

MEDIA W SŁUŻBIE MIASTA I JEGO MIESZKAŃCÓW

Jacek Mikucki: „Media w *smart city*. Berlin i Warszawa”. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2021, s. 308.

Jacek Mikucki, przedstawiciel najmłodszej generacji badaczy warszawskich, podejmuje w swojej książce rozważania na temat roli mediów w *smart city* na przykładzie dwóch stolic europejskich – Warszawy i Berlina, które w różny sposób i przy użyciu odmiennych strategii realizują postulaty zawarte w tej koncepcji. Media definiowane są przez autora dwojako, to znaczy zarówno jako proces wymiany informacji zachodzącej pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji, jak i w sposób czysto technologiczny – jako urządzenia wykorzystywane w tej komunikacji, w tym przypadku miejskiej, i ich infrastruktura. We wstępie autor doprecyzowuje, że mediami, których niniejsza monografia dotyczy, są „urządzenia i aplikacje mobilne, wirtualna rzeczywistość, media online i społecznościowe, urządzenia, oprogramowania, procesy cyfryzacji, czujniki, siatki sensoryczne etc.” (s. 11). Poza obszarem zainteresowania autora pozostają zatem media tradycyjne (prasa, radio, telewizja), co jest jednak w pełni zrozumiałe i uzasadnione z uwagi na charakter badanej koncepcji. *Smart city* zdefiniowane zostało bowiem jako „miasto, które wykorzystuje technologie informacyjne i komunikacyjne oraz inne nowoczesne narzędzia do optymalizacji życia mieszkańców oraz zarządzania miastem” (s. 11).

Zamierzeniem autora jest zbadanie, w jaki sposób Berlin i Warszawa wykorzystują media do rozwoju *smart city*. W tym celu dokonuje on systematyzacji teorii i pojęć dotyczących roli mediów w „inteligentnym mieście”, a następnie prowadzi badania empiryczne obejmujące wywiady z osobami odpowiedzialnymi za przygotowanie i realizację działań w tym obszarze. Potencjał i sposób wykorzystania mediów w *smart city* Berlin i *smart city* Warszawa Mikucki bada w kontekście celów strategicznych oraz oceny metod ich implementacji na podstawie opinii ekspertów w obu miastach, a swoje zamierzenie badawcze realizuje solidnie i rzetelnie. W sumie na przeprowadzone badania złożyły się analiza dokumentów strategicznych i innych źródeł odnoszących się do stosowanych w obu stolicach strategii, która stanowiła punkt wyjścia dla zindywidualizowanych wywiadów jakościowych przeprowadzonych z 30 ekspertami w obu krajach. Na podstawie zgromadzonych informacji autor sformułował interesujące wnioski dotyczące roli mediów w „miastach przyszłości”, wnosząc niniejszym ważny wkład w rozwój nauk o mediach, w obszarze których

studia nad architekturą informacji oraz projektowaniem infrastruktury mediów są w naszym kraju niemal nieobecne. Zaprezentowana w omawianej pracy analiza miasta jako medium komunikacji społecznej znacznie poszerza obszar dociekań dyscypliny nauk o mediach i komunikacji społecznej i w ten sposób ją wzbogaca.

Praca składa się ze wstępu, czterech rozdziałów oraz zakończenia. Rozdziały pierwszy i drugi poprzedza wprowadzenie, w którym autor przedstawia najważniejsze założenia dotyczące każdego z tych rozdziałów. Każdy z czterech rozdziałów kończy się natomiast podsumowaniem, w którym przedstawiono najważniejsze wnioski wynikające z prowadzonych rozważań i analiz. Rozdział pierwszy jest teoretyczny. Rozdziały drugi, trzeci i czwarty mają charakter empiryczny i stanowią opis kolejnych etapów badań. Na końcu pracy znalazły się aneks, zawierający listę respondentów w obu miastach, spis rysunków i tabel, obszerna bibliografia, a także indeks osób.

We wstępie autor czytelnie przedstawia swoje założenia badawcze, omawia przebieg badań oraz zwraca uwagę na trudności i problemy, jakie napotkał w trakcie prac, a także przekonująco uzasadnia dobór miast poddanych analizie. Należy pozytywnie ocenić, że już w tej części opracowania prosto i wyczerpująco omówione zostały najważniejsze pojęcia i terminy używane w pracy, tj. zakres i wielość definicji *smart city*, a także definicje operacyjne mediów, strategii i innych zagadnień.

