

MEDIATYZACJA A ROZWÓJ KANALÓW KOMUNIKOWANIA PARTII POLITYCZNYCH W POLSCE¹

MICHAŁ JACUŃSKI

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Nauk Społecznych, Instytut Politologii

ABSTRACT

Mediatization and the development of political parties communication channels in Poland

Various studies on the meaning and the scope of mediatization and the relations between media system and political system seem to be insufficient, taking into account of all the transformations that have occurred for the past 6–8 years. The author is concerned how the process of mediatization changed under the influence of new media and ICT. Whether the political parties' ability to create independent, owned or shared, and mediatized through the world wide web, channels and tools of communication undermined the existing model of political communication? In order to provide a new approach, the author refers to selected aspects of marketing communication and applies media typology based on the PEO(S) model.

Key words: mediatization, media system, political parties, new media, ICT

¹ Publikacja powstała w wyniku realizacji projektu „Transformacja modelu komunikowania politycznego w Polsce poprzez nowe media w perspektywie badań longitudinalnych”. Projekt sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki DEC-011/01/D/HS6/03124.

✉ Adres do korespondencji: Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, Instytut Politologii, ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław

System polityczny i system medialny a rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych

Śledząc ustalenia badawcze oraz dorobek krajowy i zagraniczny² w zakresie badań nad komunikowaniem politycznym, przywykłem do myślenia, że partie polityczne oraz inni aktorzy polityczni są wpisani na trwałe do systemu politycznego, zaś media masowe oraz wszelkiego rodzaju nadawcy do systemu medialnego. Systemy te, choć stanowią niezależne i autonomiczne byty – przynajmniej w reżimach demokratycznych – umożliwiają koegzystencję opartą na, jak słusznie zauważa wielu autorów, różnych typach relacji, poddanych równowadze bądź supremacji jednego z nich. Analizując konkretne przypadki krajowych systemów³, w zależności od przyjętego paradygmatu, inni badacze⁴ wskazują na przewagę kooperacji pozytywnej (model symbiotyczny) lub kooperacji negatywnej (model relacji adwersarzy). Zbigniew Oniszczyk⁵ wyróżnił trzy typy zależności pomiędzy systemem politycznym a systemem medialnym: 1) relacje symbiotyczne oparte na wspólnocie interesów; 2) mediatyzacja polityki oparta na dominacji systemu medialnego; 3) polityzacja systemu medialnego skutkująca instrumentalnym traktowaniem mediów. Tomasz Goban-Klas przekonywał jednoznacznie, że nastąpiło przesunięcie centrum władzy w stronę organizacji medialnych⁶. Publiczność w tych układach współtworzy lub obserwuje dyskurs publiczny, którego ramy⁷ tworzą politycy i media. W tym kontekście mediatyzacja oznacza zaś, że instytucje polityczne są częściowo zależne i kształtowane przez media, ale utrzymują przy tym kontrolę nad procesami politycznymi i możliwością realizacji swoich podstawowych funkcji⁸. Konsekwencją oddziaływania sfery mediów na politykę jest wpływ na elity polityczne, wpływ na procesy decyzyjne w sferze

² M.in. B. Dobek-Ostrowska: *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004; L.L. Kaïd (red.): *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah–London 2004.

³ Zob.: J.W. Adamowski: *Media masowe w kampaniach politycznych*, [w:] D. Waniek, J.W. Adamowski (red.): *Media masowe w praktyce społecznej*, ASPRA-JR, Warszawa 2007.

⁴ B. Dobek-Ostrowska: *System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje*, *Studia Medioznawcze* 2010, nr 2 (41), s. 13–26.

⁵ Z. Oniszczyk: *Mediatiation of politics and politicisation of the media. Two dimensions of the relationship*, *Media Studies* 2011, nr 47, t. 4, s. 3.

⁶ T. Goban-Klas: *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*, [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.): *Media lokalne a demokracja lokalna*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005, s. 57.

⁷ O procesie uramowienia (ang. *framing*) szeroko pisze m.in. M. McCombs: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009. W aspekcie mediatyzacji proces ten akcentuje zaś m.in. D.G. Lilleker: *Mediatiation*, [w:] tenże: *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications Ltd., London 2006, s. 118–122.

⁸ G. Mazzoleni, W. Schulz: *“Mediatization” of politics: A challenge for democracy?*, *Political Communication* 1999, nr 16, t. 3, s. 247–261.

publicznej, zmiany w samym systemie politycznym, tworzenie wizerunku zewnętrznego systemu politycznego, kształtowanie polityki symbolicznej⁹.

System polityczny oczekuje od mediów legitymizacji. To media i dziennikarze zgodnie ze swoim powołaniem zawodowym i pełnionymi funkcjami informują i wyjaśniają, ewentualnie promują lub dezawuuują decyzje oraz ich konsekwencje dla obywateli. W tym modelowym układzie przekazywane są jednocześnie do systemu politycznego oczekiwania społeczne, czasami żądania, a także aprobata lub dezaprobata dla działań prowadzonych przez reprezentację polityczną.

