

The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media

Pojęcie komunikowania politycznego nie posiada jednoznacznej, uznanej definicji. Stąd często pojawiają się rozbieżności w interpretacjach wybranych narzędzi przypisanych do komunikowania politycznego i w nim wykorzystywanych. Problem terminologiczny polega także na tym, że zarówno pojęcie komunikacji, jak i polityki jest złożone oraz bardzo pojemne. Stawiając jednak obok komunikacji i polityki terminy *social media* i *mass media*, można przyjąć pewne założenia za uniwersalne oraz wykorzystać syntetyczną, szeroką definicję.

Komunikowanie polityczne to proces dwukierunkowy zachodzący w otoczeniu społecznym, politycznym, kulturowym i medialnym. Odbywa się na mikro-poziomie jednostek, mezopoziomie instytucji oraz makropoziomie społeczeństw. Głównym celem jest formalny, publiczny transfer i wymiana komunikatów między aktorami politycznymi¹ a obywatelami, przy udziale mediów masowych, poprzez wszystkie możliwe kanały komunikacyjne (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 155). Komunikowanie polityczne jest u swych podstaw powiązane z systemem demokratycznym. Normatywne koncepcje komunikowania politycznego szczególnie akcentują w jego ramach: wolność słowa, transparentność, nieograniczony

¹ Pojęcie aktora politycznego w niniejszym artykule jest rozumiane w znaczeniu wąskim, czyli ogranicza się wyłącznie do podmiotów decyzyjnych politycznie – w odróżnieniu od znaczenia szerszego, gdzie oprócz instytucji politycznych uwzględnia się również obywateli oraz media masowe.

dostęp do informacji oraz poziom wiedzy i umiejętności wystarczający do rozumienia komunikatów przekazywanych przez uczestników całego procesu. Warto zwrócić uwagę na klasyczne pojmowanie kierunków przepływu komunikatów pomiędzy aktorami politycznymi. Władza formułuje przekazy do obywateli (w dół), wykorzystując do tego wystąpienia publiczne, przemówienia, spotkania bezpośrednie oraz media masowe (uczestnictwo w programach realizowanych przez media, komunikaty prasowe, briefingi, konferencje prasowe). Natomiast obywatele kierują swoje komunikaty do aktorów politycznych (do góry), wykorzystując narzędzie, jakim jest moc decyzyjna podczas głosowania, referendum, ale także podczas strajków bądź manifestów.

Energiczny rozwój technologii informacyjnych bardzo mocno wzbogacił komunikowanie polityczne dzięki wykorzystaniu interaktywności Internetu. Kraje, które odznaczają się najwyższym wskaźnikiem saturacji medialnej oraz wykorzystują najnowocześniejsze techniki komunikacyjne, są określane mianem demokracji komunikacyjnych (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 157). Rozpatrując teorie końca XX wieku mówiące o rewolucji mass mediów, które koncentrują się na głównej roli telewizji w systemie medialnym oraz mediatyzacji życia politycznego, warto zwrócić uwagę, że w ich kontekście analiza początku wieku XXI może być przyczynkiem do rewizji roli mediów masowych w komunikowaniu politycznym.

W tym kontekście mówimy o *social media*, które przez polskich badaczy zazwyczaj nazywane są mediami społecznościowymi, głównie z powodu trendów marketingowych kreowanych przez agencje interaktywne oraz agencje PR zajmujące się przede wszystkim wykorzystaniem portali społecznościowych do budowy, zarządzania oraz komunikacji reprezentowanej marki. Utożsamianie pojęcia mediów społecznościowych z mediami społecznymi może przypominać – pozostańmy przy temacie nowych mediów – zrównanie blogów polityków z blogami politycznymi. Wszak każdy blog prowadzony przez polityka i podejmujący kwestie polityki jest blogiem politycznym, jednak blogi polityczne mogą również prowadzić niezależni blogerzy, analitycy, dziennikarze – wszyscy ci, którzy piszą na tematy polityczne (Gajowniczek, 2009, s. 191-196).

Jedna z bardziej popularnych, technologicznych definicji określa *social media* jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 61).

*Social media*² to w rzeczywistości media społeczne, które są przede wszystkim nośnikiem zdemokratyzowanej informacji. Obywatele, korzystając z nich, przestają być słabym ogniwem komunikowania na rzecz tworzenia nowej jakości,

² W związku z problematyką terminologiczną oraz brakiem jednoznacznej wykładni związanej z pojęciem *social media* autor w tekście będzie posługiwał się angielskim określeniem, by nie utożsamiać *social media* wyłącznie z aktywnością na portalach społecznościowych, ale przede wszystkim z ich unikalnymi funkcjami.

stawania się kreatorem oraz wydawcą danej informacji. Co istotne, *social media* pozwalają na wymianę komunikatów w systemie „wielu do wielu” oraz wprowadzają równorzędność między uczestnikami komunikowania (Solis, 2010). *Social media*, o których mowa w tym tekście, to specyficzny konstrukt, który ma uwypuklić cechy oraz możliwe tendencje rozwoju sieciowego komunikowania politycznego.

Zmiany w strukturze społecznej, która zaczęła opierać się na sieciowości, a co za tym idzie, pozwoliła na rozwój *social media*, szukać należy w trzech równoległych procesach. Pierwszy proces dotyczy przemian w obrębie gospodarki podyktowanych potrzebami wytwarzanymi przez rynek, od większej elastyczności zarządzania po globalizację handlu, produkcji i kapitału. Drugi proces przebiegał w społeczeństwie, które bardzo mocno akcentowało własną wolność oraz swobodę komunikowania. Te cechy stały się dla społeczeństw, w krótkim czasie, priorytetami. Natomiast trzeci proces związany był z rewolucją w zakresie informatyki i elektroniki (Castells, 2003, s. 12).

