

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA, JAN GARLICKI (EDS.)

*Political Communication
in the Era of New Technologies*

Series: Studies in Communication and Politics – Volume 1

Peter Lang Edition

Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York,
Oxford, Wien, 2013. 285 pp.*(Robert Staniszewski)*

RECENZJE

Nowe technologie wywierają coraz większy wpływ na życie ludzi i funkcjonowanie otaczających ich systemów na całym świecie. Z roku na rok rośnie liczba użytkowników Internetu, którzy korzystają z urządzeń mobilnych, takich jak tablety czy smartfony (w 2014 roku liczba smartfonów osiągnęła wartość 2,7 mld sztuk, wzrastając dwukrotnie w stosunku do prognoz rynkowych z 2013 roku¹). Każdego dnia na całym świecie wysyłanych jest przeszło 500 mln tweetów². W zawrotnym tempie zwięk-

sza się również ilość danych w tzw. chmurze obliczeniowej (Cloud Computing).

Jednocześnie możemy zaobserwować nowe trendy o znaczeniu globalnym tj. rozwój mediów i aplikacji społecznościowych, zmianę sposobu wyszukiwania informacji w Internecie, który oparty jest na przeszukiwaniu kontekstowym (Semantic Web) oraz modyfikację sposobu konsumpcji treści w Internecie. Coraz częściej stawiana jest hipoteza, że „wracamy do pisma obrazkowego” akceptując przekaz oparty na krótkich multimedialnych informacjach, zamiast długich artykułów³. W 2014 roku po

¹ Zob. PwC, *Cyfrowa rewolucja 2014. Wpływ globalnych megatrendów na publikację i odbiór treści internetowych*, Warszawa 2014. http://www.pwc.pl/pl_PL/pl/publikacje/assets/cyfrowa-rewolucja-2014-raport-pwc.pdf, 28.02.2015.

² Zob. Deloitte, *A wave of digital change: Trends in digital E-nnovation 2013*, 2013.

http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Digital_Trends_2013_EN.pdf, 28.02.2015.

³ Zob. B. Schwartz, *The Paradox of Choice*, Nowy Jork 2004.

raz pierwszy w historii mediów więcej czasu poświęcono na oglądanie treści wideo w Internecie, niż oglądanie telewizji. Wraz z dynamicznym rozwojem nowych technologii, przede wszystkim cyfryzacji zasobów wiedzy, radykalnej zmianie ulega także edukacja. Kluczowym źródłem wiedzy stają się bezpłatne zasoby budowane w oparciu o społeczności. Klasycznym przykładem jest Wikipedia.

Jednym z głównych wyzwań ery nowych technologii jest efektywna analiza w czasie rzeczywistym dużych baz danych tzw. Big Data, która umożliwia m.in. identyfikowanie i prognozowanie preferencji konsumentów, jak również wyborców. Według Deloitte w 2015 roku szacunkowa wartość rynku Big Data wyniesie 48 mld dolarów, a roczne tempo wzrostu 40 procent⁴.

Komunikacja polityczna w erze nowych technologii jest niezwykle istotnym zjawiskiem, nie tylko z pragmatycznego punktu widzenia, ale również teoretycznego. Kluczem do osiągnięcia sukcesu na scenie politycznej będzie, a właściwie już jest, zdolność obserwacji, analizy oraz dostosowania się do zmieniających się uwarunkowań, oczekiwań i zachowań wyborców, w związku z upowszechnianiem się technologii cyfrowych.

Mając powyższe założenie na względzie, w ramach serii wydawniczej „Studies in Communication and Politics” ukazała się praca zbiorowa „Political Communication in the Era of New Technologies” pod redakcją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej oraz

Jana Garlickiego. Opracowanie zostało wydane przez Peter Lang. Informacja o publikacji umieszczona została m.in. w Deutsche Nationalbibliothek oraz Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

„Political Communication in the Era of New Technologies” to zbiór 15 artykułów, których głównym odniesieniem jest komunikacja polityczna postrzegana przez pryzmat nowych technologii, ze szczególnym uwzględnieniem nowych mediów, a także głównych uczestników procesu tj. polityków oraz wyborców.

