznaczonej w nazwie lub opisie grupy (np. forum mieszkańców osiedla lub ogłoszenia sąsiedzkie);
- przypisania grupy do danego obszaru Miejskiego Systemu Informacji (MSI) lub obszaru dzielnicowego w ramach podziału za Urzędem Miasta Stołecznego Warszawy (2025). W ramach analizy pominięte zostały mniejsze grupy tworzone dla pojedynczych osiedli niestanowiących jednostek MSI;
- publicznego dostępu do grupy (pominięto grupy prywatne) i jej wielkości (do analizy przyjęto grupy powyżej tysiąca członków).

Na tej podstawie wytypowanych zostało 6 grup, kolejno pod nazwami:

- *Forum MURANÓW*,
- *Nasz Grochów*,
- *Nasz Wilanów*,
- *Stegny*,
- *TARGÓWEK BRÓDNO ZACISZE platforma sąsiedzka*,
- *Ulrychów Mieszkańców*.

Pobrane wpisy pochodziły z okresu czerwiec–grudzień 2024 r. Grupy społecznościowe zostały również wybrane z uwzględnieniem reprezentacji różnej skali *lokalności*, by uzyskane wnioski lepiej oddawały charakterystykę tworzenia tychże grup. Z tego też względu uwzględniono zarówno grupy osiedlowe (np. dla osiedli Stegny i Ulrychów), jak i dzielnicowe (np. dla Wilanowa czy Targówka).

Pozyskane dane zostały następnie poddane obróbce mającej na celu przygotowanie ich do analizy. Na proces ten składało się oczyszczenie danych z elementów, które mogły zaburzyć wyniki modelu (jak np. linków, emotikonów czy zwrotów grzecznościowych, które pojawiają się w praktycznie wszystkich wpisach (np. „drodzy sąsiedzi”, „dzień dobry”) oraz usunięcie pustych (np. zawierających same zdjęcia bez opisów) lub powtarzających się (a więc kwalifikujących się do spamu) postów. Wówczas do analizy przyjęto ostatecznie 11 593 wpisów.

Przebieg badania z użyciem BERTopic

Wymienione dane zostały poddane analizie z pomocą technik przetwarzania języka naturalnego (ang. *natural language processing*, NLP). Pojęcie to jest zbiorczym określeniem na zróżnicowany zestaw operacji i technik przetwarzania danych językowych z wykorzystaniem algorytmów i sztucznej inteligencji (Jurafsky, Martin 2025; Lauriola i in. 2022). Na potrzeby przeprowadzonej analizy skorzystałem z techniki automatycznej ekstrakcji tematów BERTopic (Grootendorst 2022). Analiza tematyczna (ang. *topic analysis*, *topic modelling*) jest metodą, której podstawowym zastosowaniem jest wydobycie z tekstu zestawu używanych w nim tematów (ang. *topics*), czyli charakterystycznych dla tekstu grup powiązanych ze sobą słów (Vayansky, Kumar 2020). Dzięki takiemu zabiegowi możliwym jest ekstraktowanie z tekstu klasycznie rozumianych tematów i wątków, ale także zestawu słownikowego wykorzystywanego do ich opisania.

Empiryczna część badania została zrealizowana na przestrzeni od grudnia 2024 r. do lutego 2025 r. W tym czasie zebrano wspomniane wyżej dane, przetworzono je, a następnie poddano analizie. W ramach pracy z BERTopic w pierwszej instancji zastosowano następujące metody oraz doборы parametrów:

- model embeddingowy *all-MiniLM-L6-v2*;
- liczbę słów ekstraktowanych na jeden temat (*top_n_words*) równą 15 oraz zezwolenie na maksymalnie 2-słowne ngramy (*ngram_range*);
- w przypadku HDBSCAN minimalną wielkość klastra tematu (*min_cluster_size*) równą 30 oraz minimalną wielkość próbki (*min_samples*) równą 2 (tak liberalny dobór parametrów motywowany był intuicją badawczą dot. potencjalnego zróżnicowania i rozdrobnienia tematycznego analizowanych wpisów);
- brak narzuconej z góry liczby tematów w pierwszej instancji modelu.