Kevin Kelly, przedstawiając logikę sieci, porusza istotę zanurzonych w niej *social media*:

jedyną organizacją zdolną do wolnego od nastawień rozwoju lub do swobodnego uczenia się, jest sieć. Wszystkie inne topologie ograniczają to, co może się wydarzyć. Gęszcz sieci składa się z samych krawędzi i dlatego można w nią wejść w różnych miejscach. Sieć jest bodaj najmniej uporządkowaną organizacją z tych, o których można powiedzieć, że mają jeszcze w ogóle jakiś porządek. (...) W istocie, mnogość rzeczywiście rozbieżnych elementów może pomieścić się obok siebie tylko w sieci. Żaden inny układ – łańcuch, piramida, drzewo, koło, węzeł – nie może w sobie zawrzeć prawdziwej różnorodności, działając jako całość (Castells, 2010, s. 103).

Symptomatyczne zarysy społeczności zaangażowanej w czynną komunikację polityczną pojawiały się już w latach 90. XX wieku. Przykładowo miasto Santa Monica w Kalifornii zorganizowało program PEN, dzięki któremu obywatele mogli swobodnie dyskutować o problemach publicznych oraz mieć kontakt z władzami. Eksperyment pokazał, że elektroniczna partycypacja obywatelska jest całkiem realna (Castells, 2010, s. 391).

Elementarną cechą sieci i *social media* jest zasięg i dynamiczny rozwój. W grudniu 2011 roku na świecie było 2,1 miliarda czynnych użytkowników Internetu (z tego 922,2 miliona w Azji, 476,2 miliona w Europie, 271,1 milionów w Ameryce Północnej, 215,9 milionów w Ameryce Południowej i Środkowej, 118,6 milionów w Afryce, 68,6 milionów na Bliskim Wschodzie, 21,3 milionów w Australii o Oceanii). W tym samym czasie istniało przeszło 3 miliardy aktywnych kont poczty elektronicznej oraz 555 milionów witryn internetowych (Pingdom, 2012).

Statystyki *social media* z końca 2011 roku informują o 2,4 miliardach kont założonych w różnych serwisach społecznościowych (w tym 800 milionów użyt-

kowników korzystało z Facebooka, a 225 milionów użytkowników było aktywnych w serwisie Twitter). Dodatkowo istniało prawie 110 milionów blogów (gdy weźmiemy pod uwagę jedynie platformy WordPress oraz Tumblr). W największych komunikatorach elektronicznych 2,6 miliarda użytkowników miało założone konta. Dodatkowo rok 2011 przyniósł bilionowe odtworzenie materiału zarejestrowanego w serwisie YouTube. Średnio co sekundę do tego serwisu jest wgrzywanych 48 godzin nowego materiału wideo (Pingdom, 2012).

Social media, korzystając z głównego nośnika, jakim jest Internet, wykazują również jego cechy, które w połączeniu z ideą społecznej wewnętrznej kontroli komunikatów pozwalają sądzić, że rola tych mediów w życiu politycznym będzie radykalnie wzrastać. *Social media* pozwalają generować komunikaty z niskim poziomem zniekształceń, ponieważ wypływają dokładnie w takiej formie, w jakiej zostały przygotowane przez nadawcę. Sama treść komunikatu jest obecna w dyskursie tak długo, jak jednostki tworzące przekaz chcą go powielać, modyfikować, dyskutować o nim. Agenda nie jest narzucana przez żaden organ nadrzędny. *Social media* nie mogą istnieć bez wielostronnego komunikatu, bowiem ich istotą w komunikowaniu politycznym jest przede wszystkim swobodna wymiana opinii oraz formułowanie pytań i żądań, a także krytyka aktorów politycznych (Trzeciak, 2010, s. 12-13).

Komunikacja w Internecie, również dzięki *social media*, pozwala na korzystanie z różnorodnych kanałów przekazu (od grup dyskusyjnych po narzędzia mediów społecznościowych) i w dużej mierze jest wciąż silnie spontaniczna, naturalna oraz zdywersyfikowana. Architektura sieci pozwala na to, aby *social media* były powszechnie i publicznie dostępne, a przy tym ogranicza do minimum możliwości ingerencji ze strony aktorów politycznych w ich działania (Castells, 2010, s. 384).

Dobrą podstawą do próby wpisania *social media* w komunikowanie polityczne jest propozycja badawcza oparta na złotym trójkącie Perloffa. Komunikowanie polityczne jest w niej procesem wymiany i analizy komunikatów politycznych między trzema elementami – liderami politycznymi, mediami masowymi oraz obywatelami (Perloff, 1998, s. 8).

Aktorzy polityczni a *social media*

Wąskie znaczenie aktorów politycznych w komunikowaniu politycznym obejmuje aktorów zbiorowych i indywidualnych. Aktorzy zbiorowi to formalne organizacje polityczne i instytucje, które dysponują określonymi strukturami, programem, ideologią oraz posiadają liderów. Zaliczyć do nich można partie polityczne oraz centralną i samorządową władzę, w tym rząd, parlament, instytucje władzy lokalnej. Ponadto aktorami zbiorowymi są również organizacje społeczne takie jak

związki zawodowe czy stowarzyszenia obywatelskie, a także wszelkie grupy naciśku, zarówno formalne jak i nieformalne. Do grupy aktorów politycznych należy również zaliczyć elity polityczne oraz organizacje terrorystyczne.

Wszyscy wymienieni aktorzy są obecni w *social media* w mniejszym lub większym stopniu. Jednym z ciekawych przykładów są działania rządu Korei Północnej, który w 2010 roku uruchomił oficjalne profile w serwisach takich jak Facebook, YouTube czy Twitter. Profile stworzono w celach *stricte* propagandowych. W związku z tym konto na Facebooku zostało zablokowane przez administrację z powodu łamania regulaminu serwisu. Mimo to Korea Północna publikuje sporo materiałów w pozostałych oficjalnych profilach (Barczak, 2010). Nie korzysta jednak z możliwości interakcji co skutkuje brakiem oficjalnych odpowiedzi na komentarze internautów dotyczących udostępnianych wideo, tekstów, grafik. W taki sposób profile Korei Północnej stają się jedynie specyficznymi internetowymi magazynami materiałów zgodnych z linią rządzących, z którymi mogą zapoznać się zainteresowani internauci.

