Marek Jeziński (red.). 2009. *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, ss. 291

Wzrastająca rola nowych mediów we współczesnej polityce, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczych, coraz częściej staje się tematem debat i analiz. Książka *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze* pod redakcją Marka Jezińskiego jest jedną z niewielu publikacji kompleksowo ukazujących związki polityki z nowymi mediami. Zawiera ona prezentację najnowszych badań empirycznych odwołujących się do bieżących wydarzeń na scenie politycznej.

Sposób, w jaki Marek Jeziński zebrał i zaprezentował artykuły badaczy, znakomicie wprowadza, a zarazem porządkuje i uzupełnia dotychczasową wiedzę na temat funkcjonowania nowych mediów w obszarze aktywności politycznej społeczeństw w systemach demokratycznych. Dodatkowo wstęp, którym redaktor opatrzył książkę, daje obraz złożoności zjawiska polityki w nowych mediach oraz syntetycznie wskazuje na kierunki podjętych przez autorów badań i poruszane wątki.

Zarówno tytuł publikacji, jak i poszczególnych jej części trafnie sygnalizuje zawartość pracy. Ujęcie problemowe pozwoliło uporządkować artykuły badaczy w dwóch częściach: pierwsza, zatytułowana *Demokracja, media*, zawiera refleksje odnoszące się do zagadnień nowych mediów w kontekście kształtowania demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, w drugiej – *Internet w polityce – polityka w Internecie* – pojawiają się rozważania na temat funkcjonowania Internetu jako medium służącego aktywności politycznej.

Pierwszą część książki otwiera artykuł Pawła Antkowiaka *Wpływ nowoczesnej technologii na procesy demokratyczne*, ukazujący znaczenie i konsekwencje osiągnięć techniki w systemie demokratycznym na płaszczyźnie technologicznej i społecznej. Autor na podstawie literatury rozróżnia i analizuje pojęcia teledemokracji, cyberdemokracji i elektronicznej demokratyzacji. W kontekście procesów demokratycznych zastanawia się również nad korzyściami i zagrożeniami wynikającymi z użytkowania Internetu.

Przykładów ograniczenia wolności słowa i manipulacji politycznej w mediach w ustroju demokratycznym dostarcza Dawid Bunikowski. W artykule *Media na usługach polityki*, snując rozważania filozoficzne, badacz zastanawia się

nad teoretycznymi możliwościami wpływu polityki na media. Do problematyki wykorzystywania narzędzi nowych mediów przez szeroko rozumianą politykę wprowadza artykułem *Nowe media a polityka. Nowe formy komunikowania w obszarze polityki* Piotr Ziarek. Autor podjął udaną próbę ukazania kształtowanego przez nowoczesną technologię oblicza społeczeństwa sieciowego, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji politycznej. Z kolei Maurycy Graszewicz (*Internet w systemie komunikowania politycznego*) opisał zalety wykorzystywania potencjału sieci przez polityków jako kolejnego środka komunikacji z wyborcami, wyszczególniając między innymi niskie koszty przekazu oraz kontrolowaną zawartość nadanego komunikatu. O zjawisku „dziennikarstwa społecznego”, tworzonego przez internautów będących odbiorcami, jak również nadawcami komunikatów, pisze Robert Dziemba. Badacz w artykule *Nowe media a koncepcja „piątej władzy”* stawia pytania o zawartość definicyjną pojęć zarówno „czwartej”, jak i „piątej władzy”. Nad konsekwencjami stosowania elektronicznych środków przekazywania informacji w społeczeństwie w odniesieniu do uregulowań prawnych Unii Europejskiej zastanawia się Krzysztof Nowakowski (*Relacje społeczne ery post-industrialnej*). Kwestią granic wolności słowa oraz istnienia i przestrzegania kodeksów etycznych w cyberprzestrzeni zajmuje się natomiast Jerzy Jastrzębski (*Etyka nowych mediów*). Autor analizuje zjawisko, skupiając się w dużej mierze na kodeksie etycznym organizacji funkcjonującej online CNET Networks, zatrudniającej dziennikarzy, których zainteresowania są związane z nowymi technologiami.

Wątek mediatyzacji polityki we współczesnym świecie i związanych z tym konsekwencji zarówno dla polityków, jak i dla wyborców podejmują Katarzyna Witkowska (*Mediatyzacja polityki, czyli obywatel-widz kontra polityk-aktor sceny politycznej*) oraz Agnieszka Kasińska-Metryka (*W poszukiwaniu hard newsów. Techniki public relations w komunikacji politycznej*). Obie badaczki zastanawiają się nad wpływem przekazów medialnych, zwłaszcza telewizyjnych, na ostateczne decyzje wyborców, dostrzegając przy tym pozytywne efekty mediatyzacji rynku politycznego, w tym między innymi profesjonalizację działań politycznych czy szerszy dostęp społeczeństwa do komunikatów politycznych. O zmieniającym się charakterze komunikacji marketingowej w świetle nowych mediów piszą również Sławomir Gawroński i Rafał Polak w artykule *Nowe media jako czynnik ewolucyjnych zmian w komunikacji marketingowej*. Autorzy podkreślają elementy charakterystyczne dla cybermarketingu, odróżniając go tym samym od wąsko rozumianego marketingu internetowego. Z kolei Małgorzata Wnorowska w pracy *Nowe media w okresie hibernacji politycznej* przedstawia możliwości, jakie stwarza sieć w obszarze permanentnej komunikacji polityków ze społeczeństwem, zwłaszcza w okresie braku zainteresowania określonym politykiem przez media tradycyjne. Artykuł został ponadto wzbogacony wykresami i przedrukami omawianych stron internetowych. Porównania cech tradycyjnych mediów masowych i nowych mediów dokonuje również Izabela Borucińska w tekście *Znaczenie Internetu w rozwo-*

ju mass mediów mniejszości polskiej w krajach nadbałtyckich. Tym razem badaczka podjęła próbę uchwycenia znaczenia sieci w rozwoju mediów Polaków na Litwie, Łotwie i w Estonii, wskazując jednocześnie, że Internet stanowi obecnie głównie platformę przekazów tradycyjnych.