W pierwszej iteracji modelu uzyskano łącznie 67 tematów, a 39,7% korpusu zostało zaklasyfikowane w temacie –1 jako *wartości odstające* (*outliers*). Ze względu na taki wynik oraz niską separację uzyskanych tematów zdecydowałem się stworzyć drugą instancję modelu z wykorzystaniem funkcji *reduce_outliers* (z wykorzystaniem strategii *embeddings* oraz punktu odcięcia (*threshold*) na poziomie 0,66). Wówczas, w drugiej instancji modelu pozostało 67 tematów przy 3,5% wpisów znajdujących się w temacie –1. Na koniec, podjąłem się ręcznego łączenia tematów (z użyciem funkcji *merge_topics*) na podstawie ich zbieżności co do celu działania osoby publikującej post (np. dobierając ze sobą razem posty szukające rekomendacji niezależnie od tego, czy dotyczą usług złotej rączki czy oferty zajęć pozalekcyjnych w okolicznej szkole) oraz z uwzględnieniem obserwacji mapy odległości międzytematycznych (*Intertopic Distance Map*), by umożliwić odpowiednie odseparowanie od siebie klastrów. W ten sposób powstała końcowa, trzecia instancja modelu z siedmioma właściwymi grupami tematycznymi (przy 4,9% postów w temacie –1, gdzie dodane zostały niemożliwe do zinterpretowania klastry tematyczne

z drugiej instancji). Następnie zwalidowałem tę wersję z użyciem Topic Coherence Score z biblioteki Gensim (uzyskany wynik: 0,5) oraz ręcznie przeglądając grupy kilkudziesięciu przykładowych, zakwalifikowanych postów z danego klastra. Wyniki ostatniej instancji modelu zostały przedstawione w artykule, a wyróżnione podtematy wynikały z reprezentacji danych tematów w klastrach drugiej instancji modelu (przed połączeniem).

Wymiary rozumienia kapitału społecznego

Kapitał społeczny jest fenomenem, który może być badany zarówno w ramach podejść ilościowych, jakościowych oraz mieszanych (Stolle 2007). Wykorzystane w pracy metody analizy tematycznej oparte o narzędzia NLP poniekąd wymykają się temu podziałowi. Z jednej strony wykorzystują one algorytmy i sieci neuronowe domyślnie kwalifikowane do metod ilościowych. Jednocześnie jednak wyniki modelu mogą być interpretowane zarówno w ramach metod ilościowych (pod kątem badania ilościowych reprezentacji poszczególnych tematów w całości tekstu czy zmiany trendów na przestrzeni czasu), ale także metod jakościowych (skupiając się na samych w sobie treściach występujących w danej komunikacji; Jacobs, Tschötschel 2019; Sbalchiero 2018). Ze względu na specyfikę analizowanych danych, przyjętą metodologię oraz ograniczony rozmiar zbioru danych zdecydowałem się nawiązywać przede wszystkim do drugiego ze wspomnianych podejść. W takiej sytuacji tematy uzyskane w ramach pracy z BERTopic zostały przeanalizowane w sposób zbliżony do podejść pochodzących z metod jakościowych (jak np. analizy kodowe).

Do interpretacji danych wykorzystano metodologię zaproponowaną przez badaczy związanych z Bankiem Światowym (Dudwick i in. 2006). Autorzy ci stworzyli w ramach swoich prac holistyczny model analityczny, który skupia się na sześciu wymiarach rozumienia kapitału społecznego. Dokładne zestawienie struktury tego podejścia razem z objaśnieniem znaczenia poszczególnych wymiarów oraz przykładami poszukiwanych w danych zjawisk przedstawia Tabela 1. Przykłady poszukiwanych zjawisk zostały wymienione na podstawie intuicji badawczej i literatury przedmiotu. Są to więc zjawiska bezpośrednio zakorzenione w charakterystyce komunikacji występującej w grupach społecznościowych.

Tabela 1. Wymiary rozumienia kapitału społecznego

Wymiar	Objaśnienie znaczenia	Przykłady poszukiwanych w danych zjawisk
Grupy i sieci społeczne	Zbiór aktorów połączonych konkretnym typem relacji, w których zakorzenione są zasoby kapitału społecznego	Wpisy sieciujące horyzontalnie (np. zaproszenia na spotkania wspólnot lokalnych, informacje o zapisach do organizacji) Wpisy sieciujące wertykalnie (np. informacje o walnym zebraniu lokalnej spółdzielni czy o konsultacjach społecznych projektu samorządu lokalnego)
Zaufanie i solidarność	Składowe elementy więzi moralnej (rozumianej jako <i>relacja do innych objętych kategorią „my”</i>)	Wpisy dotyczące spraw lokalnych zawierające pewne założenia i/lub stwierdzenia moralne (np. dotyczące wandalizmu, kradzieży czy akcji charytatywnych)
Działanie zbiorowe i kooperacja	Akcje mające na celu poprawę sytuacji danej grupy (realizowane przez jednostki lub grupę)	Wpisy zachęcające do samoorganizacji w danej sprawie lokalnej (np. partycypacji w lokalnym punkcie wymiany książek czy naprawie infrastruktury)
Informacje i komunikacja	Wszystkie działania mające na celu przede wszystkim wymianę informacji między aktorami	Wpisy zawierające wszelkiego rodzaju ogłoszenia lub próby uzyskania informacji
Spójność społeczna i inkluzywność	Potencjał społecznych więzi do włączania (ale też wykluczania) „do” lub „z” społeczności	Wpisy dotyczące konfliktów w społeczności lokalnej
Podmiotowość i akcja polityczna	Kontrola społeczności nad instytucjami i procesami mającymi bezpośredni wpływ na ich dobrobyt	Wpisy dotyczące lokalnych inicjatyw politycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sztompka (1997), Narayan-Parker (2002), Dudwick i in. (2006), Diani (2008), Wright (2010).