Ciekawym podejściem do kwestii obecności w *social media* w Polsce była inicjatywa partii Prawo i Sprawiedliwość, która uruchomiła własny portal społecznościowy MyPiS.pl³ nawiązujący do popularnego portalu MySpace.com (Lech, 2010). Projekt, mimo daleko idących zapowiedzi, nie do końca pozwolił zmniejszyć dystans między politykami partii a jej potencjalnymi wyborcami. Po efekcie świeżości koncepcji PiS-u pozostał niedopracowany serwis, który ma przestarzałą strukturę, mało opcji społecznościowych oraz nieaktualną oprawę graficzną⁴. Prawie dwa lata po premierze serwisu nie jest on już tak często aktualizowany, a systematycznym generowaniem unikalnych treści np. na blogach zajmuje się mała liczba czynnych polityków.

Jednym z przykładów błędnego korzystania z *social media* przez komórki rządowe jest sytuacja, która miała miejsce podczas podpisywania porozumienia ACTA przez rząd Platformy Obywatelskiej. Protesty przeciwko porozumieniu znalazły swoje źródło w *social media*. Fala niezadowolenia została przelana m.in. na oficjalny fanpage Kancelarii Premiera, którego celem miało być bieżące informowanie o działaniach rządu. Administratorzy usunęli z profilu 7700 komentarzy niezadowolonych internautów, nie wykorzystując możliwości dyskusji oraz zarządzania kryzysem komunikacyjnym. Takie działanie zostało odebrane jako atak na wolność słowa i spowodowało efekt wirusowy w postaci generowania znacznej liczby profili, które zrzeszały osoby niezadowolone z poczynań rządu (Połyniak, 2012).

³ Nazwa MyPiS.pl była również oceniana za mało trafną z racji pejoratywnych skojarzeń z możliwym znaczeniem w języku angielskim.

⁴ Przedstawiciele polskiej branży interaktywnej na łamach serwisu wirtualnemedi.pl pozytywnie ocenili pomysł na portal, jednak w wykonaniu i wdrożeniu, dostrzegli sporo błędów. Więcej szczegółów: <<http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/interaktywni-o-mypis-pl-pomysl-niezly-gorzej-z-wykonaniem>>, data dostępu 30.05.2012 r.

Również organizacje terrorystyczne czynnie korzystają z możliwości *social media*. Przykładowo talibowie za pośrednictwem platformy Twittera wymieniają się informacjami, przypominają o ważnych wydarzeniach, dyskutują i rozpowszechniają swoje fundamentalistyczne poglądy. W 2008 roku częściowo ograniczono zasięg kampanii talibów, ponieważ zablokowano ich oficjalny profil w YouTube, gdzie systematycznie publikowali nagrania wideo z przeprowadzanych egzekucji (Michalik, 2011). Podobnie członkowie ortodoksyjnej islamskiej Shabab, która działa w Somalii, rozpoczęli działania w portalach społecznościowych, gdzie konsekwentnie atakują działania kenijskich żołnierzy stacjonujących w największym somalijskim mieście, Mogadyszu.

W związku z dużą ilością informacji przepływających przez *social media* brytyjskie Ministerstwo Obrony zorganizowało kampanię, w której ostrzega przed nieprzemyślanym korzystaniem z medium. Ze względu na błyskawiczne rozprzestrzenianie się komunikatów oraz nieograniczony do nich dostęp, informacje dotyczące tajemnic państwowych i związanych z bezpieczeństwem kraju również mogą być wykorzystywane przez terrorystów. Hasło przewodnie kampanii telewizyjnej brzmiało: „think before tweet, blog, update, tag, comment, check in, upload, text, and share” (Przedzick, 2011).

Wracając do podziału aktorów politycznych: druga grupa obejmuje aktorów indywidualnych, czyli polityków oraz kandydatów w wyborach, którzy są rozpoznawani przez określoną część społeczeństwa, znajdują się w jej świadomości politycznej. Aktorzy indywidualni wykorzystują wszelkie dane im środki do wpływania na proces decyzyjny. Odgrywają ogromną rolę wizerunkową. To przez ich pryzmat postrzegane są partie, instytucje i organizacje, które reprezentują. Zdobycie władzy instytucjonalnej poprzez np. stanowisko prezydenta, premiera lub lidera partii pozwala im egzekwować decyzje polityczne bądź – kiedy znajdują się w opozycji – mocno wpływać na blokowanie inicjatyw rządowych, czemu często towarzyszy oferowanie alternatywnych rozwiązań.

Prekursorem profesjonalnych i przemyślanych działań politycznych w *social media* jest Barack Obama nazwany przez „Washington Post” królem serwisów społecznościowych. Sztab Obamy w roku 2008 rozpoczął budowanie politycznej marki kandydata, wykorzystując do tego m.in. oficjalną stronę zintegrowaną z przeważającą liczbą platform społecznościowych. Użytkownicy, którzy posiadali profil na stronie MyBarackObama.com, w świecie rzeczywistym mieli również możliwość brania udziału w zbiórce funduszy na kampanię bądź towarzyszenia Obamie w jego trasie. Sztabowcy Obamy spowodowali, że ich kandydat znajdował się w większości serwisów społecznościowych⁵, łącznie z niszowymi, jak np. Glee lub BlackPlanet. Pozwoliło to Obamie ogromnie zwiększyć zasięg kampanii

