

Marek Jeziński

(Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)

Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni

Wprowadzenie

Tematem szkicu jest obecność polityków w przestrzeni wirtualnej – rozumiana jako relacje między osobami uprawiającymi działalność publiczną a ich odbiorcami, relacje kształtowane za pomocą nowych mediów. Na przełomie XX i XXI wieku istnienie w owej przestrzeni stało się dla polityków koniecznością, nie tylko ze względu na niskie koszty i szybkość w dotarciu do odbiorcy, lecz także z powodu panującej na scenie politycznej mody oraz konieczności sprostania wymogom nowoczesności – nowe media są znakiem naszych czasów i opieranie się wirtualnym kontaktom wydaje się nie do końca zrozumiałym anachronizmem.

Istotną kwestią stała się w związku z tym nowa jakość relacji z polityczną publicznością. Polityk, funkcjonując z konieczności w przestrzeni nowomediowej, planuje swe działania w harmonii z owymi mediami. Swoje decyzje i manifesty ogłasza na oficjalnych stronach internetowych, nagrywa na wideo przesłania wyborcze, zamieszczając je na serwisach (YouTube) i portalach społecznościowych (Facebook), komentuje na blogach własne działania, decyzje polityczne swych towarzyszy partyjnych lub konkurencji. Innymi słowy, nowe media wkroczyły zdecydowanym krokiem w świat politycznych rozgrywek, sami zaś politycy stali się podmiotami nowych mediów i „ofiarami” metod działania osób w nich zatrudnionych.

1. Rola nowych mediów w polityce – nowa jakość wobec mediów tradycyjnych?

Podstawowa relacja, która determinuje układ komunikacyjny w wymiarze politycznym, związana z każdym przekazem, to łańcuch: polityk–media–odbiorca. W przypadku nowych mediów relacja ta nabiera specyficznego charakteru, gdyż odbiorca może stać się w relatywnie łatwy sposób nadawcą przekazu. W związku z tym można przyjąć, że rozpowszechniony współcześnie model porozumiewania się powinien zakładać odpowiedzialność za jakość komunikacji rozłożoną w równym stopniu na wszystkie trzy elementy owego łańcucha komunikacyjnego. W sytuacji gdy nadawca staje się potencjalnym odbiorcą i na odwrót, mamy do czynienia ze zjawiskiem współwystępowania podmiotowości w akcie komunikacji. Tradycyjny model zakładał, że pełną podmiotowość miał nadawca, odbiorca zaś podmiotowością mógł cieszyć się w sytuacji sprzężenia zwrotnego. Było to podyktowane zarówno samą naturą aktu komunikacji, jak i udziałem mediów w owym akcie – były one sprowadzane do roli przekaźnika, choć wypada zaznaczyć, że wielokrotnie zaangażowanie dziennikarzy w konkretnych przypadkach upodmiotowiało także ludzi mediów w danym akcie komunikacyjnym. Dziennikarz wpływał (i wpływa nadal w mediach tradycyjnych) na sytuację komunikacyjną, co wynika głównie z natury przekazu – w przypadku spotkania kilku ludzi choćby w studiu radiowym czy telewizyjnym lub podczas wywiadu prasowego mamy do czynienia z procesem dynamicznym, w którym komunikacja przybiera formę typową, determinowaną przez układ naprzemiennego cyklu wysyłanych komunikatów (A1 → B1, B2 → A2, A3 → B3 itd.).

Ten oczywisty układ komunikacyjny przybiera specyficzną formę w sytuacji komunikacji politycznej, ponieważ często bywa tak, że polityk ma określone moce decyzyjne, co odnosi się do reprezentantów parlamentarnych, zwłaszcza tych zasiadających w ławach rządowych. Podmiotowość jest tu poparta relacją władzy, która zakłada nierówność podmiotów i nierówną dystrybucję ewentualnych sankcji związanych z wdrażaniem w życie procesu decyzyjnego. Widać tutaj, że władza, niezależnie od charakteru jej relacji (zarządzanie, dyscyplina, możliwość prawnego zastosowania sankcji), będzie w układzie komunikacyjnym dotyczącym polityki dodatkowym elementem wpływającym na jakość przekazu nadawanego przez podmiot komunikujący (mówiący, wydający decyzje pisemne, ogłaszają-

cy decyzje w jakichkolwiek mediach). Innymi słowy, element ów wpływa w istotny sposób na jakościową zawartość sprzężenia zwrotnego, często uniemożliwiając pełny udział odbiorcy w akcie komunikacyjnym. Wynika to także z konsekwencji, jakie niesie za sobą możliwość podejmowania decyzji władczych przez polityka – z władzą wiążą się prestiż i społeczna recepcja roli osoby publicznej. Znacząca część społeczeństwa jest przyzwyczajona do bierności w kontaktach z politykami, narzuca sobie swoistą cenzurę, jeśli chodzi o podejmowanie określonych tematów (o pewnych kwestiach nie wypada/nie wolno wspominać, jednostka może bowiem obawiać się konsekwencji – co w przypadku społeczeństw postkomunistycznych jest schedą po systemie sowieckim, w którym przekaz informacji był jednokierunkowy). Zachowania takie w dużym stopniu budowały i budują oparty na bierności jednostek model kultury politycznej, zwany typem poddańczym, charakteryzujący się tym, że obywatele zazwyczaj chętnie korzystają z tego, co oferuje sam system polityczno-społeczny, nie angażując się w działania mogące wpłynąć na ów system w sposób substancjalny i trwałe (wyrazistym przykładem takiego modelu kultury politycznej są państwa o reżimie autorytarnym, totalitarnym i pseudodemokracje).

Mówiąc o przejściu komunikacyjnym od tradycyjnych do nowych mediów i ich uwikłaniach w akty komunikacyjne o charakterze politycznym, dodatkowo można stwierdzić, że do pewnego stopnia takie cechy przekazu medialnego (częściowo pożądane przez odbiorcę przekazu mediów tradycyjnych), jak racjonalność i obiektywizm, bywają w nowych mediach zawieszane. Wyrastają one ze służebnej roli tradycyjnych mediów wobec odbiorcy. Nowe media stawiają na voyeuryzm, szybkie pozyskiwanie informacji. Ton owych informacji, ich treściowa zawartość sprawiają, że musimy mówić raczej o spłaszczaniu treści kosztem formy, co jest skutkiem przemian, jakie nastąpiły wraz z upowszechnianiem się telewizji jako medium będącego podstawowym dostarczycielem informacji i rozrywki dla mas. Kultura *homo videns* została przejęta przez użytkowników Internetu. Uzupełniona przez hasła interaktywności (kultura 2.0) oraz współkreowania zawartości funkcjonuje w przestrzeni nowomiedialnej, wykorzystując nawyki typowe dla *homo videns*.