Z perspektywy normatywnej społeczeństwa żyjące w reżimie demokratycznym lub do niego aspirujące oczekują od mediów wypełniania konkretnych funkcji, w tym kontroli instytucji politycznych. Media, będące po stronie społeczeństwa w relacjach z organami państwa czy aktorami politycznymi, umożliwiają przedłużenie swego rodzaju kontroli społecznej, zwłaszcza nad władzą polityczną. Jest to powszechnie uznawana „czwarta władza”, co potwierdza m.in. Denis McQuail, według którego ten szczególny rodzaj oddziaływania mediów można określić jako władzę komunikacyjną, czyli symboliczną¹⁰. Badacz ten wskazuje, że władzy symbolicznej można używać na wiele sposobów, m.in. poprzez „informowanie, zachęcanie do działania, selektywne ukierunkowywanie uwagi, perswazję czy wreszcie definiowanie sytuacji i nadawanie ram *rzeczywistości*”¹¹. Zauważmy, że po podobną symboliczną władzę komunikacyjną mogą obecnie sięgnąć instytucje życia publicznego, partie polityczne czy indywidualni politycy. Dzięki rozwojowi nowych mediów, cyfrowym technologiom komunikacyjnym i przede wszystkim infrastrukturze rozrastającej się sieci, która staje się „ponowoczesną przestrzenią komunikacyjną”¹², obserwujemy budowanie równoległego ekosystemu mediów własnych przez podmioty niebędące w tradycyjnym rozumieniu organizacjami medialnymi. Być może ktoś nazwie to uzurpacją, ale objęła ona w równym stopniu podmioty komercyjne, organizacje społeczne, instytucje publiczne i oczywiście podmioty polityczne¹³. Mechanizmy komunikowania sieciowego obejmują różne typy relacji, w których każdy może stać się nadawcą bądź autorem własnego programu czy serwisu informacyjnego.

Dlatego prowadzone dotychczas rozważania na temat znaczenia i zakresu mediatyzacji oraz relacji między systemem medialnym a systemem politycznym

⁹ Z. Oniszczyk: dz. cyt., s. 9.

¹⁰ D. McQuail: Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 455.

¹¹ Tamże.

¹² M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly: Nowe media. Wprowadzenie, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 330.

¹³ Niech za przykład posłużą: dla podmiotu komercyjnego – własna stacja telewizyjna hiszpańskiego klubu sportowego Barça TV; dla organizacji społecznych – strony internetowe w domenie publicznej, np. Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (serwis www.wosp.org.pl); dla instytucji publicznych – EuroparlTV, czyli telewizja internetowa Parlamentu Europejskiego; dla partii politycznych i polityków – profil mikroblogowy Twitter Radosława Sikorskiego, fanpage Facebook PO, PiS, SLD i inne.

wydają się w niewystarczającym stopniu uwzględniać zmiany, które zaszły na przestrzeni zaledwie ostatnich 6–8 lat w świecie mediów, zarówno tych, które przywykliśmy nazywać nowymi, jak i tzw. mediów tradycyjnych, a także w świecie profesjonalnych komunikatorów politycznych. Założenia dotyczące możliwych scenariuszy rozwoju systemu politycznego i oddziaływania nań mediów oraz relacji międzysystemowych, jak zauważył u progu XXI wieku Kazimierz Krzysztofek¹⁴, były tworzone bardzo wcześnie, gdy sieć (Internet) oraz nowoczesne technologie komunikacyjno-informacyjne znajdowały się dopiero w fazie początkowego rozwoju. Współcześnie dodatkowym, powszechnie wykorzystywanym kontekstem dla rozważań łączących funkcjonowanie systemu politycznego nie tylko z mediami, ale i z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi (ICT) stają się m.in. „elektroniczna demokracja” (ang. *e-democracy*), „demokracja cyfrowa” (ang. *digital democracy*), „cyberdemokracja” (ang. *cyberdemocracy*) lub „wirtualna demokracja” (ang. *virtual democracy*) jako realizacja wirtualnego *polis*¹⁵. Ich poprzedniczkami były wcześniejsze perspektywy teledemokracji¹⁶ i wideodemokracji oraz *homo videns*¹⁷. Zwróćmy uwagę, że bez względu na stosowaną siatkę pojęć, użycie określenia „elektroniczna” wiąże się najczęściej z terminem odwołującym się do wykorzystania komputerów, interaktywnych technologii cyfrowych i sieci (Internetu) w funkcjonowaniu systemu politycznego i mediów, jak też relacji społecznych i instytucjonalnych. Według Martina Hagana¹⁸ w ramach e-demokracji lub jej w miarę synonimicznych, powyżej przytoczonych pojęć tworzą się cztery wymiary partycypacji: poszukiwanie informacji, przestrzeń dyskusji politycznej, głosowanie i aktywność polityczna. Jeśli spojrzymy na aktywność partii politycznych, ruchów społecznych czy nawet jednostkowych aktorów politycznych, to okazuje się, że wchodzą one z różną intensywnością – bez konieczności sięgania po tradycyjne media – w każdy z wymienionych czterech wymiarów partycypacji poprzez zmediatyzowaną komputerowo komunikację (ang. *non-direct computer mediated communications*), częstokroć za pośrednictwem stworzonych przez siebie własnych mediów czy kanałów komunikacji.