■ OMÓWIENIE WYNIKÓW W KONTEKŚCIE WYMIARÓW ROZUMIENIA KAPITAŁU SPOŁECZNEGO

W ramach wstępnej eksploracji danych posłużono się wygenerowaną chmurą słów najczęściej pojawiających się w analizowanych wpisach. Chmura słów wskazuje na najłatwiej identyfikowalne trendy w komunikacji występującej za pośrednictwem analizowanych grup społecznościowych. Należy zwrócić uwagę na częstość występowania określeń odnoszących się do takich fenomenów jak:

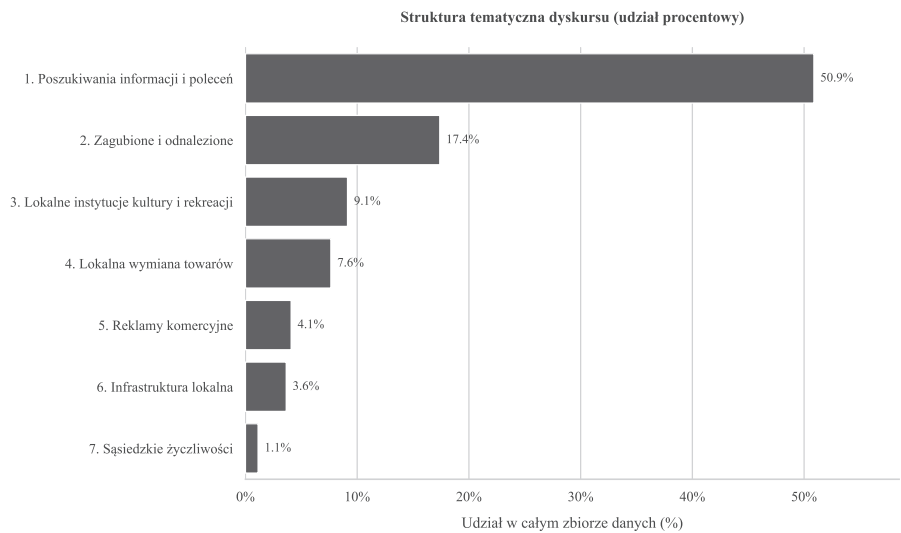
- transakcje wymienne (np. *sprzedam, cena, wynajęcia*);
- lokalność (np. *okolice, drodzy sąsiedzi, ulicy, mieszkańców*);
- poszukiwanie informacji (np. *szukam, poszukuję, pomoc, polecenia*).

Na uwagę zasługują również wysokie częstotliwości występowania słów *dzieci, zajęcia* czy *praca*, które mogą sugerować bezpośrednią tematykę wpisów.

Tabela 2. cd.

Nazwa tematu	Przykładowe słowa kluczowe	Podtematy	Przykładowe, reprezentatywne wpisy
Lokalna wymiana towarów	oddam, sprzedam, odbiór, cena, stan, oddania, rozmiar, osobisty, odbiór osobisty, sprzedania	meble AGD	„Książki do oddania/sprzedania za bezcen. Odbiór przy Andersa”
Reklamy komercyjne	sztuka, kontaktu, dostawą, wiadomości prywatnej, kontaktu wiadomości, warzywa	sprzedaż produktów spożywczych złote rączki i usługi remontowe usługi sprzątania restauracje Usługi Beauty & Wellness	„Szczególnie Panstwo chętnie posprzątam mieszkanie, umyję okna, wypiorę tapicerkę czy meble tapicerowane profesjonalnym karcherem, przed Świętami mam jeszcze kilka wolnych terminów: 15.12, 18.12, 21.12 posiadam własny sprzęt i środki czystości zapraszam do kontaktu”
Infrastruktura lokalna	paczkomatu, tramwaj, ciepło, internet, autobus	nie dotyczy	„Czy ktoś się orientuje jak wygląda ruch tramwajowy na JP2? Czy nadal jest ten wielki korek za Rondem Radosława w stronę Żoliborza?”
Sąsiedzkie życzliwości	wszystkiego najlepszego, pamięta, szczęśliwego	nie dotyczy	„Wszelkiego Dobra życzę Wam czyli twórcom Forum Muranów pięknych Świąt w gronie najbliższych i pomyślności w Nowym Roku 2025 r.”