Nie inaczej dzieje się z przekazem o charakterze politycznym – konieczność szybkiego dostarczenia publiczności atrakcyjnego materiału przez informacyjne portale internetowe wynika ze struktury odbioru przekazu oraz struktury rynku medialnego, na który znaczący wpływ ma

zasada wolnej konkurencji. Innymi słowy, aby pozyskać internetowego odbiorcę, należy udostępnić mu informacje w takim formacie, jaki odpowiada jego potrzebom, jednocześnie wyróżniając się na tle konkurencji. Sam komunikat powinien być w związku z tym przekazany szybko i napisany nieskomplikowanym językiem, tak by dotrzeć do szerokiego kręgu potencjalnych czytelników. Tym samym większość portali informacyjnych jest podobna do siebie strukturalnie, modyfikując – co zrozumiałe – na potrzeby elektronicznego medium schemat tytułów prasowych.

Ponadto portale informacyjne są zazwyczaj konfigurowane zgodnie z obowiązującą dziś zasadą kultu nowości – newsowe komunikaty są zmieniane kilkakrotnie w ciągu dnia. Ma to na celu uatrakcyjnienie konkretnego internetowego tytułu i zachęcenie czytelników bądź do wielokrotnego odwiedzenia strony, bądź wręcz do pozostania na niej przez cały czas użytkowania komputera i Internetu danego dnia. Strona taka ma uprzyjemnić pobyt w pracy, dostarczyć informacji czy pomóc w realizacji różnorodnych zadań (choćby szkolna praca domowa, pielęgnacja mieszkania lub domu i jego otoczenia, pomoc w rozwiązywaniu problemów osobistych, rodzinnych, zdrowotnych, materialnych). Osiągnięcie tych celów umożliwiają zabiegi wydawców, zmierzające do przywiązania odbiorcy, jak choćby zachęcanie do subskrybowania newsletterów, opcja konfiguracji strony według potrzeb danego internauty (kolejność wyświetlania się określonych bloków informacji, kolejność zakładek prowadzących do poszczególnych podstron na portalu) czy możliwość ustawienia danego portalu jako domyślnej strony startowej na komputerze. W związku z powyższym fenomenem personalizacji istotne jest także zjawisko profesjonalizacji danego tytułu internetowego, zarówno od strony treściowej (praca dziennikarza zaangażowanego w tworzenie newsów), jak i technologicznej (łatwość obsługi, możliwość korzystania z opcji ustawiania layoutu strony, co wynika z profesjonalnej obsługi programisty i grafika pracujących dla wydawcy). Można założyć, że zostało to wymuszone warunkami rynku i wymogami konkurencyjności – strona nieciesząca się popularnością odbiorców (choćby z powodu nieprzyjaznej dla nich nawigacji) nie znajdzie się na liście portali pożądanym przez reklamodawców.

Z drugiej strony, patrząc na aktorów politycznych występujących jako podmioty informacji medialnych (niezależnie od tego, czy chodzi o media tradycyjne, czy nowe), mamy do czynienia z silną rytualizacją postępowania polityków. Ta część ludzkiego zachowania to „nie tyle nieśmiertelne moce, które wywierają przemożny wpływ na ludzkie sprawy, ile sfera ak-

tywności samych ludzi” [Rothenbuhler 2003: 74]. Wszelkiego rodzaju działania ludzi mogą być i są przedmiotami rytuału, a w socjologiczno-antropologicznym sensie nie ogranicza się on do sfery sakralnej. Ma on podłoże społeczne, co sprawia, że odnajdujemy go w wymiarze jednostkowym oraz – co istotniejsze na gruncie rozważań o rytuale politycznym – grupowym. Rytuał, jak zakłada Eric Rothenbuhler [2003: 75], jest wyrazem ładu społecznego, ponieważ tworzy ów ład, kreuje, podtrzymuje i adaptuje go, a więc pomaga jednostce i grupie poznać pewne procesy i zinterpretować je w społecznym kontekście. Dla komunikacyjnej funkcji nowych mediów to właśnie wymiary heurystyczny, interpretacyjny, fatyczny oraz kognitywny będą mieć zasadnicze znaczenie. Akt komunikacji w nowych mediach powiela tu schemat zakorzeniony w aktach komunikacyjnych typowych dla tradycyjnych mediów, uatrakcyjniając jednocześnie formułę, w jakiej to następuje.

Tym samym użycie nowych mediów jako środka komunikacji z wyborcą stało się swoistą koniecznością rytualną. Politycy korzystają z nich z różnorodnych powodów, jednak często tłumaczą to potrzebą podążania za „duchem czasu”, nowoczesnością oraz chęcią dotrzymywania kroku konkurencji. Rytualność wkracza tu w nową domenę, politycy zaś przenoszą w sferę nowych mediów nawyki znane z dotychczasowych doświadczeń i form kontaktów z wyborcami.

2. Atrakcyjność nowych mediów dla świata polityki

Nowe media są atrakcyjne dla odbiorcy z wielu powodów, które mieszczą się najczęściej w schemacie wyrastającym z paradygmatu mediów tradycyjnych. Popularność wśród użytkowników, łatwa dostępność oraz linearny charakter sprawiają, że jednostki chętnie spędzają czas na korzystaniu z mediów różnego rodzaju. W przypadku nowego paradygmatu mediów mamy do czynienia dodatkowo z zawieszeniem linearności narracyjnej oraz możliwością interaktywnego kształtowania zawartości ofert programowych. Powoduje to, że media te są chętnie konsumowane jako dostarczyciele rozrywki, informacji oraz sposobów zarobkowania.

Nie inaczej ma się sprawa użycia nowych mediów w świecie polityki. Są one traktowane jako ważny kanał komunikacyjny, dzięki któremu osoba publiczna upowszechnia swoją wizję świata (funkcja propagandowa i informacyjna). Ułatwiony kontakt z wyborcą, niskie koszty eksploatacji

i możliwość sprzężenia zwrotnego dokonywanego w czasie niemal naturalnym są w tym kontekście istotnymi czynnikami wpływającymi na akceptację nowych mediów przez ludzi uprawiających politykę. Ważne jest także to, że do owego wymogu czasów (konieczność korzystania z nowych mediów) dostosowali się również politycy starsi wiekiem – przykład zafascynowanego nowoczesnymi technologiami komputerowymi Lecha Wałęsy jest tego potwierdzeniem.