⁵ Nad kampanią Baracka Obamy w sieci stałe czuwał zespół, którego trzon stanowiło 11 osób. Wraz ze współpracownikami dochodził nawet do 30 osób, które odpowiadały za komunikowanie w Internecie oraz m.in. obsługę oficjalnych profili Obamy na 15 serwisach społecznościowych.

i przede wszystkim mieć możliwość dotarcia do potencjalnych wyborców z bezpośrednimi komunikatami – bez zakłóceń generowanych przez gate-keeperów w mediach mainstreamowych. Wykorzystanie *social media* w kampanii wyborczej zakończyło się sukcesem, ponieważ Obama był w bezpośrednim kontakcie z wyborcami 24 godziny na dobę (poprzez sztab ludzi obsługujących profile w *social media*, blogi oraz monitorujących opinie w Internecie). Utożsamiał się z ich problemami i dyskutował z nimi. Systematyczna, transparentna strategia zaowocowała zebraniem 6,5 miliona dolarów na kampanię, zarejestrowaniem 2 milionów profili na oficjalnej stronie, stworzeniem 35 tysięcy grup wolontariuszy, pozyskaniem przeszło 3 milionów zaangażowanych fanów w serwisach społecznościowych oraz elekcją. Jak widać, przemyślana obecność w *social media* może przynieść ogromne profity m.in. w postaci zmobilizowanego i lojalnego elektoratu (Diarmaid, 2011).

Co bardzo istotne, doradcy Obamy po wygranych wyborach nie zaprzestali komunikacji w *social media*. I tak przykładowo prezydent ogłosił w YouTube konkurs, który miał na celu przygotowanie materiału wideo wyjaśniającego, dlaczego USA wymaga reformy służby zdrowia. Zgłoszono przeszło 1000 materiałów, w których pokazano zarówno komiczne sytuacje, jak i tragedie ludzkie.

Social media dają aktorom politycznym nielimitowany dostęp do grupy odbiorców. Przy małych nakładach finansowych przynoszą szansę zbudowania potencjału twardego elektoratu. Kierowanie komunikatów bezpośrednio do odbiorcy burzy barierę między politykiem sprawującym władzę a wyborcą – ten pierwszy przed erą nowych mediów nie miał takiej możliwości.

Świat Second Life⁶ również uległ polityzacji. W czasie kampanii prezydenckiej w USA z 2007 roku doszło do konfliktu między zwolennikami Baracka Obamy i Hillary Clinton. Nieoficjalne sztaby organizowały w Second Life kampanie agitujące za ich kandydatami. Awatary przez nich stworzone wzajemnie zakłócały wirtualne wiece oraz dopuszczały się aktów agresji (Lawton, 2008). W 2007 roku szef szwedzkiej dyplomacji Carl Bildt otworzył ambasadę swojego kraju w Second Life. Awatary zasiadające w niej miały popularyzować informacje o kulturze i historii Szwecji oraz informować na temat atrakcji turystycznych i aktualnych przepisów wizowych. Pierwszym polskim politykiem, który wykorzystał uniwersum Second Life, był Mirosław Gilarski, który startował w wyborach do parlamentu z ramienia PiS. Wziął on również udział w wirtualnej debacie z Łukaszem Fołtynem, startującym z listy PSL. Nowatorska formuła debaty oraz platforma, na której ta się odbywała, sprawiły, że spotkanie kandydatów przebiegało bez żadnych ograniczeń oraz z aktywnym udziałem publiczności – wyborców (Dzik, 2007).

Aktorzy polityczni w Polsce bardzo często nie wykorzystują potencjału *social media* lub korzystają z niego nieefektywnie. Sama obecność w *social media* nie przynosi żadnych zysków komunikacyjnych. *Social media* są mocno wyczulone na

⁶ Trójwymiarowy, wirtualny świat stworzony przez firmę Linden Lab. Każdy internauta może stworzyć własnego awatara i dołączyć do wirtualnego społeczeństwa.

nieregularność informowania, brak interakcji (dobrym przykładem jest oficjalny profil prezydenta Bronisława Komorowskiego, który działa na podobnych zasadach co RSS, publikując systematycznie informacje związane ze sprawowanym urzędem, jednak pozostawia bez odpowiedzi wszelkie próby nawiązania kontaktu ze strony internautów). Polscy politycy często utożsamiają działania w *social media* z marketingiem wyborczym oraz aktywnością jedynie w okresie wzmożonej kampanii wyborczej. Trafnym przykładem są nieaktualne profile Bronisława Komorowskiego w YouTube i Twitterze, które zostały zaniedbane po objęciu przez niego stanowiska prezydenta. Podobnie było z interaktywnym projektem Wojciecha Olejniczaka, kandydata na prezydenta Warszawy z ramienia SLD. Przygotowany przez jego sztab portal www.zmieniamywarszawe.pl oparty był na internetowych mapach Warszawy oraz możliwości swobodnego dodawania przez internautów miejsc dla nich istotnych, na które władze powinny zwrócić szczególną uwagę. Miejsca można było oceniać oraz komentować (Kolanko, 2010). Po przegranych wyborach projekt nie był kontynuowany. Domena, na jakiej umieszczony był projekt, została wykupiona przez osobę prywatną, która zarabia na niej, wykorzystując system emisji reklam.

Brak zrozumienia idei *social media* jest widoczny również w starych, skonsolidowanych demokracjach. Przykładowo brytyjski premier David Cameron groził blokadą mediów społecznościowych oraz nałożeniem cenzury w Internecie w odpowiedzi na wybuch londyńskich zamieszek, których uczestnicy korzystali z *social media*. Za taki ton wypowiedzi premier był mocno krytykowany, nawet we własnej partii (Apps, 2011).

