

JAKUB ŻURAWSKI

*Internet jako współczesny środek
elektronicznej komunikacji wyborczej
i jego zastosowanie
w polskich kampaniach parlamentarnych*

Księgarnia Akademicka,
Kraków 2010, 238 s.

(Marek Garlicki)

RECENZJE

Intensywny rozwój nowych mediów, a zwłaszcza globalnej sieci komputerowej, czyli Internetu, jest zjawiskiem, które niewątpliwie w znaczącym stopniu wpłynęło na komunikowanie polityczne. Zdaniem wielu ekspertów tej dziedziny implementacja technologii nowych mediów spowodowała wkroczenie w erę kampanii postmodernizacyjnych. Nie dziwi więc fakt, że powstaje coraz więcej publikacji na temat wykorzystania Internetu jako środka komunikowania politycznego. Taką publikację stanowi właśnie recenzowana monografia – rozprawa doktorska Jakuba Żurawskiego, pracownika Instytutu Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego. W monografii tej podjęto próbę opisanie znaczenia Internetu i komunikacji internetowej dla procesu wyborczego. Oprócz rozważań teoretycznych autor zanalizował wyko-

rzystanie Internetu przez polityków podczas parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1997, 2001, 2005 i 2007.

Recenzowana pozycja składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów, zakończenia oraz bibliografii i indeksu osób. Ponadto rozdziały zostały podzielone na liczne punkty i podpunkty, co nadaje pracy charakter bardzo przejrzysty i uporządkowany.

W rozdziale I zatytułowanym *Elektroniczne środki masowego przekazu* autor analizuje związki pomiędzy elektronicznymi mediami masowymi a polityką. Porównuje on przekazy w takich mediach, jak radio, telewizja i Internet, wzbogacając to porównanie o rozwój historyczny tych mediów. Niewątpliwą zaletą monografii jest odniesienie się w tym rozdziale do zjawisk takich, jak: medializacja i mediatyzacja polityki, rytualizacja i karnewalizacja komunikacji politycznej,

a także przytoczenie podziału kampanii na premodernizacyjne, modernizacyjne i postmodernizacyjne.

Medialne komunikowanie wyborcze to tytuł rozdziału II poświęconego rozważaniom nad komunikowaniem wyborczym z dwóch perspektyw. Z jednej strony jest to perspektywa nauki o komunikowaniu, a z drugiej perspektywa marketingu politycznego. Ponadto, w dalszej części tego rozdziału, omówiono cztery aspekty komunikacji wyborczej w Internecie: technologiczny, czasoprzestrzenny, akceptowalności nowych form komunikowania wyborczego i nowej pozycji komunikacyjnej uczestników komunikacji wyborczej. Autor słusznie dostrzega w tym miejscu zjawisko permanentności komunikacji w Internecie (s. 80), mógłby jednak odnieść się także do zjawiska kampanii permanentnej, ale na próżno szukać takiego odniesienia w całej monografii.

Zagadnieniu politycznych i prawnych uwarunkowań kampanii wyborczych w Internecie został poświęcony kolejny (III) rozdział. Na uwagę zasługuje zwłaszcza część poświęcona uwarunkowaniom prawnym. Niewątpliwie za wartościowe można uznać wskazanie przez autora luk prawnych związanych z kwestią regulacji prowadzenia kampanii wyborczych w Internecie. Ani przepisy prawa prasowego, ani prawa wyborczego nie regulują w pełni komunikacji internetowej. Powoduje to wiele niejasności, gdyż nie wiadomo, w jakim stopniu odnosić poszczególne przepisy dotyczące prowadzenia kampanii do Internetu. Autor proponuje poddanie prawa medialnego kompleksowej nowelizacji.

Analiza wykorzystania Internetu przez partie polityczne w polskich wyborach parlamentarnych z lat 1997, 2001 i 2005 została zawarta w rozdziale IV. Autor nawiązuje w tej części do wcześniejszych publikacji dotyczących wymienionych kampanii. Głównym przedmiotem analizy są witryny www najważniejszych partii bądź komitetów wyborczych startujących we wspomnianych wyborach. Strony internetowe partii zostały zanalizowane zarówno pod kątem formy (wykorzystane technologie), jak i treści (zamieszczane informacje). Co więcej, poruszony został temat niezależnej aktywności nadawczej (dziennikarskiej) w Internecie i jego interaktywności.

Najbardziej twórczą częścią pracy jest rozdział V zatytułowany *Internet w kampanii parlamentarnej w 2007 r. – studium przypadku*. Na podstawie własnych badań autor analizuje wykorzystanie Internetu jako środka komunikacji wyborczej podczas tytułowej kampanii. W przypadku witryn www dokonana analiza została przeprowadzona dogłębnie i sumiennie. Oprócz stron partii zbadane zostały strony (i blogi) liderów ogólnopolskich list wyborczych do Sejmu we wszystkich okręgach wyborczych. Natomiast niezależną aktywność nadawczą zbadano na przykładzie trzech największych polskich portali internetowych – Onet.pl, Wirtualna Polska i Interia.pl. Pewnym brakiem jest jednak lakoniczne odniesienie się do innych (oprócz stron www) wykorzystywanych w kampanii wyborczej kanałów i form komunikacji internetowej, jak np. czatów, newsletterów, forów dyskusyjnych czy też reklam

sieciowych, linków sponsorowanych i debat *on-line*.