Warto w związku z tym wskazać na czynniki, które sprawiają, że nowe media są atrakcyjnym kanałem komunikacji dla świata polityki. Wypada tu wspomnieć o takich determinantach, jak: możliwość uprawiania propagandy partyjnej, media jako niezależne alternatywne źródło informacji, funkcja rozrywkowa, niskie koszty eksploatacyjne, moda oraz korzystanie z nowych mediów jako wymóg dzisiejszych czasów. Dla prezentowanych rozważań wszystkie te czynniki są istotne, jednak warto dodatkowym komentarzem opatrzyć kilka z nich.

2.1. Propaganda

Obserwacja zachowań polityków w sferze Internetu przekonuje, że uznali oni tę przestrzeń za idealne wręcz miejsce do krzewienia własnej wizji świata. Należy zwrócić uwagę, że punktem ciężkości prowadzenia działań propagandowych jest dziś właśnie Internet. To w sieci są ogłaszane manifesty polityczne, publikowane stanowiska elit partyjnych, komentarze bieżących wydarzeń itd. Przemawia za tym łatwość dostępu, szybkość komunikacji oraz niskie koszty związane z obecnością w sieci.

W związku z tym pojawiło się zjawisko inwersji porządku komunikacyjnego – dotychczas media tradycyjne wyznaczały kolejność informacyjną, a politycy za pomocą stron internetowych komentowali to, co działo się w przestrzeni pozawirtualnej, lub powielali na stronach to, co zostało zaprezentowane w radiu i telewizji, na konferencjach prasowych, podczas spotkań z wyborcami i dziennikarzami itd. Obecnie sytuacja uległa odwróceniu – politycy najczęściej publikują programy, oświadczenia, stanowiska, manifesty w sieci, a następnie donoszą o tym media tradycyjne, powołując się na źródła internetowe.

Przykład niesnasek politycznych w łonie elit PiS w końcu sierpnia i w początkach września 2010 roku dobrze pokazuje ów fenomen. Prezes partii Jarosław Kaczyński został skrytykowany za styl uprawiania po-

lityki przez eurodeputowanego PiS Marka Migalskiego na jego blogu, co wywołało ożywioną dyskusję na temat granic krytyki, do której może posunąć się podległa szefowi partii (w sensie politycznym) jednostka. Sam Kaczyński z kolei opublikował na oficjalnej stronie PiS list do swoich partyjnych kolegów, komentujący jego pozycję w ugrupowaniu oraz dyskusję o kierunku działania PiS po przegranych przez prezesa wyborach prezydenckich (lipiec 2010). O obydwu tekstach pisano w prasie tradycyjnej, informowano w radiu i telewizji, poświęcając im liczne komentarze (niezależnie od tego, że wywołały one bardzo ożywione dyskusje internautów, co wydaje się zrozumiałe). Tym samym nowomediálny tekst internetowy stał się punktem odniesienia dla mediów tradycyjnych, które potraktowały owe wystąpienia jako jedne z najważniejszych informacji dnia.

Co więcej, wydarzenia ze sfery pozawirtualnej (z jakiegokolwiek dziedziny, nie tylko uwikłane interpretacyjnie w kontekst o charakterze politycznym) stają się naturalnym przedmiotem komentarzy i dyskusji na łamach Internetu – na forach, portalach społecznościowych czy w serwisach informacyjnych – jako reakcje na wiadomości o bieżących sprawach. Pokazuje to w wyrazisty sposób efekt medialny, jaki stał się udziałem wystąpień wspomnianego prezesa PiS oraz działaczki związkowej z 1980 roku Henryki Krzywonos, ogłoszonych podczas rocznicowych obchodów strajkowego zwycięstwa „Solidarności” w Trójmieście (31 sierpnia 2010). Relacje mediów z tego wydarzenia spowodowały reakcje także w Internecie, czego wyrazem były liczne komentarze oraz fakt, że profil Krzywonos na portalu Facebook był bardzo chętnie odwiedzany przez internautów.

2.2. Alternatywne źródło informacji

Wolny dostęp do informacji jest jednym z najważniejszych wyznaczników poliarchii jako proceduralnego modelu reżimu demokratycznego. Obywatel ma prawo i realne możliwości korzystania z wielu źródeł informacyjnych w tym samym czasie – zarówno mediów publicznych, jak i prywatnych. Wizja świata promowana przez danego wydawcę bywa zbieżna z jego linią ideologiczną, co sprawia, że różne tytuły medialne mogą (i zazwyczaj czynią to) ukazywać to samo wydarzenie z różnych perspektyw, nadając mu inny wymiar. Tym samym relacja z kampanii wyborczej, obchodów rocznicowych czy innego politycznego lub społecznego wydarzenia przekazywana na portalach prowadzonych przez dziennikarzy o prawico-

wych poglądach będzie odmienna od relacji zamieszczanych w portalach związanych z lewicą oraz o nachyleniu katolickim. Co oczywiste, mamy tu do czynienia z przeniesieniem tradycji funkcjonujących w mediach tradycyjnych (można spojrzeć na relacje w takich stacjach, jak TVN, TV Trwam, TVP1, Polsat – będą one różnić się między sobą, co wynika z profilu stacji oraz poglądów właściciela i/lub wydawcy). Jest to niewątpliwa siła demokracji. Sprawia to, że poszukujący informacji odbiorca może korzystać z portali prezentujących różne światopoglądy, zamieszczających różne komentarze i, tym samym, promujących różne wizje świata.

Fenomen ten dotyka także koncepcji określanych mianem spiskowych teorii dziejów, częściowo wyjaśniając ich popularność. Zjawisko to stało się zauważalne w latach 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, a dotyczyło rzekomego ukrywania przez rząd federalny kontaktów z cywilizacjami pozaziemskimi (lądowanie kosmitów w Roswell, niedostępne dla zwykłych obywateli tereny Area 51), najpełniejszy wyraz miało natomiast w przypadku koncepcji dotyczących wyjaśnienia zabójstwa Johna F. Kennedy'ego (1961). Można zauważyć, że wraz z upowszechnieniem się Internetu jako formy komunikacji teorie spiskowe nabrały nowego – globalnego – wymiaru.