Media masowe a *social media*

Mass media są kanałem pośredniczącym między nadawcą pierwotnym spoza struktury medialnej a odbiorcami. Media masowe to również główny transmitter przekazów politycznych od partii, liderów politycznych czy rządu do obywateli. Nadawcy medialni pełnią w tym wypadku znaczącą rolę gate-keeperów, filtrując przekazy i decydując, które ostatecznie zostaną zaprezentowane przez media masowe. Każdy komunikat pochodzący z mediów jest wynikiem wielu zmian – od wybrania tematu, przez osoby, które będą go opracowywać po formę jego prezentacji (Lippmann, 1954, s. 354).

Media poprzez upowszechnianie sondaży, krytykę sytuacji politycznej, analizy oraz oceny aktorów politycznych są także nadawcą pierwotnym w komunikowaniu politycznym. Aktywnie kreują przekazy polityczne zgodne z własną linią programową (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 181).

Środki masowego komunikowania są zdeterminowane politycznie podobnie jak inne gałęzie gospodarki. Co bardzo znamienne:

fundamentem współczesnej komunikacji politycznej jest dziś synergiczna wręcz efektywność połączenia logiki funkcjonowania mediów masowych i podejścia marketingowego. Media tworzą strukturę i nadają znaczenie procesom politycznym poprzez wyznaczanie widoczności – „istnienia” w agendzie publicznej debaty obiektom politycznym (podmiotom i przedmiotom – problemom). Podstawy takiego wyznaczania – strukturalizacji – są uwarunkowane marketingowo i związane są z dążeniem do uzyskania możliwie najbardziej korzystnej pozycji na rynku poprzez odpowiadanie na potrzeby szerokiej publiczności. W sferze rynku politycznego działania takie powodują, że strukturalizacja, pozycjonowanie rynku politycznego w przedwyborczych kampaniach medialnych jest w dużej mierze poza zasięgiem samych zainteresowanych – podmiotów rynku politycznego, zaś w sferze informacji politycznej – odpowiedź taka skutkuje rosnącą rolą gatunku, jakim jest infotainment, a także wspomnianym już postrzeganiem polityki przez pryzmat human interest oraz generalnie jej tabloidyzacją (Sokołowski, 2009, s. 140).

Media masowe wciąż są głównym pośrednikiem między aktorami politycznymi a obywatelami, przy czym ich stronniczość wpływa bezpośrednio na wzmocnienie lub osłabienie pozycji danej grupy politycznej, toteż stosunki pracowników mediów z politykami powinny być szczególnie monitorowane. Media masowe ze szkodą dla demokracji oraz komunikacji politycznej wykraczają poza obszar dostarczania, tłumaczenia i komentowania aktualnych wydarzeń.

Hegemonia telewizji w mediach masowych wymusiła depolityzację sposobu przedstawiania polityki. Medialne rozumienie zasad demokracji sprowadza się do tego, że do coraz słabszych jakościowo przekazów, które płyną do odbiorców, dorzuca się wzmacniające składniki w postaci przemocy oraz sensacji. Według Karla Poppera (1996) „fenomen ten trwa już od lat, od momentu, kiedy pojawiła się telewizja: dodaje się pieprzu do coraz gorszych dań, aby można było przełknąć rzeczy wstrętne lub niejadalne” (s. 43).

Media masowe mimo wielu zmian technologicznych nastawione są głównie na relacjonowanie, a co za tym idzie, przesyłanie komunikatów tylko w jedną stronę. Odbiorca przekazu nie ma możliwości nieskrępowanego odniesienia się do otrzymanej informacji za pośrednictwem mediów. Oznacza to, że media masowe w przeciwieństwie do *social media* kontrolują treść komunikatów w dwóch głównych obszarach – sposobie doboru i prezentacji tematyki oraz możliwości reakcji odbiorcy na komunikat. Analizując wymiar instytucjonalny mediów masowych, należy podkreślić, że w każdym przypadku podlegają kontroli i są zależne od właścicieli – państwa (choćaby poprzez licencje) lub osób prywatnych. *Social media* mogą być wykorzystywane do komunikacji na dowolną skalę, ale co istotne, każda jednostka biorąca w niej udział posiada równorzędny pakiet możliwości do tworzenia przekazu. Dlatego w *social media* publikacja komunikatu stanowi początek procesu komunikacji, który jest następnie rozszerzany w czasie rzeczywistym o dodatkowe informacje, komentarze. W mediach masowych publikacja

przekazu jest zakończeniem takiego procesu (Kaznowski, 2010). *Social media* w przeciwieństwie do mediów masowych stają się reprezentantami faktycznej opinii grup społecznych. W mainstreamie informacyjnym klasycznych mediów niszowe opinie często ścierają się z procesem spirali milczenia, który powoduje ukrywanie poglądów części społeczeństwa i wypacza komunikaty. Skutek jest taki, że faktyczny rozkład opinii upodabnia się do takiego, jaki mass media ustaliły i zasugerowały (Grzybaczak, 1995, s. 37). Dodatkowo badania przeprowadzone w 2008 przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie D-Link Technology Trend⁷ pokazały, że materiały tworzone przez użytkowników Internetu są najciekawsze dla 46% badanych, a zainteresowanie treściami generowanymi przez profesjonalnych dziennikarzy spada. Są one najciekawsze zaledwie dla 19% osób korzystających z sieci.

Obywatelskie *social media* działają szybciej, a z racji swojego dynamizmu nie dokonują uniwersalizacji przekazu – co ma miejsce w mediach masowych, gdzie wybrana grupa twórców tworzy komunikat dla masowego odbiorcy. Media masowe, bez wyjątku, by zmaksymalizować uniwersalność przekazu, ulegają zjawiskom tabloidyzacji (Kaznowski, 2011).