Źródło: Opracowanie własne.



Rycina 2. Histogram częstości występowania danego tematu

Źródło: Opracowanie własne.

Grupy i sieci społeczne

Najistotniejszym elementem zachowań związanych z sieciami społecznymi były realizowane za pośrednictwem analizowanych grup społecznościowych poszukiwania informacji i rekomendacji, których reprezentacja w korpusie danych wyniosła 50,9%. Wpisy dotyczące takich tematów, jak opinie związane ze szkołą, zajęciami dla dzieci, lokalnie oferowanymi usługami czy poszukiwaniem pracy lub mieszkań do wynajęcia zostały sklasyfikowane jako motyw najczęściej powtarzający się w komunikacji. Istotnym elementem poszukiwań informacji był lokalny charakter zamieszczanych ogłoszeń. Kody tematyczne dotyczące poszukiwań często współwystępowały z tymi dotyczącymi fenomenu lokalności, co świadczy o tym, że publikowane wpisy były personalizowane pod kątem zróżnicowania geograficznego. Często występującymi określeniami były np. „w okolicy” czy po prostu zaznaczenie we wpisie, że zamieszczona informacja lub prośba odnosi się do obszaru, którego dotyczy grupa.

Istotnym aspektem sieciowania społecznego była również aktywność dotycząca zaproszeń do różnych grup zajęć, warsztatów czy wydarzeń odbywających się w danej okolicy i instytucjach na jej terenie. Były to zarówno spotkania organizowane oficjalnie (np. przez lokalne ośrodki kultury i rekreacji), jak też spotkania w grupach organizowanych oddolnie. Ten klaster tematyczny odpowiadał za odpowiednio 9,1% korpusu danych.

Słabo reprezentowanym w danych (1,1%), ale jednak obecnym w uzyskanych wynikach, tematem były również wpisy zakwalifikowane jako *sąsiedzkie życliwości*. Dotyczyły one przede wszystkim zagadnień takich, jak składanie sobie życzeń w związku z różnymi okazjami czy wspólne wspominanie wydarzeń z lokalnej historii (np. poprzez publikowanie archiwalnych zdjęć okolicy).

Do tego wymiaru grup i sieci społecznych należy zakwalifikować również aktywność dotyczącą dyskusji o lokalnej infrastrukturze (np. zmiany tras tramwajów, przerwy w dostawie wody czy Internetu). W tym przypadku charakter zamieszczanych wpisów miał na celu przede wszystkim uzyskanie informacji nt. opinii sąsiadów w stosunku do danej sytuacji (np. podwyżki cen za wodę) lub porównania swoich sytuacji (w przypadku zmiany trasy tramwaju, która utrudnia komunikację danej części osiedla/dzielnicy). Te wpisy odpowiadały za 3,6% korpusu danych.

Podsumowując: podstawowym elementem komunikacji w ramach lokalnych grup społecznościowych, który sprzyjał sieciowaniu społecznemu, były poszukiwania rekomendacji i informacji, zaproszenia do udziału w wydarzeniach lokalnych instytucji kultury i rekreacji, zagadnienia dyskusji o lokalnej infrastrukturze oraz wpisy *sąsiedzkich życliwości*. Omawiane grupy pełniły w ramach tego procesu funkcję interaktywnej tablicy ogłoszeniowej, gdzie użytkownik grupy może zarówno poszukiwać spersonalizowanej informacji, jak i ją zamieszczać. Większość wpisów miała wówczas charakter poszukujący (w którym to zamieszczający wpis deklaruje, jaką informację chce uzyskać od innych użytkowników), a nie stricte informacyjny (w którym informacja zawarta jest jako ogłoszenie już w treści opublikowanego wpisu).