Istotnym przykładem ukazującym skalę tego zjawiska jest znaczna liczba wyjaśnień katastrofy lotniczej pod Smoleńskiem (10 kwietnia 2010) podawanych przez internautów i dziennikarzy, odwołujących się do rzekomego spisku na życie prezydenta Lecha Kaczyńskiego, zawiązanego przez rząd Donalda Tuska czy stronę rosyjską (sprawczy udział Władimira Putina). Oskarżenia polityków PiS oraz części Polaków rzucone w stronę Tuska i Putina przekładały się na pogłębienie wzajemnej niechęci obu ugrupowań wyrażanej w Internecie¹. Zdarzenie to i jego konsekwencje (pogrzeb pary prezydenckiej na Wawelu, przyspieszona kampania wyborcza, częściowa rekompozycja sceny politycznej²) stały się przedmiotem licznych komentarzy internautów zarówno na forach społecznościowych (Facebook),

¹ Istotny z politycznego punktu widzenia był tu także fakt, że po wypadku Konstytucja władzę prezydencką przekazała marszałkowi sejmu, który stał się osobą pełniącą obowiązki prezydenta. Co więcej, konsekwencją tego była również konieczność przedterminowych wyborów – jako główni kandydaci startowali w nich przedstawiciele PO – Bronisław Komorowski i PiS – Jarosław Kaczyński.

² Najistotniejszy wydaje się tu fakt, że w wypadku samolotu straciło życie wielu czołowych polityków wszystkich ugrupowań sejmowych oraz dwóch kandydatów w nadchodzących wyborach prezydenckich (obok Lecha Kaczyńskiego reprezentującego PiS także Jerzy Szmajdziński z SLD).

jak i w serwisach informacyjnych głównych portali (przykładami są choćby Wirtualna Polska, Interia, Onet).

Równie ciekawym faktem było powstanie stowarzyszenia Ruch 10 Kwietnia, które organizowało akcje happeningowe w Warszawie, jednak głównym polem jego działania był Internet. Członkowie organizacji (głównie ludzie o poglądach prawicowych zbliżonych do PiS) stawiali sobie za cel wyjaśnienie przyczyn wypadku przez śledztwo, prowadzone niezależnie od prokuratur polskiej i rosyjskiej. Najciekawszą akcją happeningową zainicjowaną przez Ruch było odtworzenie kształtu sylwetki samolotu Tupolew 154 naturalnej wielkości za pomocą żółto-czarnej taśmy, w obrębie której umieszczono 96 osób, symbolizujących ofiary katastrofy pod Smoleńskiem. Z punktu widzenia niniejszego szkicu istotny jest fakt, że wszystkie działania Ruchu były ogłaszane na poświęconej mu stronie internetowej oraz na profilu stworzonym na portalu Facebook, założonym przez członków inicjatywy. Tym samym organizowanie akcji politycznych następowało dzięki aktywności na forum nowych mediów. Na stronach tych zamieszczano także komentarze po happeningach oraz dokumentację zdjęciową działań. Przestrzeń nowych mediów stała się zatem sferą, w której dokonywała się inicjacja, mobilizacja, ekspresja, materializacja oraz dokumentacja podejmowanych przez daną organizację działań, przeprowadzanych w świecie rzeczywistym. Komunikacyjny wymiar aktywności Ruchu byłby znacząco utrudniony bez użycia nowych mediów jako nośnika treści przekazu. Dzięki temu w inicjatywie mogło wziąć udział wiele osób z różnych zakątków Polski.

2.3. Rozrywka

Nowe media w przypadku polityki to także rozrywka. Prowadzenie kampanii wyborczych wiąże się z podejmowaniem prób dotarcia do każdego odbiorcy, a co za tym idzie – ze stosowaniem zróżnicowanych form agitacji. Marketing polityczny uprawiany przez polityków z założenia powinien być ciekawy, o czym mówią podstawowe zasady prowadzenia działań kampanijnych, mianowicie koncepcje innowacyjności i dywersyfikacji przekazu. Rozrywkowa funkcja mediów będzie tu szła w parze z funkcją agitacyjną.

Przykładem takiego wykorzystania mediów są gry sieciowe/komputerowe o charakterze wyborczym. Nie tylko promują określoną wizję świata

i program partyjny, lecz także są narzędziem zabawy – pełniąc rozrywkowo-rekreacyjną funkcję. Przykładem – choćby gra wyborcza kandydata na posła Grzegorza Karpińskiego (Platforma Obywatelska, okręg toruński) „Zablokuj PiS” z 2007 roku. Był to projekt dość oryginalny w odróżnieniu od dotychczasowych (choćby gra „Super Tusk” z 2005 roku), w którym przeważały gry określane jako platformowe. „Zablokuj PiS” w prześmiewczy sposób pokazuje, co stałoby się w Polsce, gdyby Jarosław Kaczyński wraz ze swą partią utrzymał się u władzy (konieczne jest tu pamiętanie o kontekście kadencji sejmu 2005–2007 i projektu IV RP): wstrzymano by budowę autostrad, wykluczono by Polskę z Unii Europejskiej oraz – co najważniejsze – pozbawiono by nasz kraj organizacji mistrzostw Europy w piłce nożnej (w tej wizji Ukraina sama organizuje mistrzostwa na mocy decyzji UEFA). Dzięki tej grze odbiorca mógł miło spędzić czas – zabawa jest lekka, pełna humoru, a sama gra została doceniona także przez wyborców Kaczyńskiego i stała się popularna również poza granicami kraju. Można założyć, że Karpiński właśnie głównie dzięki temu pomysłowi dostał się do parlamentu – został zapamiętany i kojarzony go pozytywnie z rozrywkowym projektem. Gra była udostępniana drogą internetową (e-mail), dlatego też trafiła przede wszystkim do ludzi młodych. W ten sposób rozpowszechniono wizerunek polityka (sam kandydat był w tym okresie politycznym nowicjuszem) jako osoby potrafiącej wykorzystać elementy humoru w polityce i jednocześnie nawiązać do popularnych trendów (elektroniczne źródła upowszechniania polityki). Tym samym kandydat potrafił wykazać niestandardowe podejście do uprawiania działalności publicznej, co zaskarbiło mu sympatię elektoratu, która w efekcie przełożyła się na sukces wyborczy.

2.4. Moda

Należy stwierdzić, że niezależnie od ułatwień komunikacyjnych nowe media stanowią popularną w użyciu formę komunikacji, szczególnie wśród młodych obywateli. Czynnikiem wpływającym na ową popularność jest także moda. W pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku bardzo wiele osób korzysta z Internetu, a pozostawanie poza obrębem kontaktów nawiązywanych i podtrzymywanych za pośrednictwem sieci wydaje się swoistym snobizmem, na ogół niezrozumianym przez internautów.