Social media obywatelskie w opozycji do mediów tradycyjnych⁸ opierają się politycznej poprawności, która jako idea narodziła się, by bronić praw mniejszości kulturowych (Indian, Latynosów, Afroamerykanów), jednak ewoluowała do pojęcia lewicowego chroniącego mniejszości społeczne (prawa kobiet, homoseksualizm, rasizm), by ostatecznie nacechować się pejoratywnie (szczególnie w USA w konflikcie konserwatywnych republikanów z lewicowymi demokratami). Szczególnie lata 90. ubiegłego wieku upłynęły pod znakiem poprawności politycznej, nie tylko w komunikowaniu politycznym. Spowodowało to wzrost tolerancji dla grup mniejszościowych oraz równocześnie ograniczenie możliwości wyrażania poglądów i krytyki przez większość poprzez tradycyjne kanały komunikacji (Staniszewska, 2006, s. 116-119).

Obywatele a *social media*

Obywatele w procesie komunikowania politycznego w większości publikacji uznawani są na najsłabszy element z racji sporego rozproszenia oraz niewystarczają-

⁷ D-Link Technology Trend: 10 milionów Polaków prowadzi drugie życie: <<http://www.smgkrc.pl/hotnews5pl.html>>. Data dostępu: 30.05.2012 r.

⁸ W kontekście poprawności politycznej warto przytoczyć przykład Octavi Nasr, reporterki CNN, która w 2010 roku straciła pracę, ponieważ umieściła na Twitterze wpis dotyczący żalu z powodu śmierci jednego z duchowych przywódców Hezbollahu. Środowiska żydowskie błyskawicznie uznały, że wspiera działania terrorystyczne. Wytłumaczenie kontekstu wpisu przez dziennikarkę nie zmieniło faktu, że według właścicieli stacji straciła wiarygodność.

cych możliwości technicznych i organizacyjnych. Badacze komunikowania politycznego zwracają uwagę, że poprawa jakościowa jest możliwa jedynie poprzez aktywizację społeczeństwa obywatelskiego. Dodatkowo zjawisko widoczności medialnej spowodowało zwiększenie świadomości odnośnie do spraw społeczno-politycznych w społeczeństwie.

Opinia publiczna ma także możliwość weryfikować działania wybranych przez siebie polityków i kandydatów ubiegających się o elekcję oraz wpływać na nich poprzez demonstrację swoich żądań w badaniach opinii publicznych, a w szczególności sondażach przedwyborczych (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 275).

Już w 2003 roku Manuel Castells pisał, że:

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 wpływowi czy władzy przeciwników (Castells, 2003, s. 157).

Przykładem początków zmiany jakościowej obywateli w stosunku do władzy może być sytuacja w Rosji przed wyborami prezydenckimi w 2012 roku. Dzięki sieci zwiększył się udział społeczeństwa w życiu politycznym. *Social media* dały możliwość manifestacji poglądów oraz fali krytyki wobec sytuacji politycznej w Rosji. Mimo że protesty miały charakter krótkotrwały, zapoczątkowanie nowych mechanizmów komunikacji pozwoli w przyszłości na łatwiejszą oddolną organizację.

Interesującym przykładem korzystania ze społeczności obywateli w sieci jest idea *crowdsourcingu*⁹. Czytelnicy brytyjskiego „Guardiana” w ramach wspólnego projektu z gazetą analizowali materiały związane z przepływem pieniędzy publicznych wykorzystywane przez członków parlamentu. Ponad 20 tysięcy wolontariuszy analizowało przeszło 700 tysięcy dokumentów. Dzięki *crowdsourcingowi* odkryto wiele poważnych uchybień związanych z rządowymi funduszami. Nie byłoby to możliwe w świecie mediów tradycyjnych (Kolanko, 2010).

Social media były również bardzo efektywnym katalizatorem niezadowolenia społecznego w Egipcie. Dzięki zmasowanym działaniom w portalach społecznościowych, na grupach dyskusyjnych i blogach powstał oddolny ruch, bez klasycznie pojmowanej hierarchii, bez głównego ośrodka. Rewolucja w Egipcie

⁹ Chodzi o korzystanie ze zbiorowej wiedzy, doświadczenia i zdolności zaangażowanej społeczności internetowej. Jednym z głośniejszych przykładów tego procesu był serwis IdeaStorm.com firmy Dell. Każdy użytkownik witryny miał możliwość umieszczania na niej pomysłów związanych z ulepszeniem urządzeń Della. Reszta użytkowników głosowała na dane pomysły, zwiększając lub zmniejszając ich wartość. Marka do tej pory zainspirowała się w swoich działaniach 14 tysiącami pomysłów wygenerowanych przez internautów.

doprowadziła finalnie do ustąpienia reżimu Mubaraka, który próbując bronić swej dyktatury, zablokował dostęp do Internetu w swoim kraju. Proces jednak był już na tyle zaawansowany, że nie udało się w ten sposób go powstrzymać. *Social media* w tym przypadku nie były źródłem przemian, ale stanowczo zintensyfikowały w krótkim czasie narastające nastroje społeczne. Courtney C. Radsch, badaczka mediów na Bliskim Wschodzie stwierdza, że:

setki tysięcy Egipcjan, przedstawicieli różnych zawodów i klas społecznych, ruszyły na ulice, domagając się politycznych zmian. Twitter, SMS i Facebook były zapewne kluczowymi narzędziami używanymi przez aktywistów do mobilizacji i komunikowania się, nie stanowiły jednak ani powodu protestów, ani ich siły napędowej (Bendyk, 2011).

Jednym z polskich akcentów pokazujących wydźwignię polityczny *social media* była zapoczątkowana w Facebooku „Akcja Krzyż”. Polegała na organizacji protestu mającego na celu przeniesienie krzyża smoleńskiego spod Pałacu Prezydenckiego do kościoła. Oddolna inicjatywa została dostrzeżona również przez media masowe i nagłośniona. Wynikiem tych działań była demonstracja 8 tysięcy osób przeciwko wykorzystywaniu symbolu religijnego (krzyża) do działań politycznych.