Analizy dotyczące komunikacji politycznej przeprowadzone przez autorów możemy zaklasyfikować do trzech modeli kampanii wyborczych, takich jak: model amerykański, model zachodnioeuropejski oraz model nowych demokracji. Opracowanie, jak wskazują sami autorzy, jest wypełnieniem luki dotyczącej wykorzystania nowych technologii w komunikacji politycznej przede wszystkim w tych krajach, gdzie wymiar ten jest stosunkowo mało zweryfikowany. W książce możemy znaleźć aktualne wyniki badań oraz studiów dotyczące komunikacji politycznej w Europie Centralnej oraz Wschodniej, w tym Polski, Słowacji oraz Rumunii. Interesujące z poznawczego punktu widzenia są także teksty dotyczące kraju wzorcowego, jakim w kontekście wykorzystania nowych technologii są Stany Zjednoczone oraz wydawałoby się będące po przeciwnej stronie takie kraje, jak Meksyk oraz Zimbabwe.

Wprowadzeniem do książki jest artykuł Bogusławy Dobek-Ostrowskiej oraz Jana Garlickiego „The im-

⁴ Deloitte, *A wave of digital change...*

pact of new technologies on political communication. Western patterns and the case of Poland". Autorzy, odpowiadając na pytanie: jak Internet, media społecznościowe, blogi oraz mobile zmieniły obraz polityki, dowodzą, że nowe technologie nie tylko zapewniają nowe narzędzia komunikacji politycznej, ale również dostarczają nowych, innych i często lepszych sposobów wykorzystania funkcji „starych kampanii”, które zostały po raz pierwszy użyte w modelu amerykańskim. Autorzy zwracają również uwagę, że nowe technologie zmieniły również środki komunikacji politycznej w krajach Europy Środkowej m.in. takich jak Polska. Od wyborów prezydenckich w 1995 roku wpływ nowych technologii stale rośnie. Nie oznacza to jednak, że mamy do czynienia z kreacją nowych rozwiązań, a jedynie z kopiowaniem tego, co zostało zapoczątkowane w modelu amerykańskich lub zachodnioeuropejskim. Wiele efektywnych rozwiązań wciąż pozostaje niewykorzystanych. Dobek-Ostrowska oraz Garlicki podkreślają także, że w Polsce istnieje znacząca grupa ludzi, która nie ma dostępu do nowych technologii, a tym samym wyłączona jest z nowego rodzaju komunikacji politycznej. Co więcej, istnieje również grupa obywateli, która nie jest zainteresowana polityką i nie uczestniczy w tego typu działaniach. Tym samym nowe technologie mogą mieć niewielki wpływ na ich aktywizację polityczną.

Pozostałe artykuły zawarte w książce „Political Communication in the Era of New Technologies” zostały podzielone na 4 grupy tematyczne tj.:

1. The Internet and Political Communication,
2. The Development of the Role of Social Media and its Influence on Political Communication,
3. Election Campaigns in New Media,
4. Traditional Channels of Political Communication.

Część poświęconą Internetowi oraz komunikacji politycznej rozpoczyna artykuł „Democratic Potentials of Online Communication for Political Debate”. Barbara Pfetsch i Adam Silke starają się wyjaśnić, dlaczego potencjał związany z komunikacją online oraz idea optymalizacji komunikacji politycznej poprzez Internet okazały się działaniem mało skutecznym. Autorzy proponują nową perspektywę badawczą. Twierdzą, że tylko „nowy hybrydowy system medialny” (Internet połączony z mediami tradycyjnymi) może być skuteczny w komunikacji politycznej w erze nowych technologii. Badania dotyczące komunikacji politycznej powinny zatem skupiać się na obszarze oddziaływania pomiędzy starymi i nowymi mediami, w celu lepszego zrozumienia i realistycznej oceny potencjału demokratycznych w Internecie.

Kolejnym artykułem w tej części jest „Mediating Politics in Scotland: Information and Ideology”. James Moir analizuje wzorce komunikacji politycznej w mediach na przykładzie stron internetowych BBC i ich wpływu na politykę Szkocji. Stawia tezę, że dostęp obywateli do informacji politycznej wpływa na ich postrzeganie rzeczywistości i preferencje wyborcze. Jednocześnie dzieli się obawą,

że rozwój nowych mediów może doprowadzić do zwiększenia fragmentaryzacji widowni i spadku dyskursu społecznego.