Dostęp i dystrybucja informacji poprzez media tradycyjne były związane z selekcją zawartości przekazów. Według teorii *gate-keepingu*¹⁹ media masowe mają włas-

¹⁴ K. Krzysztofek: Polityka i demokracja w społeczeństwie informacyjnym: wizje „cyberdemokracji”, [w:] J. Lubacz (red.): W drodze do społeczeństwa informacyjnego, Instytut Problemów Współczesnej Cywilizacji, Warszawa 1999, s. 79–80.

¹⁵ O poszczególnych koncepcjach piszą więcej m.in.: J. van Dijk, K.L. Hacker: Digital Democracy: Issues of Theory and Practice, Sage, London 2010; M. Ogden: Politics in a parallel universe. Is there a future for cyberdemocracy?, *Futures* 1994, nr 26 (7), s. 713-729; M. Poster: Cyber-Democracy: Internet and the Public Sphere, University of California, Irvine 1995.

¹⁶ F.Ch. Arterton: Teledemocracy. Can Technology Protect Democracy?, Sage, Newbury Park 1987.

¹⁷ G. Sartori: Homo videns. Telewizja i post-myślenie, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.

¹⁸ M. Hagen: A Typology of Electronic Democracy (1997), <http://www.martin-hagen.net/pub/typology.html> (dostęp: 20.01.2014).

¹⁹ P.J. Shoemaker, T.P. Vos: Gatekeeping Theory, Routledge, New York 2009.

ne, ustalone kryteria doboru i selekcji informacji, biorąc pod uwagę różne czynniki, w tym zwłaszcza ekonomiczne związane z komercjalizacją, które są oparte na potrzebach i zainteresowaniach odbiorców, ale także ideologiczno-programowe, które opierają się na sympatiach bądź antypatiach politycznych. Pochodną tego procesu była utrata przez partie polityczne własnych kanałów dotarcia i rosnące uzależnienie od kanałów i filtrów medialnych. W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku doszła do tego jeszcze, jak słusznie opisywał D. McQuail²⁰, choroba telewizyjna, która dopadła obywateli/wyborców, mniej czasu poświęcających na uczestnictwo w polityce, więcej zaś na oglądanie telewizji.

Nie ulega wątpliwości, że zawartość mediów, pod wpływem choćby czynników ekonomicznych, komercjalizacji i dominującej logiki rynkowej, digitalizacji i technicyzacji, ulega zmianie, co ma swoje pozytywne i negatywne strony²¹. Dla wielu media, których jakość, możliwości opiniotwórcze czy zasięg oddziaływania znacząco się pogorszyły²², przestają sprawdzać się jako skuteczny pas transmisyjny i kanał komunikacyjny w zakresie komunikowania politycznego. Tak zwane dziennikarstwo jakościowe i profesjonalizm dziennikarski są powoli wypierane przez nowe formy, a media w publicznej przestrzeni informacyjnej zaczynają konkurować nie tylko z sobą (np. stacje radiowe), a nawet z różnymi typami mediów (prasa drukowana *versus* portale internetowe), ale stoją przed koniecznością często nierównej walki o odbiorcę z innymi podmiotami publicznymi i politycznymi, które konsekwentnie tworzą i rozwijają tzw. media własne. Media własne, które opierają się na cyfrowej rewolucji, zapewniającej powszechność, bezpłatność i niski koszt prowadzenia, stają się alternatywą w komunikacji. Sieć umożliwiła komunikację bezpośrednią wielu do wielu (ang. *many to many*), znośząc dotychczasowy monopol mediów.

Rozwój partyjnych kanałów komunikowania

Już w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku badacze komunikacji²³ zwracali uwagę, że kampanie wyborcze i komunikacja polityczna zaczynają bardziej przypominać zręcznie i profesjonalnie przeprowadzane kampanie marketingowe, reklamowe lub *public relations* niż tradycyjną politykę. W konsekwencji również dzięki marketerom, doradcom i profesjonalnym komunikatorom, media zaczęły być postrzegane jako efektywne kanały, którymi przekaz dociera do odbiorców – potencjalnych nabywców produktu (politycznego). Ten marketingowy para-

²⁰ D. McQuail: dz. cyt., s. 514.

²¹ Problematyka jest szerzej omawiana w innych opracowaniach, m.in. N. Fenton (red.): *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, Sage, London 2010.