Zaufanie i solidarność

Ze względu na przyjętą metodologię pomiar zaufania czy poczucia solidarności w badanych społecznościach lokalnych był szczególnie utrudniony. Kierując się przyjętymi w części metodologicznej założeniami, postanowiłem jednak wyróżnić rolę tych wpisów z grup, które dotyczyły zaginięć oraz poszukiwania informacji (w szczególności rekomendacji). Komunikacja w tym zakresie świadczy o pewnym poziomie więzi moralnej, która może występować pomiędzy jej uczestnikami. W przypadku postów dotyczących poszukiwania zaginionych przedmiotów i zwierząt (które odpowiadały za 17,4% korpusu danych) użytkownicy zgłaszali zarówno sam fakt zaginięcia, jak i odnalezienia danej rzeczy. Wpisy o takiej treści pojawiały się stosunkowo często, a ich obecność świadczy o pewnym poziomie zaufania, którym nawzajem darzą się mieszkańcy. Ponadto lokalne grupy często pozwalały im zawęzić obszar poszukiwań i sprawniej dotrzeć do właścicieli przedmiotów i zwierząt (szczególnie w porównaniu do grup społecznościowych *obsługujących* całą Warszawę, które dotyczą zaginionych przedmiotów). Warto również podkreślić, że często pojawiającym się w nich wątkami były skradzione rowery. Niemniej, w tym przypadku dopiero zbadanie opinii mieszkańców wyrażanych w komentarzach pod takimi wpisami pozwoliłoby sformułować wnioski dotyczące poglądów na temat poziomu bezpieczeństwa w danej okolicy.

Osobną kwestią jest zagadnienie poszukiwania przez mieszkańców rekomendacji w zakresie oferowanych lokalnie usług czy towarów. Takie zachowania świadczą o pewnym poziomie zaufania co do opinii innych członków społeczności. W tym przypadku grupy lokalne pozwalają na łatwy dostęp do kontaktu z szerokim gronem innych mieszkańców danego obszaru. Możliwość ta może być szczególnie cenna dla osób, które na co dzień nie partycypują aktywnie w życiu wspólnoty i nie posiadają rozbudowanej sieci kontaktów. Istotnym jest również, że mieszkańcy decydują się na poszukiwanie takich informacji właśnie w grupach społecznościowych, a nie chociażby w ramach dedykowanych serwisów (jak np. *Trip Advisor* czy *Google Maps*).

Na podstawie powyższych przesłanek można stwierdzić, że grupy społecznościowe nie odgrywają znaczącej roli w kształtowaniu więzi moralnej pomiędzy mieszkańcami. Mimo tego, że pojawiają się na nich zachowania świadczące o pewnym poziomie wzajemnego zaufania, trudno potraktować te wnioski jako wiążące.

Informacje i komunikacja

Zagadnienie obiegu informacji w grupach społecznościowych znalazło największe odzwierciedlenie w danych. Praktycznie każda z uzyskanych grup tematycznych kwalifikuje się do tego wymiaru rozumienia kapitału społecznego. Wniosek ten jest dość prostą pochodną charakterystyki mediów społecznościowych, będących przede wszystkim narzędziem komunikacyjnym. Warto jednak zwrócić w tym

miejsu uwagę na rozkład reprezentacji danych tematów, by móc lepiej opisać samą strukturę informacji pojawiających się na lokalnych grupach społecznościowych.

Poza wymienionymi wcześniej grupami tematycznymi szczególnie istotnymi okazały się zagadnienia związane z wymianą towarów czy ofertami świadczenia usług. Mieszkańcy często używają omawianych grup społecznościowych w formule „ulokalnionych” portali ogłoszeniowych (7,6% korpusu danych), z pomocą których mogą nabywać lub zbywać towary, a także wymieniać się nimi³. Częstą praktyką jest również oddawanie produktów za darmo lub za symboliczną opłatą. W komunikacji pojawiają się także oferty i reklamy faktycznych podmiotów gospodarczych, które wykorzystują grupy jako darmową przestrzeń marketingową (choć wpisy tego typu nie stanowią przeważającej części korpusu danych – 4,1%). Analogiczna sytuacja występuje w przypadku oferowania usług – wpisy publikowane są zarówno przez osoby prywatne, jak i firmy.

Działanie zbiorowe i kooperacja, spójność społeczna i inkluzywność, podmiotowość i akcja polityczna

W ramach przeprowadzonego badania nie stwierdzono obecności wpisów dotyczących pozostałych wymiarów kapitału społecznego. Nie oznacza to jednoznacznie, że wpisy o tej tematyce nie pojawiają się na analizowanych grupach społecznościowych. Stanowią one jednak znaczącą mniejszość obecnych tam treści, co przełożyło się na brak reprezentacji tych wymiarów rozumienia kapitału społecznego w danych. Możliwym jest również potencjalne zróżnicowanie i zmienność tematyki takich wpisów, które utrudnia ich zbadanie poprzez analizę najczęściej występujących słów kluczowych.