Z punktu widzenia marketingu politycznego konsekwentne używanie nowych mediów oznacza zachowanie typowe, a więc zinstytucjona-

lizowane i zrytualizowane – jest ono wpisane obecnie w rolę polityka na stałe. Ma to bardzo ważne znaczenie w związku z kreowaniem wizerunku politycznego: polityk, który pragnie być postrzegany jako osoba nadążająca za światowymi trendami, musi dopasować swoją ofertę do oczekiwań politycznej publiczności i działań konkurencji na rynku wyborczym. O ile w kampanii prezydenckiej 2000 roku w Polsce użycie Internetu było nowością, którą kandydaci chwalili się jako czymś nadzwyczajnym na naszym rynku (Marian Krzaklewski), w ciągu kolejnych lat coraz więcej osób startujących w wyborach do parlamentu i samorządu prezentowało się na własnych stronach, co było oznaką swoistej politycznej mody i wyrazem nadążania za zmieniającym się światem, o tyle obecnie swoje strony lub blogi na różnych portalach ma, jeżeli nie większość, to z pewnością bardzo znacząca liczba polityków na wszystkich szczeblach działalności publicznej. Najciekawszym przejawem tego zjawiska jest panująca w drugiej połowie pierwszego dziesięciolecia XXI wieku moda na zakładanie profili kandydatów na urzędy publiczne na portalach społecznościowych. Przykładowo, podczas polskiej kampanii prezydenckiej 2010 roku wszyscy kandydaci mieli własne strony internetowe oraz założone konta na wspomnianych portalach (dominował tu najpopularniejszy portal, jakim jest Facebook, na drugim miejscu plasowała się Nasza Klasa). Stopień zaawansowania technologicznego tych stron był różny, różna też była liczba serwisów społecznościowych, na których były zamieszczane profile polityków, jednak wypada zauważyć, że funkcjonowanie w owej sferze stało się modne – część kont była zakładana wiosną 2010 roku, kiedy wiadomo było, że dana osoba zdecydowała się na wzięcie udziału w wyścigu prezydenckim. Oznacza to, że Internet był przez kandydatów traktowany instrumentalnie, wykorzystywany do celów jedynie wyborczych – zjawisko to wystąpiło zresztą z wielką mocą w trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego 2009 roku³. Polscy politycy podążają za modą i trendami przeniesionymi ze Stanów Zjednoczonych – wzorem uprawiania marketingu politycznego w nowoczesny sposób stał się zwycięski kandydat Partii Demokratycznej w wyborach prezydenckich w 2008 roku – Barack Obama.

W tym kontekście szczególną uwagę należy zwrócić na obecność polityków na portalach społecznościowych podczas kampanii prezydenckiej: komunikat tak generowany sam w sobie staje się symbolem otwarto-

³ Na owo ciekawe, nowe na naszym politycznym rynku, zjawisko zwraca uwagę Marta Dorenda [2010: 118], nazywając zakładane tuż przed samymi wyborami blogi polityków startujących w elekcji do Parlamentu Europejskiego „blogami majowymi”.

ści na nowe technologie i nowe prądy w życiu politycznym. Trzeba jednak zauważyć, że w wyborach 2010 roku w Polsce nastąpiła fetyszycacja nowych mediów przez swoiste zachłyśnięcie się portalami. Kandydaci zakładali najczęściej po kilka kont (było to regułą w odniesieniu do większości kandydatów) na portalach społecznościowych i starali się być obecni w nowomediowej przestrzeni bez przywiązywania wagi do jakości owej obecności. Najpopularniejsze serwisy, na których można było znaleźć polskich polityków startujących w wyborach prezydenckich w 2010 roku, to: Twitter, Facebook (ten portal był wykorzystywany przez kandydatów najczęściej), Blip, YouTube, Nasza Klasa, Flickr, MySpace). Do najbardziej aktywnych w tym względzie należeli: Andrzej Olechowski – 10 profili (Plo.tv, Facebook, Twitter, Blip, YouTube, Nasza Klasa, Flickr, Onet.tv, Flader, Yam.pl), Bronisław Komorowski – 6 profili, Grzegorz Napieralski – 6 profili, Waldemar Pawlak – 5 profili i 3 blogi, Marek Jurek – 5 profili. Co naturalne w tym kontekście, zawartość kont bardzo często powtarzała się – wpisy oraz zdjęcia były kopiowane z jednego miejsca w sieci do drugiego. Takie działanie nie jest jednak niczym dziwnym: kampania wyborcza to bowiem okres wzmożonej działalności politycznej, podróży, spotkań wyborczych w różnych miejscach, aktywności na wielu forach itd., dlatego też wpisy na portalach nie są regularne lub – co typowe dla kandydatów o rozbudowanym sztabie – czynność tę zleca się odpowiednim pracownikom czy wolontariuszom.

2.5. Wymóg dzisiejszych czasów

Z modą na korzystanie z Internetu wiąże się nierozdzielnie kwestia używania nowych mediów jako swoistego znaku współczesnych czasów. Obecnie istnienie w sieci to nie tylko moda, lecz także konieczność dopasowania się do obowiązujących trendów.

Atrybut profesjonalizacji – posiadanie bloga, prowadzenie strony, otwiera drogę do bycia politykiem w pełnym tego słowa znaczeniu – politykiem profesjonalnym. Nie jest to nowe zjawisko – politycy zawsze uprawiali bowiem propagandę partyjną, w dawnych czasach przez bezpośredni kontakt z odbiorcą (przemówienia, wiece, spotkania formalne i nieformalne), dziś komunikacja z wyborcami za pośrednictwem Internetu to oczywista kontynuacja tego zjawiska, zmieniła się jedynie jego forma. Dominują tu, jak wskazano, prywatne strony internetowe, oficjalne

strony partyjne (przykładowo ten sposób kontaktu z własną partią i elektoratem preferuje Jarosław Kaczyński) oraz niezwykle popularne w końcu pierwszego dziesięciolecia XXI wieku blogi polityczne.