Zamieszki mające miejsce w Londynie w sierpniu 2012 roku pokazały, jak *social media* mogą być wykorzystywane przez przeciwne sobie obozy obywatelskie. Z jednej strony uczestnicy zamieszek korzystali z sieci, by organizować się w grupy i wybierać miejsca, w których się spotkają. Z drugiej strony pojawiła się np. spontaniczna inicjatywa „Operation Cup of Tea”, która zachęcała, by zamiast wychodzić na ulicę, pozostać w domu i delektować się klasycznym napojem angielskim – herbatą. Był to pokojowy głos sprzeciwu wobec rozruchów na ulicach Londynu (James, 2011). Powstały także specjalne portale takie jak Photo-shoplooter czy Catchlooter, gdzie internauci dobrowolnie zamieszczali zdjęcia osób podejrzanych o rozboje i kradzieże podczas rozruchów.

Obywatele coraz częściej wykorzystują *social media* do generowania komunikatów politycznych. Pozwala im na to przede wszystkim wolny dostęp do tworzenia i odbioru komunikatu, wpływ na jego finalną wartość, szybkość generowania i modyfikacji oraz brak gate-keeperów.

Ważnymi elementami *social media* są serwisy działające na zasadzie *social bookmarkingu*, czyli gromadzące posegregowane odnośniki do materiałów dodane przez internautów oraz uznane przez nich za interesujące (w ramach systemu głosowania online). Jednym z pierwszych serwisów tego typu jest amerykański Digg.com, który był inspiracją dla polskiego Wykop.pl. Co ważne, społeczności działające w ramach tych serwisów są w dużej mierze zaangażowane w analizę i krytykę polityki w skali lokalnej i globalnej. Materiały, które przygotowują i rozpowszechniają, tłumaczą rzeczywistość od ekonomicznej po polityczną

i poruszają tematy często nierozpatrywane w mediach mainstreamowych. Dlatego też użytkownicy stanowczo sprzeciwili się pomysłowi właścicieli serwisu, którzy próbowali usunąć z portalu tematykę polityczną na rzecz całkowitej rozrywki (Marczak, 2011). Grupa aktywistów zebranych wokół portalu to prawie 4 miliony unikalnych użytkowników. Wystarczy, że 13% takiej społeczności podpisze się pod wnioskiem, by móc zorganizować ogólnopolskie referendum¹⁰. To ogromna obywatelska siła.

Media masowe, które dominowały w XX wieku, są mediami kreowanymi przez podmioty elitarne – instytucje, profesjonalnych pracowników oraz właścicieli. Zatem pierwiastek mediów, w których komunikaty polityczne tworzone są oddolnie i społecznie oraz społecznie kontrolowane, znajduje się właśnie w *social media* (Kaznowski, 2010).

Zakończenie

Rozwój społeczeństwa informacyjnego oraz *social media* w wyniku zmian post-industrialnych oraz postępu technologicznego wpływa znacząco na nowoczesne formy komunikowania politycznego. Jednak nadal w wielu przypadkach elity polityczne nie zauważają, że mediatyzacja życia politycznego nie jest związana jedynie z funkcjonowaniem mediów masowych (Gacek, 2003, s. 352).

Social media mają szansę przeorganizować formę i jakość komunikowania politycznego, nie tylko w krajach demokratycznych. Jednak w chwili obecnej nie można przeceniać ich roli. *Social media* nadal są bliżej bycia narzędziem komunikacyjnym aniżeli kołem zamachowym zmian społecznych. Publicysta „New Yorkera” Malcom Gladwell zwrócił uwagę, że fascynacja polityczną siłą *social media* jest nadinterpretacją rzeczywistych możliwości tego medium (Bendyk, 2011).

Spółeczności wirtualne działające w ramach *social media* są jeszcze mało stabilne a członkostwo w nich podlega ciągłej fluktuacji, co nie pozwala sądzić, że będą w najbliższym czasie zastępować struktury organiczne społeczeństwa obywatelskiego. Sprzyjają jednak procesom demokratycznym i rozwijają debatę publiczną. Dodatkowo, jak stwierdza Krystyna Doktorowicz (2003):

cechą charakterystyczną nowych społeczności jest płynność związków między społecznością a jednostką. W społeczności wirtualnej każdy jej uczestnik może bardzo szybko stać się jednostką aktywną, przywódczą czy destrukcyjną. Brak hierarchii i wyznaczonych ról społecznych, pozorna lub rzeczywista anonimowość, brak

¹⁰ Forma inicjatywy obywatelskiej na wniosek minimum 500 tysięcy obywateli, którzy są pełnoletni i mają pełne prawa wyborcze.

kontroli formalnych bądź tradycyjnych reguł sprawia, iż zarówno uczestnictwo, jak i wyjście ze społeczności wirtualnej nie pociąga za sobą żadnych społecznych skutków dla jego członka (Doktorowicz, 2003, s. 62).

Polityczna aktywność w *social media* wzrasta wraz z globalizacją, konwergencją nowych mediów oraz uświadamianiem sobie własnej tożsamości przez społeczności sieciowe. Jednak droga do zastąpienia modelu mediów masowych modelem *social media* jest długa i niepewna.