Rozdział VI pełni funkcję podsumowania omawianej problematyki. Podzielony on został na trzy punkty odpowiadające trzem przeplatającym się spojrzeniom na rolę i wykorzystanie Internetu w kampaniach wyborczych. W pierwszym spojrzeniu komunikacja wyborcza poprzez Internet jest postrzegana jako jednostronne działania marketingowe (elity à wyborcy). W drugim spojrzeniu Internet to platforma komunikacji dwustronnej. Z trzeciego punktu widzenia Internet jest platformą komunikacji politycznej między samymi obywatelami (wyborcami).

Monografia autorstwa J. Żurawskiego zawiera drobne nieścisłości i braki. Po pierwsze, z jednej strony (zarówno w rozdziale I – s. 41–42, jak i rozdziale VI – s. 206–212) autor zwraca uwagę na fakt, iż Internet stworzył możliwość wielostronnego komunikowania i interakcji, a z drugiej analizuje tylko jednostronny wymiar komunikacji wyborczej (analiza witryn www) spychając oddolną działalność obywateli na margines, czy wręcz ją ignorując.

Po drugie, mówiąc o rozwoju Internetu i jego coraz szerszym wykorzystaniu w każdej kolejnej kampanii parlamentarnej, wypadałoby wspomnieć o rozwoju Sieci 2.0 (Web 2.0), która zwiększa interaktywność Internetu (coraz więcej użytkowników może zostać nadawcami). Wśród kanałów komunikacji internetowej zaliczanych do Sieci 2.0 znajdują się między innymi blogi, o których autor nie tylko wspomina, ale nawet je analizuje w rozdziale V. Co prawda, w 2007 roku najbardziej charakterystycz-

ne dla Sieci 2.0 kanały – serwisy społecznościowe – nie były jeszcze wykorzystywane w kampaniach wyborczych, jednak książka została wydana w roku 2010, więc polska wersja Facebooka istniała już od dwóch lat, a serwisy społecznościowe zaczęto wykorzystywać do agitacji wyborczej. Autor mógł chociaż o tym wspomnieć we wstępie bądź zakończeniu.

Po trzecie, z jednej strony autor stwierdza, że cyfryzacja środków masowego komunikowania jest nieunikniona (s. 219), a z drugiej, że tradycyjne środki masowego przekazu będą jeszcze długo dominować i determinować kształt komunikacji wyborczej (s. 216). Przekonanie o długofalowej dominacji starych mediów wydaje się coraz mniej prawdziwe z kilku względów. Przede wszystkim, wykorzystanie Internetu i liczba jego użytkowników wzrasta w bardzo szybkim tempie, dodatkowo wzmacnia to rozwój kanałów w ramach Sieci 2.0, ponieważ Internet staje się jeszcze bardziej atrakcyjny. Ponadto, nowe media to nie tylko Internet, ale także m.in. telewizja cyfrowa. Działalność KRRiT mająca na celu cyfryzację mediów (w tym telewizji) przemawia na korzyść nowych mediów. Co więcej, już pod koniec lat 90. pisano o zjawisku konwergencji mediów w odniesieniu do Internetu¹. Prawdopodobnie moment, w którym granica między Internetem, telewizją i radiem komplet-

¹ M. Mueller, *Digital Convergence and its Consequences*, „Journal of the European Institute for Communication and Culture Javnost – The Public” 1999, Nr 6 (3), s. 11–28.

nie się zatrze, nastąpi szybciej niż się można tego spodziewać.

Pomimo wspomnianych nieścisłości recenzowana monografia jest niewątpliwie dziełem wartościowym, porządkującym wiedzę na temat roli Internetu jako środka komunikacji politycznej, a także dokładnie i rzetelnie analizującym wybrane aspekty internetowych kampanii parlamentarnych w Polsce z lat 1997, 2001, 2005 i 2007. Cenne są również uwagi dotyczące prawnych uwarunkowań kampanii wyborczych w Internecie. Ponadto, niewątpliwą zaletą tej książki jest uniwersalność w jej zastosowaniu. Cho-

ciaż praca powiela niektóre treści, zwłaszcza te dotyczące nowych mediów, marketingu politycznego, *public relations* czy komunikacji politycznej, to niewątpliwie oryginalny jest sposób, w jaki dokonano analizy wykorzystania Internetu w kampanii parlamentarnej z 2007 roku. Ponadto, dzięki holistycznemu ujęciu tematu, nie tylko eksperci w dziedzinie nauki o komunikowaniu i marketingu politycznego, ale także studenci szeroko pojętych nauk społecznych będą mieli z tej pozycji użytek.

Marek Garlicki