■ DYSKUSJA NAD WYNIKAMI BADANIA

W ramach przeprowadzonej analizy sformułowano odpowiedzi na oba pytania badawcze. W pierwszej kolejności należy podkreślić, że podstawowym celem, do którego używane były grupy osiedlowe i dzielnicowe, jest użytkowanie ich jako cyfrowej tablicy ogłoszeniowej, której nową funkcjonalnością jest możliwość zgłaszania zapotrzebowania na daną informację. Pod terminem tym rozumieć należy przejęcie przez grupy w mediach społecznościowych funkcji, którą niegdyś pełniły przykładowo wywieszane w przestrzeni publicznej ogłoszenia, komunikaty radiowe czy ulotki. Podstawową zmianą względem wcześniejszego formatu tablicy ogłoszeniowej

³ Wpisy dotyczące wymiany towarów stanowiły istotną część badanego korpusu danych, ale nie przeważały w komunikacji. Potencjalnymi przyczynami tego zjawiska może być istnienie wielu osobnych, dedykowanych do wymiany towarów lokalnych grup społecznościowych (które nie były analizowane w badaniu), jak i platform takich jak Facebook Marketplace czy OLX, które pozwalają na filtrowanie ogłoszeń z uwzględnieniem aspektu lokalności.

jest potencjał zmiany wektora komunikacji – użytkownik grupy sąsiedzkiej może być zarówno odbiorcą już istniejących treści, ale jest w stanie również samemu sformułować zapytanie w interesującej go sprawie bez wcześniejszych barier (co najmocniej unaocznia kwestia popularności poszukiwania lokalnych rekomendacji). Wniosek ten wpisuje się w potencjalną zmianę *struktury komunikacji* w ramach kapitału społecznego mediów społecznościowych, na który uwagę zwraca Gil de Zúñiga wraz z zespołem (2017).

W przypadku odpowiedzi na drugie pytanie badawcze należy zwrócić uwagę, że grupy społecznościowe służą mieszkańcom przede wszystkim do wymiany informacji na temat różnych aspektów życia lokalnego. Na komunikację tę składają się przede wszystkim takie zagadnienia, jak:

- dzieci,
- praca,
- wymiana towarów i usług,
- mieszkalnictwo,
- zagubione przedmioty i zwierzęta,
- infrastruktura lokalna,
- zajęcia i rekreacja,
- lokalne instytucje kultury.

W przypadku odniesienia uzyskanych wyników do literatury przedmiotu należy podkreślić, że aktywność w ramach lokalnych grup społecznościowych realizuje jedynie niektóre wymiary rozumienia kapitału społecznego wyróżnione przez badaczy Banku Światowego (Dudwick i in. 2006). Najważniejszym wymiarem była warstwa informacyjna i komunikacyjna, a po części również kwestie sieciowania społecznego oraz tworzenia więzów zaufania i solidarności. Nie wykazano natomiast znaczącego udziału aktywności dotyczącej działania zbiorowego i kooperacji, spójności społecznej i inkluzywności, a także podmiotowości i akcji politycznej.

■ ZAKOŃCZENIE

W ramach przeprowadzonej analizy sformułowałem odpowiedzi na zadane pytania badawcze oraz osadziłem uzyskane wyniki w teorii kapitału społecznego. W tym miejscu warto podkreślić dwa główne wnioski z badania.

Po pierwsze, lokalne grupy w mediach społecznościowych pełnią przede wszystkim rolę cyfrowej tablicy ogłoszeniowej, której nowa funkcjonalność oparta jest na odwróceniu wektora komunikacji, dzięki któremu użytkownik może być zarówno odbiorcą/nadawcą informacji, jak i zgłaszającym zapotrzebowanie na daną informację. To właśnie w celu uzyskania informacji lub rekomendacji najczęściej zamieszczane były analizowane wpisy, co świadczy o wykorzystywaniu przez mieszkańców tej nowej możliwości oraz pewnym stopniu personalizacji dostępnych treści (przede wszystkim w kierunku ich *ulokalmienia*). Jednocześnie jednak

grupy sąsiedzkie nie są w istotnym stopniu użytkowane jako fora wymiany opinii nt. lokalnych spraw czy aktywizacji obywatelskiej.

Po drugie, treści pojawiające się w lokalnych grupach społecznościowych tylko do pewnego stopnia są związane z fenomenem kapitału społecznego. Na podstawie uzyskanych wyników wyróżniono przede wszystkim związek tematów pojawiających się w grupach z funkcją obiegu informacji, a także po części sieciowania społecznego i wzajemnego zaufania. Publikowane treści nie wskazują jednak na wzmożone adresowanie problemów spójności społecznej, akcji politycznej czy działania zbiorowego i lokalnej kooperacji.