Pierwszy rozdział poświęcony został prezentacji wybranych koncepcji *smart city*. W podrozdziale 1.1 autor omawia definicje w różnych ujęciach, korespondujących każdorazowo ściśle z jednym z podstawowych aspektów *smart city*, czyli z punktu widzenia dynamiki rozwoju tej koncepcji, a następnie w ujęciu technologicznym, ekonomicznym, zarządczym oraz społecznym. Następnie prezentuje podejście do koncepcji *smart city* wybranych korporacji międzynarodowych (tj. Hitachi, IBM, Alcatel-Lucent, Toshiba, Telefonica, Huawei, Siemens, Oracle, Fujitsu, Microsoft i Orange) oraz instytucji międzynarodowych (m.in. UE, The Intelligent Community Forum, Eurostat, OECD) i władz lokalnych wybranych miast (tj. Wiednia, Tallinna i Barcelony). Kolejne podrozdziały poświęcone są rozważaniom na temat *smart city* jako przedmiotu badań (1.2) oraz dotychczasowym ustaleniom teoretycznym dotyczącym roli mediów w *smart city* (1.3). W rozdziale 1.2 przedstawione zostały scenariusze rozwoju *smart city*, jak również wyniki przeprowadzonych dotąd badań porównawczych, a także omówione poglądy badaczy krytycznie odnoszących się do koncepcji *smart city*, m.in. Roberta G. Hollandsa, Jonathana Sadowskiego i Franka Pasquale oraz Jennifer Gabrys, Alberto Vanolo i Lasse Steenbocka Vestergaarda, João Fernandes i Mirko Pressera oraz Kerry M. Mallan. Stanowisko tej ostatniej badaczki w kontekście dzisiejszej kondycji demokracji w wielu krajach europejskich (i nie tylko) zdaje się nabierać znaczenia szczególnego. Również w tej części zawarto omówienie wielu rankingów miast (m.in. rankingi European Smart Cities, IESE Cities in Motion Index, Reputation Index, European Digital City Index, Mapping Smart Cities in the EU, Networked Society City Index, The Top7 Intelligent Communities of the Year i in.). W rozdziale 1.3 autor dokonuje syntezy dotychczasowych ustaleń dotyczących zarówno celów, jak i narzędzi *smart city*, identyfikuje elementy łączące różnorakie podejścia, a następnie na ich podstawie wyróżnia trzy poziomy analizy

smart city – płaszczyzny: ludzi, instytucji i technologii. Na zakończenie proponuje własną typologię mediów wykorzystywanych w *smart city*.

W rozdziale drugim Mikucki dokonuje szeroko zakrojonej charakterystyki *smart city*, opierając się na studium przypadku Berlina i Warszawy. Rozdział rozpoczyna omówienie metod badawczych (podrozdział 2.1) wykorzystanych w projekcie, a zatem studium przypadku oraz wywiadu pogłębionego. W dalszej części rozdziału drugiego autor charakteryzuje stolicę Niemiec jako *smart city* (podrozdział 2.2), a następnie w tym samym kontekście stolicę Polski (podrozdział 2.3). Na charakterystykę tę składa się obszerna analiza przyjętych w obu miastach strategii oraz praktyk związanych z wdrażaniem *smart city*, którą poprzedza omówienie takich kwestii, jak historia, geopolityka, rozwój ekonomiczny oraz pozycja miast w różnego typu rankingach inteligentnych miast, co było działaniem koniecznym dla stworzenia pełnego obrazu badanych miast w kontekście ich strategii *smart city*. Podczas analizy strategii i praktyk były wykorzystywane informacje ze stron internetowych, aplikacji mobilnych, dokumentów strategicznych miast (m.in. dokument *Smart City Berlin Strategy* oraz *#Warszawa2030*) i firm, raportów, broszur, ulotek, jak i magazynów specjalistycznych oraz innych publikacji.