BIBLIOGRAFIA

- Apps, P.** (2011). *Portal Reuters: Insight: Social media – a political tool for good or evil?*. <<http://www.reuters.com/article/2011/09/29/us-technology-risk-idUSTRE78R3CM20110929>>. Data dostępu: 19.01.2012.
- Barczak, S.** (2010). *Rząd Korei Północnej promuje się w social media*. <<http://osnews.pl/rzad-korei-polnocnej-promuje-sie-w-social-media>>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Bendyk, E.** (2011). *Rewolucja arabska przez internet*. <<http://www.polityka.pl/swiat/analizy/1513736,1,rewolucja-arabska-przez-internet.read>>. Data dostępu: 01.03.2012.
- Białek, M.** (2012). *Wykop jest głosem internetu*. <<http://e-biznes.pl/2012/01/michal-bialek-wykop-jest-glosem-internetu>>. Data dostępu: 05.03.2012.
- Boguszewicz, T.** (2009). *E-społeczności na zakręcie*. <<http://www.rp.pl/artypul/341476.html>>. Data dostępu: 01.03.2012.
- Castells, M.** (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksja nad Internetem, biznesem i społeczeństwem* (tłum. T. Hornowski). Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Castells, M.** (2010). *Społeczeństwo sieci* (tłum. K. Pawluś, M. Marody, J. Stawiński, S. Szymański). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Condy, J., Popper, K.** (1996). *Telewizja – zagrożenie dla demokracji* (tłum. M. Król), Warszawa: Sic!
- Diarmaid, B.** (2011). *The Evolving Use of Social Media for Political Campaigns*. <<http://socialmediatoday.com/diarmaid-byrne/338242/evolving-use-social-media-political-campaigns>>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Dobek-Ostrowska, B.** (2004). *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B.** (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Doktorowicz, K.** (2003). *Społeczeństwo wirtualne – cybepzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*. II ogólnopolska konferencja naukowa „Społeczeństwo informacyjne – wizja czy rzeczywistość?”, Kraków, BG AGH.
- Dutkowski, M.** (2011). *Politycy w social media – „obecność” na Facebooku to za mało*. <http://di.com.pl/news/39835,0,Politycy_w_social_media_-_obecnosc_na_Facebooku_to_za_malo.html>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Dzik, T.** (2007). *Foltyn i Gilarski zmierzają się w Second Life*, <<http://mediafm.net/internet/12766,Foltyn-i-Gilarski-zmierzaja-sie-w-Second-Life.html>>. Data dostępu: 28.01.2012.
- Gacek, M.** (2003), *Komunikacja polityczna w społeczeństwie informacyjnym*. II ogólnopolska konferencja naukowa „Społeczeństwo informacyjne – wizja czy rzeczywistość?”, Kraków, BG AGH.
- Grzybczak, J.** (1995). Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? Stare i nowsze teorie. *Zeszyty Prasoznawcze*, 35 (3-4), 17-39.

- Hohmann, J.** (2011). *ASNE. 10 Best Practices for Social Media. Helpful guidelines for news organizations*. <http://asne.org/portals/0/publications/public/10_best_practices_for_social_media.pdf>. Data dostępu: 20.12.2011.
- James, R.** (2011). *UK riots: Operation Cup Of Tea takes Twitter and Facebook by storm*. <<http://www.metro.co.uk/news/871931-uk-riots-operation-cup-of-tea-takes-twitter-and-facebook-by-storm>>. Data dostępu: 01.03.2012.
- Jeziński, M. (red.)**. (2009). *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaznowski, D.** (2010). *Blog Networked Digital Age: Media społeczne czy społecznościowe? That is the question*. <<http://networkeddigital.com/2010/12/09/media-spoeczne-czy-spoecznościowe-that-is-the-question>>. Data dostępu: 19.01.2012.
- Kaznowski, D.** (2010). *Blog Networked Digital Age – definicja social media*. <<http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/>>. Data dostępu: 17.01.2012.
- Kaznowski, D.** (2011). *Blog Networked Digital Age: Media tradycyjne a media społeczne, rola i funkcje*. <<http://networkeddigital.com/2011/04/22/media-tradycyjne-a-media-spoeczne-rola-i-funkcje>>. Data dostępu: 03.03.2012.
- Kolanko, M.** (2010). *zmienimywarszawe.pl – nowa strona kampanii Wojciecha Olejniczaka*. <<http://wpolityce.pl/wydarzenia/2001-zmienimywarszawepi-nowa-strona-kampanii-wojciecha-olejniczaka>>. Data dostępu: 01.03.2012.
- Lawton, Ch.** (2008). *Disruptions on the Virtual Trail*. <http://online.wsj.com/article/SB120847452708124683.html?mod=technology_featured_stories_hs>. Data dostępu: 28.01.2012.
- Lech, K.** (2010). *MyPiS.pl – portal społecznościowy PIS*. <<http://www.idg.pl/news/356672/mypispl.portal.spoecznościowy.pis.html>>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Lippman, W.** (1954). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Marczak, G.** (2011). *Nadchodzi wykop 3.0. Bez polityki, powrót do korzeni*. <<http://antyweb.pl/nadchodzi-wykop-3-0-bez-polityki-powrot-do-korzeni>>. Data dostępu: 28.01.2012.
- Michalik, Ł.** (Data publikacji: 28, 12, 2011). *Talibowie ćwierkają na Twitterze*. <<http://vbeta.pl/2011/12/28/talibowie-cwierkaja-na-twitterze>>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Perloff, R. M.** (1998). *Political Communication. Politics, Press, and Public in America*. New Jersey, London: LEA.
- Pingdom.** (2012). *Internet 2011 in numbers*. <<http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>>. Data dostępu: 25.01.2012.
- Połyński, M.** (2012). *Strategia social media jest niezbędna – amatorszczyzna naszego rządu jest najlepszym dowodem*. <<http://mirekpolyniak.wordpress.com/2012/02/06/strategia-social-media>>. Data dostępu: 28.02.2012.
- Przedziek, A.** (2011). *Brytyjski rząd szkoli z social media*. <<http://mediafeed.pl/brytyjski-rzad-szkoli-z-social-media>>. Data dostępu: 01.03.2012.
- Sokołowski, M. (red.)**. (2009). *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Solis, B.** (2010). *Blog Brian Solis – Defining Social Media: 2006–2010*. <<http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues>>. Data dostępu: 15.02.2012.
- Staniszewska, A.** (2006). Poprawność polityczna w polskim dyskursie medialnym. *Dyskurs*, 3, 115-125.
- Trzeciak, S.** (2010). *Marketing polityczny w internecie*. Warszawa: Muza S.A.