Najważniejszym ograniczeniem przeprowadzonego badania był rozmiar badanego zbioru danych, a w szczególności nieujęcie w nim komentarzy pojawiających się pod analizowanymi wpisami. Z tego względu trudno jest sformułować wiążące wnioski na temat chociażby skuteczności odbywających się poszukiwań informacji czy charakteru uzyskiwanych wiadomości zwrotnych. Wówczas, podejmując dalsze badania, należałoby skupić się na zbadaniu tej części komunikacji. Cennymi mogą okazać się również wnioski z przeprowadzenia pogłębionych wywiadów indywidualnych lub fokusowych z mieszkańcami wybranych osiedli, które pozwoliłyby poszerzyć wnioski o np. społeczną percepcję lokalnych grup społecznościowych.

Sformułowane wnioski można także przekształcić w rekomendacje dla przedstawicieli lokalnych władz w zakresie prowadzenia polityki informacyjnej oraz wspierania integracji lokalnej społeczności. Media społecznościowe dalej pozostają niezagospodarowanym obszarem, w szczególności pod kątem ich zdolności do angażowania użytkowników do debaty i wymiany myśli. Przeprowadzone badanie potwierdza, że mieszkańcy mogą być do pewnego stopnia skłonni do partycypacji w takiej komunikacji. Korzystanie z narzędzi mediów społecznościowych mogłoby stanowić pomoc np. w zakresie prowadzenia konsultacji projektów aktów prawa miejscowego, badania opinii mieszkańców czy sprawniejszej komunikacji w zakresie odbywających się lokalnie wydarzeń czy podejmowanych inicjatyw. Obecnie potencjał ten nie jest wykorzystywany w pełni, a grupy służą przedstawicielom lokalnych władz głównie do przekazywania ograniczonego zakresu informacji.

LITERATURA PRZYWOŁANA

- Barnidge Matthew, Gil de Zúñiga Homero, Scherman Andrés (2017), *Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects*, „Political Communication”, nr 34(1), s. 44–68.
- Bharati Pratyush, Zhang Wei, Chaudhury Abhijit (2015), *Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management*, „Journal of Knowledge Management”, nr 19(3), s. 456–475.
- Bingham-Hall John, Law Stephen (2015), *Connected or informed? Local Twitter networking in a London neighbourhood*, „Big Data & Society”, nr 2(2).

- Bonsón Enrique, Royo Sonia, Ratkai Melinda (2015), *Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe*, „Government Information Quarterly”, nr 32(1), s. 52–62.
- Cao Xiongfei, Vogel Douglas R., Guo Xitong, Liu Hefu, Gu Jibao (2012), *Understanding the Influence of Social Media in the Workplace: An Integration of Media Synchronicity and Social Capital Theories*, „2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences”, s. 3938–3947.
- Constine Josh (2017), *Facebook changes mission statement to “bring the world closer together”*, TechCrunch, <https://techcrunch.com/2017/06/22/bring-the-world-closer-together/> (dostęp 20.06.2025).
- DePaula Nic, Dincelli Ersin, Harrison Teresa M. (2018), *Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation*, „Government Information Quarterly”, nr 35(1), s. 98–108.
- Diani Mario (2008), *Analiza sieciowa*, w: Krzysztof Gorlach, Patrick H. Mooney (red.), *Dynamika życia społecznego. Współczesne koncepcje ruchów społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Dudwick Nora, Nyhan Jones Veronica R.E., Kuehnast Kathleen Rae, Woolcock Michael (2006), *Analyzing social capital in context: A guide to using qualitative methods and data*, Washington, DC: World Bank.
- Ellison Nicole, Steinfield Charles, Lampe Cliff (2006), *Spatially bounded online social networks and social capital*, „International Communication Association”, nr 36, s. 1–37.
- Erickson Lee B. (2011), *Social media, social capital, and seniors: The impact of Facebook on bonding and bridging social capital of individuals over 65*, „AMCIS 2011 Proceedings – All Submissions”, article 85.
- Gil de Zúñiga Homero, Jung Nakwon, Valenzuela Sebastián (2012), *Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, nr 17(3), s. 319–336.
- Graham Melissa W., Avery Elizabeth J., Park Sejin (2015), *The role of social media in local government crisis communications*, „Public Relations Review”, nr 41(3), s. 386–394.
- Gray Joanne E. (2021), *The geopolitics of „platforms”: The TikTok challenge*, „Internet Policy Review”, nr 10(2), s. 1–26.
- Grootendorst Maarten (2022), *BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure*, „arXiv”, (arXiv:2203.05794).
- Hanandini Dwiyantri (2024), *Social transformation in modern society: A literature review on the role of technology in social interaction*, „Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi”, nr 4(1), s. 82–95.
- Huq Aziz Z. (2025), *The Geopolitics of Digital Regulation*, „The University of Chicago Law Review”, nr 92(3), s. 833–899.
- Hwang Hyesun, Kee-Ok Kim (2015), *Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements*, „International Journal of Consumer Studies”, nr 39(5), s. 478–488.
- Jacobs Thomas, Tschötschel Robin (2019), *Topic models meet discourse analysis: A quantitative tool for a qualitative approach*, „International Journal of Social Research Methodology”, nr 22(5), s. 469–485.
- Jurafsky Daniel, Martin James H. (2025), *Speech and Language Processing: An Introduction to Natural Language Processing, Computational Linguistics, and Speech Recognition with Language Models*, 3rd edition, <https://web.stanford.edu/~jurafsky/slp3> (dostęp 20.06.2025).