Poza przedstawieniem całości założeń metodologicznych projektu, rozdział ten zawiera zatem głównie opis pierwszej części badań, na którą złożyły się analiza źródeł oraz aktualnych, a także dopiero planowanych działań w Berlinie i w Warszawie w zakresie *smart city*, listę podmiotów (w Berlinie są to m.in. Berlin Partner for Business and Technology, TU Berlin, Cisco, a w Warszawie Urząd m.st. Warszawy, Orange i Comarch) współtworzących w obu stolicach *smart city* i wydarzeń temu towarzyszących (w Berlinie m.in. *Leading the Way to a Smart City Berlin: City, Corporates and Startups* czy *Smart City Brains*, a w Warszawie: *Smart City Forum* czy też *Smart City – założenia i perspektywy*). Rozdział drugi stanowi zatem punkt wyjścia dla badań jakościowych poświęconych mediom w *smart city* Berlin i *smart city* Warszawa, którym poświęcone zostały rozdziały trzeci i czwarty.

Trzeci rozdział dotyczy roli mediów w *smart city* na przykładzie Berlina i bazuje na wynikach badań jakościowych, na które złożyły się wywiady pogłębione z 15 ekspertami, które Autor przeprowadził w języku angielskim z użyciem listy 19 pytań wyjściowych (tab. 2.2, s. 108) i których treść poddał następnie analizie zawartości na podstawie klucza kodowego (tab. 2.3, s. 110). Celem rozdziału było, zgodnie z deklaracją Autora, ukazanie sposobów wykorzystywania mediów w Berlinie, ocena ich efektywności oraz kierunków rozwoju. Po dokonaniu analizy wypowiedzi respondentów z Berlina Autor stwierdza w podsumowaniu, że w opinii ekspertów „dominującym wymiarem rozumienia *smart city* jest obszar ludzki. Dwa pozostałe wymiary – instytucjonalny i technologiczny – odgrywają drugorzędną rolę. W ocenie ogólnej można zauważyć, że analizowane miasto już od wielu lat podejmuje *smart* inicjatywy, jednak wciąż są duże braki, zwłaszcza w obszarze cyfryzacji procesów zachodzących na terenie miasta” (s. 214). W ocenie ekspertów przyjęta w Berlinie strategia nastawiona jest na współpracę zróżnicowanych podmiotów, przy czym dominują aktorzy z sektora prywatnego i choć pojawia się wiele ciekawych projektów godnych realizacji, to jednak w mieście brakuje

inwestorów. Wypowiedzi dotyczące mediów w *smart city* Berlin pozwalają natomiast stwierdzić, że „odgrywają one ważną rolę w procesie realizacji strategii, szczególnie w usprawnianiu serwisów miejskich dla mieszkańców, takich jak aplikacje mobilne czy platformy ICT” (s. 215). Wyniki wywiadów pokazały, że w opinii ekspertów istniejąca infrastruktura mediów wymaga renowacji technologicznej, a zdaniem większości ekspertów „w Berlinie przeważa typ komunikacji H2M, głównie dzięki wykorzystywaniu smartfonów przez mieszkańców, widać jednak rosnące zainteresowanie komunikacją M2M, na podstawie której są tworzone *smart* projekty miejskie” (s. 215). Wzrost poznawczy rozdziału należy ocenić bardzo wysoko.

Czwarty rozdział to studium przypadku Warszawy, a jego struktura i charakter są analogiczne do rozdziału trzeciego (jedyne odstępstwo stanowi fakt, że wywiady z polskimi respondentami były prowadzone w języku polskim). Wyniki wywiadów pokazały, że również w Warszawie eksperci wykazują wyraźną tendencję do różnorakiego sposobu rozumienia *smart city*. W ich odczuciu najważniejsze są wymiary ludzki i technologiczny, przy czym, jak podkreśla autor: „jednym z najczęściej [w ocenie warszawskiego *smart city*] powtarzających się aspektów były technologie informacyjne i komunikacyjne, co świadczy o łączeniu omawianej idei przede wszystkim z działaniami związanymi z ICT” (s. 263–264). W strategii *smart city* Warszawa kluczową rolę odgrywa Urząd m.st. Warszawy, a jej realizacja odbywa się bez oficjalnego dokumentu (poszczególne *smart* projekty są prowadzone niezależnie przez biura Urzędu). W opinii ekspertów media pełnią istotną funkcję w przestrzeni miejskiej, istnieje wiele aplikacji mobilnych oraz platforma ICT, które są kierowane do mieszkańców miast. Nie brak też inwestycji w rozwój infrastruktury miękkiej, jednak wciąż niedostatecznie rozwinięta pozostaje infrastruktura twarda.