Komunikacja za pomocą mediów elektronicznych zastępuje tradycyjne formy, które wypracowywano w zasadzie przez tysiąclecia. Zmieniła się, co naturalne, jakość tych kontaktów – nowe media pozwalają nawiązywać nić porozumienia już nie tylko z wieloma odbiorcami naraz, lecz nawet z nieograniczoną ich liczbą. Realnie liczba ta zazwyczaj obejmuje sympatyków i przeciwników (w tym bezpośrednich politycznych konkurentów) danego ugrupowania czy polityka, a więc osoby zainteresowane śledzeniem na bieżąco poczynąń ludzi prowadzących działalność publiczną. Oczywiście, tradycyjne formy nie zanikają – polityka jest nadal uprawiana w mediach tradycyjnych (debaty i dyskusje w radiu i telewizji, opinie i komentarze w prasie) oraz w bezpośrednim kontakcie z publicznością (wiece, spotkania, *walkabouts*, *door-to-door*). Wydaje się jednak, że politycy stawiają na komunikację elektroniczną bardzo chętnie, co jest związane właśnie z panującą obecnie modą na użycie Internetu do celów politycznych, chęcią nadążania za trendami obowiązującymi na świecie, niskimi kosztami oraz wygodą. Także ten ostatni czynnik odgrywa niebagatelną rolę w codziennej działalności publicznej. Należy pamiętać, że kontakt bezpośredni może być dla niektórych polityków stresujący, zwłaszcza jeśli przychodzi im spotkać się z osobami ustosunkowanymi do nich nieprzyjaźnie – łatwiej powściągnąć negatywne emocje, pisząc komentarz zamieszczany w Internecie czy odpowiedź na blogowe komentarze internautów, bez konieczności bezpośredniego kontaktu z odbiorcą.

3. Konteksty politycznego użycia nowych mediów

Istotnym czynnikiem determinującym sytuację komunikacyjną w przypadku wszystkich mediów jest kwestia perspektywy, z jakiej nadawca i odbiorca kodują i dekodują tekst przekazywany za pomocą mediów. Wypada tu przytoczyć metaforę okularów przywoływaną przez Pierre'a Bourdieu [2009: 53], piszącego o mediach współczesnych na przykładzie telewizji.

Gdy zadamy sobie pytanie, w jaki sposób informowani są ludzie, których zadaniem jest informowanie nas, okaże się, że w większości przypadków są informowani przez siebie podobnych. [...] Najistotniejsza część

informacji, czyli ta „informacja o informacji”, która pozwala zdecydować, co jest ważne, co warto wyemitować, pochodzi od samych dziennikarzy. Prowadzi to do swoistego rodzaju zniwelowania, homogenizacji hierarchii ważności.

Metafora okularów jest zbieżna z komunikologiczną koncepcją *agenda setting* [McCombs 2008], mówiącą o ustalaniu porządku dnia. Właściciele, wydawcy i sami dziennikarze mają tu moc decydowania o tym, które informacje są ważne, a które można pominąć w danym wydaniu, oraz, co także jest bardzo istotne, o kolejności ukazywania się newsów. Mowa tu o linearnym porządku informowania w radiu i telewizji, o kolejności artykułów i wielkości czcionki oraz lidu w gazetach, o pojawianiu się informacji na stronie głównej portalu internetowego (w przypadku Internetu dodatkowo umieszcza się zdjęcia krótkich materiałów filmowych przy informacjach). W tej koncepcji zakłada się, że wyszczególnione powyżej kwestie mają w zasadzie decydujący wpływ na odbiór zarówno prezentowanych informacji, jak i tytułu prasowego jako całości.

Dziennikarze i wydawcy tym samym przekazują publiczności te materiały, które uważają za interesujące, ważne oraz na ogół zgodne z ich własną linią programową lub ideologiczną. Ta ostatnia kwestia jest tu kluczowa, zasada się bowiem na problemie finansowania określonego tytułu medialnego. To z kolei przekłada się na kryteria programowe istotne dla danego wydawcy/właściciela tytułu prasowego oraz rynkowe wymagania – indeksowane przez wskaźniki odbioru (odwiedzenia strony, oglądalności, czytelności). Co ważne, te dwa czynniki są decydujące przy pozycjonowaniu strony oraz odbiorze jej przesłania przez czytelnika. O ile w przypadku prasy drukowanej, telewizji czy radia niszowość, na którą jest skazany tytuł niecieszący się popularnością, ma swoje granice wyznaczone przez opłacalność nadawania (inwestycje w sprzęt nadawczy, drukujący, utrzymanie budynku, obsługa i konserwacja sprzętu, wynagrodzenie dla dziennikarzy itd.), o tyle w przypadku internetowych wydawców koszt ponoszony przez tytuł może być relatywnie niski. Stąd część stron funkcjonuje na zasadzie wolontariatu, prezentując poglądy grupy entuzjastów, bez konieczności korzystania ze wsparcia finansowego reklamodawców. Co naturalne, duże portale komercyjne (Wirtualna Polska, Onet, Interia, Gazeta) działają na zasadach zbliżonych do mediów tradycyjnych, dla których istotne są wskaźniki odbioru danego tytułu, przekładają się one bowiem na reklamy (związane ze statusem reklamodawcy) zamieszczane na portalach. War-

to jednak zauważyć, że w sektorze nowych mediów niszowość ma wymiar znacznie większy niż w mediach tradycyjnych. Zasiedlanie nisz stało się normą, co więcej – stanowi często o widzialności strony/portalu, a przez to także o rozpoznawalności tytułu i w związku z tym o sukcesie. Należy pamiętać o fakcie konkurencyjności – stron internetowych poświęconych określonemu zjawisku jest zazwyczaj znacznie więcej niż podobnie profilowanych stacji telewizyjnych, radiowych czy tytułów na rynku prasowym.

Wspomniana tu niszowość jest siłą i jednocześnie słabością w upowszechnianiu danej ideologii. Niszowość w wydaniu politycznym może zakładać swoistą gettoizację i brak możliwości rozpoznawalności, a to jest celem każdego ugrupowania politycznie zaangażowanego. Widzialność medialna jest często ograniczona do wąskiego grona sympatyków organizacji lub akademickich badaczy określonego zjawiska. Można tu wskazać takie ugrupowania o charakterze kontrakulturacyjnym, jak Porozumienie Ludzi Pracy, Polska Partia Bezrobotnych i Krzywdzonych (BEZROBOTNIK), Polska Partia Narodowa, Prawdziwa Obrona, Ruch Katolicko-Narodowy, Ruch Oporu – WOLNA POLSKA⁴. Ich niszowość polityczna jest dokumentowana w sieci – strony internetowe są budowane na podstawie szablonów dostępnych na zasadzie *freeware* i częstokroć stanowią jedyne świadectwa działalności politycznej, dając możliwość zapoznania się z nią szerszemu gronu odbiorców. Polityka uprawiana jest tu jako wartość sama w sobie – zaangażowanie obywatelskie ogranicza się do grupy znajomych, która realizuje lokalne akcje polityczne, bez przełożenia na wymiar ogólnokrajowy, często pojawiając się jako komitet wyborczy, głównie w elekcjach samorządowych.