²² O przyczynach i czynnikach społecznych, kulturowych i rynkowych, które przyczyniły się do zmian ilościowych i jakościowych na rynku mediów w Polsce, pisze więcej m.in. L. Szot: *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.

²³ Np. J.G. Blumler, M. Gurevitch: *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London 1995.

dygmat przyjął się w praktyce politycznej, reorientując postrzeganie funkcji mediów w kierunku zadań: dostarczenia przekazu do docelowej grupy osób, dostarczenia przekazu w ściśle określonym czasie, dostarczenia przekazu z właściwą częstotliwością²⁴. Dlatego warto wskazać na nieco inną niż politologiczna czy medioznawcza perspektywę zarządzania mediami oraz zarządzania informacją przez profesjonalnych komunikatorów w ramach realizowanych strategii komunikowania politycznego²⁵. Stosując marketingowe rozumienie procesów komunikowania, które od pierwszych liter angielskiego akronimu nazywane jest modelem PEO, partie polityczne mają do dyspozycji trzy typy mediów: 1) media płatne (ang. *paid media*), 2) media własne (ang. *owned media*) oraz 3) media wypracowane (ang. *earned media*). Niektórzy zawodowi marketerzy rozszerzają ten podział o 4) media współdzielone (ang. *shared media*), a wówczas model komunikowania jest określany jako PEOS.

Media płatne należy utożsamiać głównie z produkcją i zakupem reklamy. Media własne to różnego typu środki przekazu, oparte głównie na nowych mediach, które oferują: bogactwo formatów zintegrowanych w jednym miejscu (tzw. *rich media*), akcelerację komunikowania się (natychmiastowa publikacja bez konieczności przechodzenia procesu produkcyjnego, kolegium redakcyjnego itd.), decentralizację (związaną m.in. z postępowaniem mobilności urzędów i łatwością dostępu), interaktywność oraz odmasowienie (dotarcie do wąskich grup, czyli tzw. *narrow-casting* będący przeciwieństwem *broadcastingu*, charakteryzującego tradycyjne media masowe). Media wypracowane są zwykle opiniotwórcze, mniej lub bardziej profesjonalnie wydawane, nie stronią od komentarzy i polemik. Media współdzielone są formą amplifikacji mediów wypracowanych, w wielu przypadkach sprowadzają się do duplikacji czy republikacji treści powstałych w innym miejscu poprzez wykonanie przez użytkownika prostych czynności: przekazania (*forward*), *retweetu*, *pinowania* bądź literalnie dzielenia się, czyli „*sharowania*”²⁶.

Analizując poszczególne typy mediów (zob. tabela 1), wydaje się, że atrakcyjność medialna szerokiego spektrum przekazów²⁷, które mogą generować partie polityczne, pozostaje na wysokim poziomie. Należy przy tym zaznaczyć, że prowadzenie działań za pośrednictwem płatnych form jest zarezerwowane wyłącznie dla podmiotów, które posiadają wystarczające zasoby finansowe, co *de facto* sprowadza się w warunkach polskich do partii parlamentarnych.

²⁴ A. Czarnecki, R. Korsak: Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

²⁵ M. Kolczyński: Strategie komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.

²⁶ Poszczególne aktywności odnoszą się do Twittera, Pinterest, Facebooka i innych popularnych *social media*.

²⁷ Według W. Schulza na atrakcyjność medialną wpływają: status, nacechowanie, znaczenie, identyfikacja, zgodność, dynamika. Zob. więcej w: W. Schulz: Politische Kommunikation, Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, wyd. II poszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, s. 89–92.

Tabela 1. Wykorzystanie różnych typów mediów przez partie polityczne w modelu POES

Media płatne (<i>Paid</i>)	Media wypracowane (<i>Earned</i>)	Media własne (<i>Owned</i>)	Media współdzielone (<i>Shared</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ● reklama ATL ● reklama online, m.in. typu <i>display</i> ● reklamy w <i>social media</i> (m.in. formaty <i>sponsored stories</i> na Facebooku) ● SEM – marketing w wyszukiwarkach ● linki sponsorowane (AdWords) 	<ul style="list-style-type: none"> ● plasowanie w mediach offline i online ● pozycja organiczna w wyszukiwarkach ● blogi ● buzz ● WOM (<i>Word of Mouth</i>), czyli marketing szeptany ● materiały wirusowe 	<ul style="list-style-type: none"> ● czasopisma i biuletyny partyjne ● strony WWW ● blogi ● newslettery offline i online, e-mailing ● SEO – optymalizacja wyników wyszukiwania ● strony na Facebooku, Twitterze ● kanał YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> ● strony na Facebooku, Twitterze oraz innych mediach społecznościowych ● republikacja treści ● treści generowane przez użytkowników sieci (<i>user-generated content</i>)

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.conversations.marketing-partners.com (dostęp: 20.01.2014).