Ostatnim artykułem w tej części jest „Online news media and the limits of the alternative public sphere: The case of Zimbabwe”. Tendai Chari wskazuje, że media online zrekonfigurowały stosunki pomiędzy państwem a obywatelem na całym świecie. Tłem do rozważań jest Zimbabwe oraz funkcjonujące tam restrykcyjne przepisy, które zawęziły przestrzeń medialną. Skutkiem jest powstanie platform internetowych oraz publikacja treści spoza kraju. Chari stawia hipotezę, że kombinacja czynników technicznych, społecznych oraz ekonomicznych ograniczających dostęp do Internetu powoduje, że publikacje online nie są prawdziwą alternatywną sferą publiczną.

W drugiej części opracowania autorzy skupili się na roli mediów społecznościowych w komunikacji politycznej.

W artykule „Social Media, Entertainment and the Politics of Young People in the US” David J. Jackson oraz Brian Collins analizują wyniki badań przeprowadzonych wśród amerykańskich studentów w celu określenia poziomu korzystania z mediów społecznościowych w celach politycznych. Próbują odpowiedzieć na pytanie: jak media społecznościowe są wykorzystywane w polityce przez młodych ludzi i jakie różnice występują pomiędzy tymi, którzy używają mediów społecznościowych względem tych, którzy korzystają z mediów tradycyjnych.

German Espino Sanchez w opracowaniu „The participation of Mexican political leaders in Web 2.0 in 2011” bada przypadek użycia mediów społecznościowych w komunikacji politycznej przez liderów politycznych w Meksyku. Twierdzi, że pomimo możliwości jakie daje Web 2.0 („paliwo rewolucji w konwencjonalnej polityce”) meksykańscy politycy wykorzystują ten kanał wyłącznie w celach propagandowych, zamiast używać Internetu do nawiązywania dialogu z wyborcami. Artykuł oparty jest na analizie kont Facebook i Twitter meksykańskich polityków.

„Municipalities Mastering Social Networks. But For What?” Ewy Krzątały-Jaworskiej to analiza aktywności francuskich gmin w serwisach społecznościowych. Jak stwierdza autorka, w większości przypadków jest to działanie nieudane. Krzątała-Jaworska zwraca uwagę na kontekst strategiczny tego działania, który odnosi się do kwestii społeczno-politycznych i komunikacyjnych. Wskazuje również, przed jakimi wyzwaniami i ograniczeniami stoją gminy, które zamierzają być obecne na portalach społecznościowych takich jak Facebook i Twitter.

Jakub Nowak w „Political Communication, Social Media and Popular Culture: The Adisucks Facebook Protest Case Study” podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób nowe media społecznościowe, jako narzędzie dystrybucji treści politycznych, mogą być wykorzystane w konwergentnych systemach medialnych. W tym celu posługuje się analizą case study odnoszącą się do protestu zor-

ganizowanego w polskich mediach społecznościowych w 2011 roku w ramach akcji Adisucks Facebook. Nowak analizując przypadek odnosi się m.in. do koncepcji „kapitalizmu komunikatywnego”.

Część trzecia publikacji omawia zagadnienia dotyczące kampanii wyborczych w nowych mediach.

Pierwszym artykułem w tej części jest opracowanie Jürgena Wilke „Between tradition and innovation: Election campaigns for the European Parliament in Germany (1999–2009)”. Autor dokonuje porównania trzech kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego w Niemczech z 1999, 2004 oraz 2009 roku. Próbuje śledzić zmiany dotyczące wykorzystania nowych technologii i nowych mediów występujących w trakcie tych kampanii. Głównym pytaniem jest: w jakim zakresie kampanie wyborcze uległy zmianie w wyniku wykorzystania nowych technologii i mediów.

Jan Garlicki oraz Daniel Mider w opracowaniu „The use of new media in election campaigns in Poland” dokonali analizy sposobu i zakres wykorzystania Internetu w komunikacji z wyborcami przez polskie elity. Ewaluacji tej dokonano przez pryzmat tezy o wykształceniu się zjawiska kampanii permanentnej oraz porównania polskich doświadczeń z kampaniami zagranicznymi (USA). W tym kontekście poddano krytyce tezę o rewolucji komunikacyjnej w polityce w Polsce na skutek zastosowania Internetu w kampaniach wyborczych. Ważnym wymiarem analizy było porównanie mediów tradycyjnych (telewizji, radia i prasy) z medium nowym – In-

ternetem pod względem wiarygodności, atrakcyjności i skuteczności oraz wpływu tych środków przekazu na świadomość społeczną.