Istotną funkcją pełnioną przez jakiegokolwiek media w systemie medialnym jest funkcja fatyczna. Media są często nastawione nie na informowanie czy zaspokajanie innych potrzeb (choćby dostarczanie rozrywki), ale na podtrzymywanie kontaktu z odbiorcą i zwracanie ku sobie jego uwagi. Stąd funkcjonują one, opierając się na informacjach nierelevantnych, które wypełniają przestrzeń przeznaczoną dla danego nadawcy. Część portali informacyjnych, stacji telewizyjnych (zwłaszcza nadających infor-

⁴ Szerzej na ten temat Jeziński [2007]. Działalność tych ugrupowań na niwie nowych mediów jest widoczna na stronach: Polska Partia Bezrobotnych i Krzywdzonych, <http://www.bezrobotnik.pl/?m=site&id=40>; Polska Partia Narodowa, http://www.ppn.private.pl/PPN%20STATUT_14.htm; Porozumienie Ludzi Pracy, <http://klub.chip.pl/uniapp/>; Prawdziwa Obrona, <http://www.prawdziwa-obrona.seeb.pl/>; Ruch Katolicko-Narodowy, <http://www.rkn.pl/>; Ruch Oporu – Wolna Polska, <http://www.rowp.prv.pl>.

macje przez cały czas – choćby TVP Info, Polsat News, TVN 24) jest zobligowana do zapewnienia treściowej zawartości, która musi wypełnić przestrzeń druku, czas antenowy, strukturę portalu itd. Widać to dość wyraźnie na przykładzie rozwoju segmentu lekkiej rozrywki (portale i podstrony „plotkarskie”, relacje z życia celebrytów, gry, lifestyle, hobby⁵) oraz wydłużania czasu przeznaczonego na relacje dotyczące jednostkowych wydarzeń, często o znikomej doniosłości społecznej (obecność wielu ekspertów, którzy komentują zaistniałe fakty, często jednak nie wychodząc poza to, co szeroka publiczność wie już z innych źródeł). W odniesieniu do telewizji Bourdieu [2009] używa określenia *fast thinkers*, wskazując na spłykanie dyskusji na dany temat – dla komentatora liczy się zdanie, które można wypowiedzieć szybko, które ma ciekawe brzmienie i które podoba się prowadzącym i publiczności. Francuski socjolog pyta tu retorycznie: „Czy można myśleć w biegu? Czy telewizja, oddając głos myślicielom, od których wymaga się, by myśleli w pełnym biegu, nie skazuje się na zapraszanie wyłącznie *fast thinkers*, myślicieli, którzy myślą szybciej niż ich własne cienie...?” [Bourdieu 2009: 56]. Mimo że słowa te wprost dotyczą telewizyjnego przekazu, to jednak zawierają krytykę całego współczesnego dziennikarstwa. Ekspert medialny nie dostarcza już własnej opinii na określony temat, lecz przede wszystkim staje się osobą wypełniającą czas antenowy, showmanem, który ma za zadanie mówić w nieskomplikowany sposób, czego domaga się publiczność danego tytułu. Widać to ciekawie na przykładzie relacji politycznych, w których głos zabierają ludzie nie do końca zorientowani we właściwej tematyce komentowanych wydarzeń, potrafiący jednak wypowiedzieć się w atrakcyjny sposób oraz – co dla mediów niezwykle ważne – są łatwo dostępni dla dziennikarzy i chętnie udzielają wywiadów dla mediów⁶.

Owa fatyczność medialna dotyka także segmentu nowych mediów. Nie ma w nich miejsca, podobnie jak w przypadku mediów tradycyjnych, na próżnię. Każda nisza polityczna zawsze zostanie zagospodarowana

⁵ Warto zauważyć, że na najpopularniejszych portalach zakładki serwisów związanych z dostarczaniem rozrywki dominują ilościowo (choćby Wirtualna Polska).

⁶ Warto przytoczyć tu ironiczny komentarz Bourdieu [2009: 57]: „Dziennikarze (co jest również wyrazem poddania się presji czasu) dysponują stałą listą obowiązkowych rozmówców (pan M lub pani X o Rosji; pan Y o Niemczech). Zwalnia to ich z konieczności poszukiwania osób mających naprawdę coś do powiedzenia, często młodych, jeszcze nieznanych, angażujących się w swoje badania, niezbyt skłonnych do występowania w mediach. Takich trzeba byłoby poszukać, podczas gdy pod ręką są medialni bywalcy, zawsze dyspozycyjni i gotowi spłodzić artykuł lub udzielić wywiadu”.

przez nowy tytuł medialny, kierowany często do wysoce profilowanego odbiorcy. Stąd Internet jest opanowany przez publicystów, którzy starają się przekazywać swoje poglądy publiczności i komentować wydarzenia. Innym wymiarem tego zjawiska jest presja na znanych dziennikarzy piszących dla portali internetowych, aby prowadzili własne blogi na stronach owych serwisów i regularnie uzupełniali je nowymi wpisami (moda na blogi o charakterze politycznym jest wyraźna i prowadzą je zarówno dziennikarze, jak i politycy). Dziennikarz/publicysta jest tym samym zmuszany do wypełniania przestrzeni medialnej treścią, która nie zawsze jest przemyślana i bywa redundantna wobec innych źródeł. Zjawisko to jest indukowane właśnie koniecznością utrzymania charakteru mediów, związaną z funkcją fatycznego podtrzymywania kontaktu z odbiorcą.