Rozwój i zaawansowanie poszczególnych typów mediów własnych są związane z pozycją partii w systemie politycznym i systemie partyjnym. Jest kilka sposobów na ustalenie miejsca i relewancji partii: może to być jej status parlamentarny lub pozaparlamentarny, finansowanie bądź nie z budżetu państwa czy potencjał koalicyjny albo szantażu politycznego. Biorąc to pod uwagę, centrum bądź jądro systemu partyjnego stanowią partie parlamentarne, w pierwszym kręgu²⁸ znajdują się partie pozaparlamentarne (uczestniczące w wyborach, finansowane z budżetu państwa lub kontynuujące działanie istniejących wcześniej partii), a na peryferiach systemu miejsce zajmują partie pozaparlamentarne (biorące udział w wyborach, niefinansowane z budżetu państwa, niekontynuujące działalności wcześniej istniejących partii). W celu ustalenia poziomu rozwoju mediów własnych partii relewantnych, reprezentowanych w polskim parlamencie, przeprowadziłem analizę kanałów komunikacji, które można uznać za media własne według następujących kryterium: wykorzystanie oficjalnego brandingu i jednolitego systemu identyfikacji wizualnej, podkreślenie oficjalnego charakteru, w tym nazwy partii, zarejestrowanie w domenie publicznej „.org”, dystrybucja poprzez własne kanały z użyciemn tzw. promocji krzyżowej (ang. *cross-promotion*) oraz wzajemne linkowanie (łączenie) różnych adresów URL (unikatowych adresów dostępu do danych w Internecie (ang. *Uniform Resource Locator*)).

²⁸ Kryteria przynależności partii do poszczególnych kręgów systemu opisuje szerzej D. Kasproicz: Dlaczego partia? Polskie partie pozaparlamentarne w procesie konceptualizacji partii politycznej, [w:] A. Pacześniak, M. Winclawska (red.): *Partie polityczne w Polsce i w Europie. Struktury, funkcje, strategie*, Wydawnictwo Echo, Instytut Badań Polityczno-Prawnych, Wrocław-Toruń 2013, s. 229.

Tabela 2. Własne i współdzielone kanały komunikacji głównych partii politycznych w Polsce (stan na styczeń 2014, kolejność partii według rozkładu mandatów w Sejmie)

Lp.	Typ	PO	PiS	TR	PSL	SLD	SP
1.	Czasopisma i biuletyny partyjne, newsletter (e-wydanie i/lub druk)	✓	✓	✗	✓	✓	✓
2.	Telewizja internetowa*	✓	✓	✗	✗	✓	✗
3.	Kanał YouTube	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Oficjalna strona WWW	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.	Fanpage na Facebooku	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6.	Profil na Twitterze**	✓	✓	✗	✓	✓	✓
7.	Grupa NK***	✓	✗	✗	✓	✗	✗
8.	Profil na Pinterest	✓	✗	✗	✗	✗	✗
9.	Powiązane serwisy WWW	✓	✓	✗	✓	✓	✗
10.	Kanał RSS	✓	✓	✗	✓	✓	✗
	Skumulowany wynik (0–10)	10	8	3	8	8	5

* brak aktywności PSL od 2012 r.

** jako oficjalny partyjny Twitter TR podaje profil Janusza Palikota

*** SLD posiada profil na NK, ale nie grupę

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 2 wyodrębniłem 10 własnych i współdzielonych kanałów komunikacji, które składają się na partyjny ekosystem komunikowania, głównie online, będący alternatywą lub uzupełnieniem komunikowania poprzez media i z udziałem innych mediów (media płatne i wypracowane). Obecność wszystkich 10 kanałów widoczna jest w Platformie Obywatelskiej (PO), 8 na 10 rozwinęły Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL) oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD), zaś Twój Ruch (TR) oraz Solidarna Polska (SP) posiadają odpowiednio 5 oraz 3 kanały własne. Widoczna jest korelacja dodatnia²⁹ pomiędzy stopniem instytucjonalizacji partii a liczbą rozwiniętych kanałów własnych. Partie małe, nowe, o nierozwiniętych strukturach ograniczają rozwój mediów własnych. Może to być też uzasadnione, jak w przypadku Twojego Ruchu, określoną strategią komunikacyjną, która celowo nie powtarza rozwiązań partii mainstreamu, ustawiając się w kontrze do całego politycznego establishmentu oraz realizując strategię komunikacyjną opartą na liderze, czyli Januszu Palikocie, który sam wcześniej rozwinął własne media³⁰ i na nich skupił oś komunikacji założonej przez siebie partii.

Zauważalne jest oparcie mediów własnych na trzech filarach komunikowania, występujących u wszystkich analizowanych podmiotów. Są to: własny (partyjny) serwis WWW, kanał na YouTube oraz fanpage na portalu Facebook. Poszczegól-

²⁹ Im partia jest bardziej zinstytucjonalizowana, tym więcej kanałów rozwinęła. Partie PO, PiS, PSL, SLD posiadają nieprzerwanie od 2001 r. reprezentację polityczną i dysponują finansowaniem z budżetu państwa.