Przedmiotem zainteresowania Tomasza Kozłowskiego w artykule *W błędnym kole rozrywki. Czy oferta telewizyjna może wpływać na kształt społeczeństwa obywatelskiego w Polsce?* jest zagadnienie kształtowania polskiego społeczeństwa obywatelskiego w kontekście zawartości oferowanych przez media programów rozrywkowych.

Drugą część publikacji zatytułowaną *Internet w polityce – polityka w Internecie*, dotyczącą funkcjonowania najpopularniejszego z nowych mediów – Internetu, otwiera praca Jakuba Nowaka *Zrób to sam – Web 2.0 jako sfera politycznej aktywności internautów*. Autor prezentuje wnioski dotyczące rosnącej aktywności politycznej internautów w wirtualnej przestrzeni. Podejmuje również wątki wykorzystywania przez polityków blogów, a także popularnej witryny YouTube jako narzędzi kontaktu z potencjalnymi wyborcami. Kwestię praktycznego posługiwania się blogami, jako formą autokreacji wizerunku, wzmocnienia popularności i pozyskiwania elektoratu, rozwijają autorzy kolejnych artykułów. Marek Jeziński w artykule *Funkcje blogów politycznych* wyróżnia najistotniejsze z punktu widzenia zarówno nadawcy, jak i odbiorcy funkcje blogów: autokreacji politycznej, ekspresywno-emotywną oraz estetyczną, a także informacyjną, integracyjno-ekskluzywną, impresywno-agitacyjną i fatyczną. Z kolei Tomasz Gajowniczek w pracy *Polskie blogi jako forma dyskursu politycznego – próba analizy zjawiska* omawia praktyczne wykorzystanie blogów przez polskich polityków.

Agnieszka Węglińska w artykule *Kampania wyborcza w nowych mediach* przypomina wykorzystanie blogów w kampaniach wyborczych w USA. Ponadto autorka zwraca uwagę na prawne aspekty stosowania narzędzi oferowanych przez sieć w kampaniach wyborczych w Polsce, we Francji i w Szwajcarii. Sposoby pozyskiwania wyborców za pośrednictwem Internetu na przykładzie działań podejmowanych przez Socjaldemokrację Polską w latach 2004–2007 prezentuje Wojciech Peszyński (*Kampanie internetowe Socjaldemokracji Polskiej*). Badacz, analizując zawartość stron internetowych wspomnianej partii i jej poszczególnych reprezentantów, zarówno w okresach kampanii ogólnopolskich, jak i samorządowych, dochodzi do wniosku, że sieć ze względu na wciąż ograniczony zasięg ma drugorzędne i uzupełniające znaczenie w komunikacji z wyborcami. Podobną analizę, jednak w odniesieniu do aktywności kandydatów i ugrupowań w kampanii samorządowej w 2006 roku w województwie kujawsko-pomorskim, przeprowadza Aleksandra Seklecka w artykule *Internet w kampanii samorządowej 2006 na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*). Badaczka zauważa rosnące zainteresowanie podmiotów politycznych działalnością w Internecie zarówno na poziomie lokalnym, jak i regionalnym. Nowe możliwości komunikacji politycznej,

jakie stwarza Internet, oraz praktyczne ich wykorzystanie na szczeblu gminnym omawia Maria Nowina Konopka w pracy *Politycy lokalni a nowe typy komunikacji politycznej w Internecie*. O karnawalizacji polityki i kampanii wyborczych w sieci pisze Krzysztof Gajdka (*Nie tylko w krzywym zwierciadle. Samorządowcy w portalach JoeMonster.org i YouTube.com*). Ponadto treść artykułu uzupełniają adekwatne ilustracje zaczerpnięte ze stron wspomnianych portali.

Dyskusja na temat wprowadzonego w Polsce stanu wojennego stała się przyczynkiem do opracowania Kamili Kamińskiej o tytule *Stan wojenny w polskim Internecie*. Analizując zawartość witryn instytucji państwowych oraz osób prywatnych, a także internetowe wydania dzienników, badaczka prezentuje skalę zainteresowania wspomnianą tematyką.

Reasumując, należy podkreślić niewątpliwą zaletę recenzowanej publikacji, jaką jest ukazanie szerokiego spektrum problematyki dotyczącej związków między systemem demokratycznym, polityką i nowymi mediami. Zawartość merytoryczna i kompozycja zebranych wypowiedzi uświadamiają czytelnikowi złożoność podejmowanych kwestii, a także dostarczają podstawowych informacji i – co ważne – zachęcają do refleksji (zwłaszcza w aspekcie skuteczności działań marketingowych podejmowanych w sieci). Przydatność tego rodzaju pozycji w poznawaniu mechanizmów marketingu politycznego wydaje się bezsporna.

Małgorzata Adamik

(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)