Uwagi końcowe

Warto w zakończeniu prezentowanego studium poświęcić uwagę przyszłości związków polityki z nowymi mediami i przyszłych aspektów funkcjonowania tej sfery życia w nowomediowej przestrzeni. Wyrazem tego zjawiska jest dyskusja na temat głosowania elektronicznego, którego próby wprowadzono we Francji w końcu pierwszego dziesięciolecia XXI wieku. Wydaje się, że – po zaprojektowaniu odpowiednich zabezpieczeń – wizja głosowania za pomocą mediów elektronicznych jest realna. Dokonywanie transakcji bankowych, przelewów gotówki czy kupowanie akcji przez Internet to zjawisko powszechne w świecie Zachodu, nie inaczej zapewne stanie się z możliwością zaangażowania się w procedury demokratyczne w wymiarze polityki (czy to ogólnokrajowej, czy to lokalnej). Wydaje się, że to właśnie przełamanie strachu przed oszustwem internetowym w sferze finansowej będzie kluczowym czynnikiem powodującym, że korzystanie z usług świadczonych za pośrednictwem nowych mediów stanie się szeroko rozpowszechnione – jeżeli kupujemy w Internecie jedzenie, sprzęt elektroniczny, AGD, książki, dokonujemy przelewów bankowych, to dlaczego nie wykorzystać tego sektora do celów polityki i nie głosować przez Internet? Wszak konto bankowe i jego stan są zazwyczaj dla jednostki znacznie cenniejsze niż śledzenie zmagających politycznych i wyrażanie swego stanowiska przez głosowanie. Strata finansowa na ogół dotknie nas boleśniej niż oddanie głosu nieważnego lub przez pomyłkę. Na przeszkodzie mogą tu stanąć nie tylko problemy z przełamaniami nieuf-

ności do nowych mediów i bezpieczeństwem (widmo łatwego sfałszowania wyborów – wszak w Internecie nie podpisujemy się, tak jak czynimy to na listach wyborczych przy otrzymywaniu kart do głosowania), lecz także istotne dla wielu osób kwestie związane z rytuałem politycznym – dzień głosowania, wyprawa na wybory, wrzucanie głosu do urny to dodatkowa wartość, ceniona przez jednostki. Wybory to również akt o charakterze symbolicznym, rytualnym, to czas święty – swoisty wyłom w biegu czasu zwykłego, na który polityczna publiczność czeka i do którego się przygotowuje. Wartość psychologiczna aktu głosowania może być tu wyższa niż korzyści związane z wygodą elektronicznego głosowania (możliwość zagłosowania z domu lub z zupełnie innego miejsca na świecie bez konieczności pobierania odpowiednich zaświadczeń od komisji wyborczych i bez konieczności tworzenia dodatkowych obwodów głosowania i komisji obsługujących wybory, co systemowo oznacza znaczące obniżenie kosztów organizacji elekcji).

Z głosowaniem elektronicznym wiąże się także możliwość głosowania za pomocą telefonu komórkowego – obecnie można, używając integrowanych aplikacji, płacić przez telefon za miejsca parkingowe, bilety komunikacji miejskiej, dokonywać drobnych transakcji handlowych itd. Oznacza to, że możliwe jest wprowadzanie zabezpieczeń opartych na kodach pin przypisanych danemu kontu bankowemu i zintegrowanych z daną aplikacją w telefonie. Transakcje finansowe, podobnie jak w przypadku wskazanych powyżej zastosowań Internetu w sferze bankowości, mogą tu przeźrzeć drogę dla kolejnych zastosowań nowych mediów.

Wydaje się, że to właśnie telefonia komórkowa będzie tym aspektem rozwoju nowych mediów, który będzie rozwijać się najszybciej i w największej liczbie kierunków. Sektor wiodący w tej materii to rozrywka – już dawno temu telefon przestał służyć do rozmawiania, a stał się urządzeniem wielofunkcyjnym, którego zaletą jest to, że można przezeń także rozmawiać. Możliwość słuchania radia i muzyki w formacie mp3, przeglądania serwisów politycznych, pogodowych, kulturalnych, otwierania aplikacji internetowych (odczytywanie samych stron oraz poczty elektronicznej), pobierania z sieci gier, rozrywki i usług – to rozpowszechnione obecnie zastosowania telefonii komórkowej. Można przewidywać, że z tego właśnie sektora skorzystają politycy – dostosują swoje strony do formatu łatwo obsługiwanego przez telefony, a przynajmniej część swoich kampanii wyborczych będą prowadzić tak, by można było śledzić ich poczynania za pośrednictwem telefonu. Dotyczy to choćby otrzymywania partyjnych

i wyborczych newsletterów, komunikatów, materiałów graficznych o odpowiednio niewielkiej rozdzielczości. Istotną rolę w promocji politycznej docierającej do telefonów będzie odgrywała polityczna rozrywka. Gry na telefon, odsłuchiwanie piosenek wyborczych, oglądanie materiałów promocyjnych (krótkie filmy), konkursy SMS-owe, możliwość wysyłania własnych materiałów – te wszystkie elementy będą stanowić o poparciu dla kandydatów, zwłaszcza w przypadku ludzi młodych, dla których kontakt ze światem często zaczyna się od kontaktu z wyświetlaczem telefonu.

Co więcej, telefon można wykorzystywać także jako medium do przekazywania informacji w kierunku przeciwnym – od wyborcy do polityka, zgodnie z podstawową zasadą kultury Web 2.0, zasadą interaktywności. Wyborca, który nagrywa coś telefonem, robi zdjęcia, może okazać się cennym aktorem w procesie kontroli poczynań polityków podczas kampanii wyborczych. Chodzi choćby o to, że nagrywane przez wyborców materiały obrazujące niewłaściwe postępowanie polityków mogą trafić do ich konkurencji politycznej, mediów tradycyjnych czy internetowych portali politycznych, gdzie zachowania kandydatów w wyborach są szeroko komentowane, zwłaszcza te niefortunne z punktu widzenia prowadzenia kampanii.

Można prognozować, że rozwine się też sektor internetowej rozrywki politycznej. Pojawienie się na stronach polityków i partii zakładki typu „gry”, „rozrywka” stanie się normą. Jest to sfera pomijana przez polityków, a mająca ogromny potencjał. Zaniedbanie to wynika z faktu, że polityka „prawdziwa”, „profesjonalna” to działalność poważna. Jak wskazywałem w innym miejscu [Jeziński 2004: 137–146], wykorzystanie humoru, ironii w działaniach politycznych to ważny element kreowania wizerunku – w początkach XXI wieku ten właśnie postpolityczny czynnik może decydować o charakterze społecznego odbioru polityków zarówno przez media, jak i polityczną publiczność. W związku z tym należy założyć, że polityczny *entertainment* stanie się tą sferą działalności publicznej, która w kampaniach wyborczych będzie rozwijać się relatywnie szybko.

Bibliografia

- Bourdieu Pierre. 2009. *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dorenda Marta. 2010. *Wrzuty, Blipy i Twitterzy. Nowe media w kampanii wyborczej*

do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. [W:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.). *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*. Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa.

Jeziński Marek. 2004. *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Jeziński Marek. 2007. *Ugrupowania kontrakulturacyjne w polskim systemie partyjnym*. [W:] K. Kowalczyk, Ł. Tomczak (red.). *Partie i system partyjny RP. Stan i perspektywy*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

McCombs Maxwell. 2008. *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Rothenbuhler Eric. 2003. *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.