³⁰ M.in. blog polityczny Poletko Pana P. (<http://palikot.blog.onet.pl/>) czy mikroblog na Twitterze (https://twitter.com/Palikot_Janusz).

ne partie różnią się pod względem ilościowym w zakresie: obejrzeń materiałów wideo, polubień, zaangażowanych fanów, komentarzy, wpisów (postów). Nie jest intencją autora porównywanie w tym opracowaniu tych wartości, tym bardziej że dane ilościowe nie są zawsze miarodajne³¹ lub nie są udostępniane³² badaczom oraz opinii publicznej (dotyczy to głównie serwisów WWW).

Czy aktywność partii na tej niwie przynosi skutek? Czy skutecznie docierają one do swoich odbiorców, omijając tradycyjne kanały kontrolowane przez media? Częściową odpowiedź na te pytania przynoszą dane z dwóch różnych badań³³ wyborców, których zapytano o to, czy, gdzie oraz jakich informacji w Internecie poszukują (dane w tabeli 3) lub z jakimi się zetknęli podczas korzystania z sieci (dane w tabeli 4, pasywna forma). W świetle zestawienia wyników dla aktywnych form poszukiwania informacji (pytanie: „Jak często Pani/u zdarzyło się odwiedzić...?”) okazuje się, że blisko 70% osób uczestniczących w wyborach zadeklarowało, iż ani razu nie zdecydowało się na skorzystanie z partyjnych lub politycznych (indywidualnych polityków) kanałów komunikowania. Przy czym wyborcy wskazują, że względnie najczęściej korzystali ze stron WWW, a najrzadziej, na co warto zwrócić uwagę, śledzą oficjalne kanały partii politycznych i polityków na zyskującym popularność mikroblogu Twitter. Grupa regularnie odwiedzających oscyluje wokół 2% elektoratu, co przy 40–50-procentowej frekwencji odpowiada 240–300 tys. osób³⁴.

Korzystanie z informacji bezpośrednio na stronach partii politycznych w grupie osób deklarujących udział w głosowaniu wynosi zaledwie 11%. Biorąc pod uwagę liczby bezwzględne, jest to grupa około 1,5 mln wyborców. W 2011 roku w okresie kampanii wyborczej co piąty wyborca korzystający z Internetu natrafił w sieci na materiały wyborcze polityków lub partii politycznych. W tej grupie największą popularnością cieszyły się serwisy PO (57%), PiS (21%), PSL (13%), SLD (12%) i Ruchu Poparcia Palikota³⁵ (10%). Aktywność polityków w mediach społecznościowych obserwuje 8% wyborców zainteresowanych głosowaniem.

³¹ Znane są przypadki wykrywania tzw. *fakes*, czyli fikcyjnych kont, polubień, fanów itp., nieaktywnych profili czy profili zagranicznych, które zawyżają dane followersów na Twitterze, fanów na Facebooku, obejrzeń na YouTube itp.

³² W Polsce dane o odwiedzalności i ruchu (tzw. *traffic*) stron publicznych partii politycznych znane są jedynie ich właścicielom lub adminom i nie są dostępne publicznie. Co ciekawe, np. w Niemczech utrzymała się inna praktyka i podczas wyborów parlamentarnych w 2013 r. można było porównać zainteresowanie oraz odwiedzalność oficjalnych serwisów partii politycznych. Zob. <http://de.statista.com/themen/589/parteien/infografik/1353/parteiseiten-traffic-von-sozialen-netzwerken/> (dostęp: 23.01.2014).

³³ 1) Badanie międzywyborcze „Wyborcy w Internecie 2013” zrealizowane metodą CAWI na reprezentatywnej próbie internautów w wieku 18+ (przy kontroli: płci, wieku, wielkości miejscowości zamieszkania, wykształcenia i korzystania z serwisów internetowych, N = 1114) w okresie luty–marzec 2013 r. przez Interactive Research Centre oraz Polskie Badania Internetu, raport w wersji drukowanej udostępniony za zgodą zamawiającego; 2) Badanie przedwyborcze ARC Rynek i Opinia, 5.10.2011, zestawienie danych na podstawie <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=31384> oraz http://www.arc.com.pl/platforma_obywatelska_liderem_internetu-41999363-pl.html (dostęp: 20.01.2014).

³⁴ Liczba ta zaskakująco przypomina szacunkową liczbę członków polskich partii politycznych, ale nie podejmę się udowodnienia tej analogii.

³⁵ Po zmianie nazwy w 2013 r. funkcjonuje jako Twój Ruch.