- Komito Lee, Bates Jessica (2009), *Virtually local: Social media and community among Polish nationals in Dublin*, „Aslib Proceedings”, nr 61(3), s. 232–244.
- Kwon K. Hazel, Shao Chun, Nah Seungahn (2021), *Localized social media and civic life: Motivations, trust, and civic participation in local community contexts*, „Journal of Information Technology & Politics”, nr 18(1), s. 55–69.
- Lauriola Ivano, Lavelli Alberto, Aiolfi Fabio (2022), *An introduction to Deep Learning in Natural Language Processing: Models, techniques, and tools*, „Neurocomputing”, nr 470, s. 443–456.
- Lin Nan, Erickson Bonnie (red.) (2010), *Social Capital: An International Research Program*, Oxford: Oxford University Press.
- Lewenstein Barbara (1999), *Wspólnota społeczna a uczestnictwo lokalne*, Warszawa: Instytut Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego.
- Sanchez Jose (2024), *The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2024*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/> (dostęp 20.06.2025).
- Narayan-Parker Deepa (red.) (2002), *Empowerment and poverty reduction: A sourcebook*, Washington, DC: World Bank.
- Saxton Gregory D., Guo Chao (2020), *Social media capital: Conceptualizing the nature, acquisition, and expenditure of social media-based organizational resources*, „International Journal of Accounting Information Systems”, nr 36, article 100443.
- Sbalchiero Stefano (2018), *Topic Detection: A Statistical Model and a Quali-Quantitative Method*, w: Arjuna Tuzzi (red.), *Tracing the Life Cycle of Ideas in the Humanities and Social Sciences* (s. 189–210), Cham: Springer International Publishing.
- Stolle Dietlind (2007), *Social Capital*, w: Russell J. Dalton, Hans-Dieter Klingemann (red.), *The Oxford Handbook of Political Behavior* (s. 655–674), Oxford: Oxford University Press.
- Sztompka Piotr (1997), *Kulturowe imponderabilia szybkich zmian społecznych. Zaufanie, lojalność, solidarność*, „Studia Socjologiczne” nr 4 (147), s. 5–20.
- Urząd Miasta Stołecznego Warszawa (2025), *Obszary MSI*, Warszawa: Urząd Miasta Stołecznego Warszawa.
- Wang Xufei, Tang Lei, Gao Huiji, Liu Huan (2010), *Discovering Overlapping Groups in Social Media*, „2010 IEEE International Conference on Data Mining”, s. 569–578.
- Wright C. Stephen (2010), *Collective action and social change*, w: John F. Dovidio, Miles Hewstone, Peter Glick, Victoria M. Esses (red.), *Collective action and social change* (s. 577–596), Los Angeles: Sage.
- X Business (2024), *Transforming the Global Town Square*, https://blog.x.com/en_us/topics/company/2023/transforming-the-global-town-square (dostęp 20.06.2025).

Szymon Chlebowicz

VIRTUAL NEIGHBORHOOD. AN ANALYSIS OF WARSAW'S NEIGHBORHOOD AND DISTRICT SOCIAL MEDIA GROUPS

Social media is increasingly significant as a communication phenomenon. Despite its globalizing nature, they can also be utilized to enhance the functioning of local communities. To date, analyses of localized social media have focused primarily on local integration, paying less attention to the resources embedded within the social networks formed in these spaces. Using data from posts in local social media groups, a thematic analysis was conducted using the BERTopic topic extraction technique. The results were interpreted through the lens of social capital dimensions as proposed by the World Bank. The study demonstrates that activity with the potential to generate social capital was primarily realized within the informational and networking dimensions. The author argues that posts from local groups serve residents mainly as digital bulletin boards, where the dominant mode of communication is seeking information rather than merely providing it.

Słowa kluczowe: kapitał społeczny; społeczności lokalne; media społecznościowe; analiza tematyczna

Keywords: social capital; local communities; social media; topic analysis