Ilona Grzywińska w „Political dialogue on Facebook—myth or reality? A Case study of the Law and Justice and Civic Platform parties in Poland” analizuje relacje pomiędzy wyborcami i politykami na podstawie stron Facebooka dwóch głównych partii w Polsce tj. Platformy Obywatelskiej i Prawo i Sprawiedliwość. Autorka stara się odpowiedzieć na pytanie: czy partie te były w stanie zbudować dialog polityczny ze swoimi wyborcami i czy Facebook może być postrzegany jako realizacja koncepcji sfery publicznej.

Ostatnim artykułem w tej części jest „Populist candidates and social media marketing during the 2009 Romanian presidential campaign”. Antonio Momoc bada wybory prezydenckie w 2009 roku w Rumunii pod kątem wykorzystania nowych mediów. Autor skupia się na analizie prowadzonych przez kandydatów na prezydenta blogów oraz mediów społecznościowych. Głównym celem artykułu jest weryfikacja, czy populistyczni kandydaci bardziej są zainteresowani wykorzystaniem na potrzeby kampanii wyborczych nowych technologii w celu zdobycia głosów internautów.

W ostatniej części publikacji autorzy odnieśli się do źródeł, czyli tradycyjnych kanałów komunikacji politycznej.

Ewa Nowak w artykule „The news effect: Shifting salience between media and policy agenda” łączy teorię porządku dziennego (agenda setting)

z analizą danych empirycznych pozyskanych z badań jakościowych oraz ilościowych. Celem artykułu jest próba udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy obecność w mediach modelu agenda setting wpływa na wzrost roli mediów w podejmowaniu decyzji politycznych.

Łukasz Paweł Wojciechowski, Peter Mikuláš oraz Katarina Fichnova analizują zjawisko interaktywności i jego zastosowania w zewnętrznych kampaniach politycznych. Stawiają hipotezę, że reklama typu out-door, będąca jedną z form mediów tradycyjnych, może zachęcać odbiorców do reakcji, co jest charakterystyczne dla nowych mediów. Autorzy przedstawiają wyniki analizy wizualnej i analizy treści, które wskazują, że reklamy zostały uzupełnione przez samych odbiorców. Takie dodatki są prawie zawsze w sprzeczności z pierwotnym przeznaczeniem wiadomości. Rozważania te zawarte są w artykule „Billboards in municipal elections in Slovakia: Unexpected contexts”.

Analizy dotyczące komunikacji politycznej w erze nowych technologii kończy artykuł Petera Szabo, Petera Mikulasa oraz Lucii Spalovej „Comparative Media Discourse Analysis of a Selected Political Event in Slovakia”. Autorzy dokonują analizy tekstów (dyskursu) zawartych w mediach drukowanych opisujących wizytę prezydenta Węgier László Sólyom z okazji odsłonięcia pomnika św. Stefana w Komarnie (Słowacja) w 2009 roku.

Podsumowując, zawarte w publikacji „Political Communication in the Era of New Technologies” 15 artykułów stanowi ciekawą podróż przez świat komunikacji politycznej, tym bardziej, że możemy zapoznać się nie tylko z analizami dotyczącymi krajów, które w literaturze przedmiotu są często weryfikowane, ale również z tymi, o których wiemy relatywnie niewiele. Oczywisty wydaje się wniosek podniesiony przez większość autorów, że komunikacja polityczna ulega nieodwracalnej modyfikacji, którą należy wziąć pod uwagę zarówno realizując badania w tym obszarze, jak również chcąc osiągnąć sukces na scenie politycznej, tak jak to miało miejsce w przypadku Baracka Obamy. Wyzwania, przed jakimi stają politycy, wyborcy, eksperci od komunikacji, jak również badacze, związane są ze zmianą zachowań wyborców pod wpływem upowszechniania technologii cyfrowych. Cyfrowa rewolucja jest ogromną szansą, by jednak w pełni ją wykorzystać musimy zrozumieć innowacyjne technologie i mechanizmy, które umożliwiają efektywne prowadzenie komunikacji politycznej, a tym samym bycie skutecznym na scenie politycznej. Praca zbiorowa „Political Communication in the Era of New Technologies” wskazuje na tego typu zależności, a tym samym powinna być niezbędną pozycją w bibliotece każdego badacza zajmującego się problematyką komunikacji politycznej.

Robert Staniszewski