Tabela 3. Aktywność obywateli w zakresie zdobywania informacji z mediów partyjnych online (w%)

Czy i jak często zdarzyło się Pani (u) odwiedzić...	Regu- larnie	Kilka razy	Jeden raz	Ani razu	Nie wiem
oficjalne strony WWW partii politycznych	2,6	17,8	13,8	59,9	5,9
oficjalne fanpage partii politycznych na Facebooku lub grupy partii na Naszej-Klasie	2,6	13,7	8,5	70,4	4,8
oficjalne kanały partii politycznych na Twitterze	1,6	6,9	6,8	80,4	4,3
oficjalne strony WWW polityków	1,8	19,5	12,4	61,1	5,3
oficjalne fanpage polityków na Facebooku lub na Naszej-Klasie	2,9	14,2	9,5	68,3	5,1
oficjalne kanały polityków na Twitterze	1,1	9,7	7,2	77,1	4,8
Mediana	2,2	14,0	9,0	69,4	5,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania IRC oraz PBI Wyborcy w Internecie 2013, n = 1114.

Tabela 4. Najczęściej wykorzystywane sposoby komunikacji w Internecie, z jakimi zetknęli się badani internauci

Typ	Odsetek
Reklama wyborcza (P)	.54
Informacje na portalach (E)	.43
Strony WWW kandydatów (O)	.40
Strony WWW partii (O)	.40
Media społecznościowe (S, O)	.33
Reklamy na YouTube (P)	.33
Blogi kandydatów (S, O)	.30
Blogi (S, E)	.20

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ARC Rynek i Opinia, *Najczęściej wykorzystywane sposoby komunikacji w Internecie*, N = 507, P = *paid* (płatne), E = *earned* (wypracowane), O = *owned* (własne), S = *shared* (współdzielone).

Według badania ARC Rynek i Opinia³⁶ zdecydowanie najczęściej internauci wskazują reklamy wyborcze w sieci jako najintensywniej wykorzystywany sposób dotarcia do wyborców. Częste są także strony WWW kandydatów, partii oraz media społecznościowe. Blogi cieszą się najmniejszą popularnością.

³⁶ Badanie na grupie 507 polskich internautów, przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia między 30 września a 4 października 2011 r.

Wnioski

Nowe technologie i technologie komunikacyjno-informacyjne wywołały wiele dyskusji na temat konieczności przededefiniowania roli mediów i relacji systemu medialnego z systemem politycznym. Powszechna w sieci demokratyzacja procesu tworzenia i publikowania treści (ang. *user-generated content*), nieskrępowana aktywność użytkowników w wymianie informacji i opinii, dziennikarstwo obywatelskie, dziennikarstwo świadków zdarzenia (ang. *witness journalism*) czy wreszcie aktywność komunikacyjna aktorów politycznych poprzez własne media partyjne stanowią nowe wyzwania mediów tradycyjnych, przywykłych przez wiele lat do swej roli pośredniczącej pomiędzy sferą obywatelską a sferą polityczną. Z drugiej strony być może mamy do czynienia ze „starym winem w nowych butelkach”, a mediatyzacja, przy uwzględnieniu roli różnych form sieciowej komunikacji bezpośredniej i zapośredniczonej – w mediach własnych i współdzielonych – pozostaje aktualnym i trafionym pojęciem, opisującym relacje między głównymi uczestnikami procesów komunikowania politycznego. Zgadzam się z Rachel K. Gibson, Andream Römmele i Stephenem J. Wardem³⁷, którzy niemal dekadę temu prognozowali, że „choć możemy dzisiaj obserwować sporo znaków świadczących o wzmacnianiu demokracji bezpośredniej, najbardziej prawdopodobne jest to, iż staniemy w obliczu ponowoczesnych innowacji, które będą współistnieć ze współczesnymi instytucjami (...) nadal odgrywającymi pierwszoplanową rolę”.

Pomimo nadwężenia nie tylko symbolicznej, ale i realnej władzy komunikacyjnej mediów są one wciąż zdolne do pełnienia podstawowych funkcji, których oczekuje od nich społeczeństwo. Przy czym nie ulega wątpliwości, że począwszy od sieci 1.0, gdy tworzono elektroniczne przekazy na stronach WWW, po współczesną sieć 2.0, z rozbudowaną architekturą partycypacji, trwa powolne podbijanie i „kolonizowanie” przestrzeni Internetu przez różnych odbiorców i nadawców. Permanentnie rywalizują oni, z różną skutecznością, o dostęp do odbiorcy (widza/konsumenta/obywatela/wyborcy itd.). W kontekście aktywności aktorów politycznych w tym zakresie, od pierwszych stron kandydatów tworzonych w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku, przez niemal 20 lat doświadczeń komunikowania polskich partii politycznych doszło do zjawiska opisywanego w teorii McLuhana³⁸, w tym sensie, że nowe, własne i współdzielone media oraz kanały komunikowania partii politycznych w Polsce z pewnością nie zmieniły istoty relacji między systemem politycznym a medialnym i nie zmarginalizowały zjawiska mediatyzacji polityki, jak też nie przyciągają masowej publiczności, ale wywołały działania polegające na: wzmacnianiu (zdolności do nieprzerwanego

³⁷ R.K. Gibson, A. Römmele, S.J. Ward (red.): *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation, and Participation Via New ICTs*, Routledge, New York 2004, s. 195.