Zakończenie zawiera odpowiedzi na pytania badawcze sformułowane we wstępie oraz prezentuje wyniki weryfikacji przyjętych w pracy hipotez badawczych. Na końcu pracy zamieszczony został aneks wraz ze spisem ilustracji, a także bibliografia uwzględniająca podział na monografie i rozdziały w pracach zbiorowych, artykuły naukowe, materiały konferencyjne i netografię.

Reasumując, należy podkreślić, że badanie roli, jaką nowe i nowe nowe media odgrywają w życiu współczesnych miast, jest bardzo ciekawym i ważnym zamierzeniem badawczym, którego specyfika wymaga podejścia interdyscyplinarnego, uwzględniającego wieloaspektowość tej problematyki. Obecność współczesnych mediów w coraz wyższym stopniu oddziałuje bowiem na człowieka w jego codziennym życiu, z jednej strony ułatwiając mu wiele spraw, z drugiej jednak wymagając od niego coraz wyższych kompetencji komunikacyjnych, przede wszystkim w zakresie umiejętności korzystania z dostępnych mu urządzeń i mediów oraz rozwiązań technicznych. Powszechnie obowiązujący jeszcze kilka dekad temu model komunikacji, której stronami niemal zawsze był wyłącznie człowiek (model wymiany informacji dokonującej się w relacji człowiek–człowiek) w rezultacie zachodzącego postępu technologicznego coraz częściej zastępowany jest modelem komunikacji, w której przynajmniej jedną ze stron staje się maszyna (model wymiany informacji dokonującej się w relacji człowiek–maszyna oraz maszyna–maszyna) z możliwością adaptacji do faktycznych potrzeb człowieka warunkowanymi wyobraźnią jej

twórców. Proces ten niesie z sobą szereg implikacji społecznych. W recenzowanej pracy Autor podejmuje zatem temat ważny i aktualny, a jego badania wpisują się w obszar studiów nad oddziaływaniem nowych mediów na zmiany zachodzące we współczesnym społeczeństwie.

Problematyka ta jest jednocześnie w polskiej nauce o mediach i komunikacji społecznej terenem zdecydowanie nowym. Refleksja naukowa nad takim konstruowaniem przepływu komunikacji w otoczeniu człowieka, zwłaszcza zaś w otoczeniu miejskim, i takim wykorzystaniu istniejących technologii komunikacyjnych, aby możliwie wydajnie podnieść komfort życia ludzi – mieszkańców miast, jak dotąd podejmowana była głównie za granicą¹, a i tam jest to obszar względnie nowy. Nieliczne prace polskich autorów poświęcone są głównie różnorodnym aspektom urbanistyki i zarządzania miastem². Tymczasem biorąc pod uwagę dominujący kierunek migracji (głównie z mniejszych ośrodków do dużych miast), jest to przecież obszar zdecydowanie warty większej uwagi badaczy. Z satysfakcją i uznaniem należy zatem przyjąć pracę, która eksploruje przedmiot z jednej strony tak ważny, a z drugiej tak mało zbadany, zwłaszcza że nie należy on do łatwych w badaniu. Zachęcam do lektury!

Agnieszka Szymańska

 orcid.org/0000-0002-4186-0862

-
- 1 Na szczególną uwagę zasługują prace takich autorów, jak Michael Batty, Nicos Komninos, Rob Kitchin, Karima Kourtit, Peter Nijkamp i Daniel Arribas (w obszarze urbanistyki), Hans Schaffers i Anna Ståhlbröst (w ujęciu technologicznym), Timothy Beatley i Richard Collins, Daniel Araya oraz Taewoo Nam i Theresa A. Pardo (w ujęciu socjologicznym), a także Dimitri Schuurman, George Cristian Lazaroiu i Mariacristina Roscia, Lorena Batagan oraz (badania krytyczne) Robert G. Hollands, Jennifer Gabrys i Kerry M. Mallan.
 - 2 Badania w tym zakresie prowadziły m.in. Matylda Wdowiarz-Bilska, Dorota Sikory-Fernandez, Marta Jankowska oraz Ewelina Szczech-Pietkiewicz.