³⁸ M. McLuhan, *E. McLuhan: Laws of Media: The New Science*, University of Toronto Press, Toronto 1992, s. 116.

komunikowania online oraz interakcji w trybie 24/7), spychaniu (różnych form i metod komunikowania offline, dominacji mediów tradycyjnych), odzyskiwaniu (kontroli nad przekazem przez pominięcie pośredników i *gatekeeperów*), przeobrażaniu się (prostych form przekazu i wyrazu w formy bogate, oparte na hybrydyzacji i konwergencji³⁹). Oczywiście wciąż nie wiemy, w jakim kierunku będzie się rozwijać elektroniczna demokracja, opierająca się z jednej strony na koegzystencji technologii i nowych mediów, z drugiej zaś na aktywności obywateli, wyborców, partii politycznych i rządów. Dobre i złe strony jej formowania się, wspieranego nowymi mediami, wciąż będą konfrontowane i dyskutowane. Bez względu na to przychyliam się dziś do przewidywań Manuela Castellsa, który utrzymywał, że „w czasach powszechnego kryzysu legitymizacji politycznej i niezadowolenia ludzi ze swoich przedstawicieli, interaktywny, wielokierunkowy kanał komunikacyjny, którym jest Internet, znajduje niewielu chętnych po obu stronach łącza”⁴⁰.

Bibliografia

- Adamowski J.W.: Media masowe w kampaniach politycznych [w:] D. Waniek, J.W. Adamowski (red.): Media masowe w praktyce społecznej, ASPRA-JR, Warszawa 2007.
- Arterton F.Ch.: Teledemocracy. Can Technology Protect Democracy?, Sage, Newbury Park 1987.
- Blumler J.G., Gurevitch M.: The Crisis of Public Communication, Routledge, London 1995.
- Castells M.: Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, Rebis, Poznań 2003.
- Czarnecki A., Korsak R.: Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Dobek-Ostrowska B., System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje, *Studia Medioznawcze* 2010, nr 2 (41), s. 13–26.
- Dobek-Ostrowska B.: Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Fenton N. (red.): New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age, Sage, London 2010.
- Gibson R.K., Römmele A., Ward S.J. (red.): Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation, and Participation Via New ICTs, Routledge, New York 2004.
- Goban-Klas T.: Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego, [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.): Media lokalne a demokracja lokalna, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005.
- Hagen M.: A Typology of Electronic Democracy (1997), <http://www.martin-hagen.net/pub/typology.html> (dostęp: 20.01.2014).

³⁹ Konwergencja – łączenie, dzięki technikom cyfrowym, funkcjonujących kiedyś oddzielne środków przekazu. W rezultacie nowe media zmieniają istniejące media i narzędzia komunikowania swoich poprzedników. Więcej o tym procesie piszą m.in. M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly: dz. cyt., s. 100.

⁴⁰ M. Castells: Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, Rebis, Poznań 2003, s. 178.

- Kaid L.L. (red.): *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah–London 2004.
- Kasprowicz D.: Dlaczego partia? Polskie partie pozaparlamentarne w procesie konceptualizacji partii politycznej, [w:] A. Paczeński, M. Winławska (red.), *Partie polityczne w Polsce i w Europie. Struktury, funkcje, strategie*, Wydawnictwo Echo, Instytut Badań Polityczno-Prawnych, Wrocław–Toruń, s. 221–250.
- Kolczyński M.: *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Krzysztofek K.: Polityka i demokracja w społeczeństwie informacyjnym: wizje „cyberdemokracji”, [w:] J. Lubacz (red.): *W drodze do społeczeństwa informacyjnego*, Instytut Problemów Współczesnej Cywilizacji, Warszawa 1999, s. 79–100.
- Lilleker D.G.: *Mediatization*, [w:] tenże, *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications Ltd., London 2006.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K.: *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Mazzoleni G., Schulz W.: “Mediatization” of politics: A challenge for democracy?, *Political Communication* 1999, nr 16, t. 3, 1999, s. 247–261.
- McCombs M.: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- McLuhan M., McLuhan E.: *Laws of Media: The New Science*, University of Toronto Press, Toronto 1992.
- McQuail D.: *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Ogden M.: Politics in a parallel universe. Is there a future for cyberdemocracy?, *Futures* 1994, nr 26 (7), s. 713–729.
- Oniszczyk Z.: Mediatization of politics and politicisation of the media. Two dimensions of the relationship, *Media Studies* 2011, nr 47, t. 4, s. 1–15.
- Poster M., *Cyber-Democracy. Internet and the Public Sphere*, University of California, Irvine 1995.
- Sartori G.: *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Schulz W.: *Politische Kommunikation, Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, wydanie II poszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.
- Shoemaker P.J., Vos T.P.: *Gatekeeping Theory*, Routledge, New York 2009.
- Szot L.: *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.
- van Dijk J., Hacker K.L.: *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*, Sage, London 2010.