

**Tomasz Gajowniczek**

<https://orcid.org/0000-0003-1939-6407>

Wydział Nauk Społecznych

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## Internet w komunikowaniu politycznym

**Słowa kluczowe:** Internet, ICT, komunikowanie polityczne, media społecznościowe

**Key words:** Internet, political communication, e-government, social media

### Wstęp

Technika i cywilizacja są ze sobą nierozzerwalne od chwili wynalezienia przez człowieka pierwszego narzędzia. Rozwój cywilizacyjny człowieka, rozumiany jako stopień panowania ludzkości nad przyrodą, nie jest możliwy bez techniki korzystającej z osiągnięć nauki w sposób praktyczny. We współczesnym świecie (końca XX i początku XXI wieku) główną siłą postępu są osiągnięcia nauki w dziedzinie informatyki i telekomunikacji, określanych w języku angielskim jako ICT – *information and communications technology*. Według Organizacji Narodów Zjednoczonych ICT to „[...] narzędzia, które ułatwiają komunikację oraz przetwarzanie i przekazywanie informacji, a także dzielenie się wiedzą za pomocą środków elektronicznych” (McNamara 2007; The United Nations 2009). Te narzędzia to: radio, telewizja, telefony komórkowe (i ich odmiany), komputery, sieci, oprogramowanie, systemy satelitarne itd., jak również różne usługi i aplikacje z nimi związane, takie jak wideokonferencje czy kształcenie na odległość. Innymi słowy, ICT to wytwory techniki (z dziedziny elektroniki i informatyki) ułatwiające komunikowanie międzyludzkie.

Celem autora niniejszego artykułu jest przeanalizowanie sposobów wykorzystania ICT w komunikowaniu politycznym – roli Internetu w kampaniach wyborczych, komunikowania publicznego w relacji władza/urząd – obywatel, w tym e-partycypacji rozumianej jako udział obywateli w rządzeniu/podejmowaniu decyzji oraz znaczenia mediów społecznościowych.

### Wpływ ICT na politykę i społeczeństwo

Pierwsze próby wykorzystania tak zwanych nowych technologii w celu aktywizacji społeczeństwa miały miejsce w latach siedemdziesiątych XX wieku w USA. W stolicy amerykańskiego stanu Ohio, Columbus, w miejscowej telewizji kablowej uruchomiono usługę Qube. Widzowie, za pomocą przycisków w pilocie wielkości książki, mogli nie tylko zmieniać kanały, ale także uczestniczyć w głosowaniach

na żywo. Usługa była określana jako „połączenie telewizji i komputera” (Tebben 2012). W 1978 roku na przedmieściach Columbus – Upper Arlington – przeprowadzono transmisję z prac komisji planowania rady miejskiej, a widzowie mogli aktywnie uczestniczyć w obradach (Targowski 1996: 360; Porębski 2004: 74; Musiał-Karg 2012: 46–47). Była to pierwsza próba zaprzęgnięcia techniki interaktywnej do polityki. Wcześniej (w 1973 roku) 3600 mieszkańców w Nowym Jorku zostało połączonych kablem telefonicznym, dzięki czemu mieszkańcy mogli uczestniczyć w decydowaniu o sprawach osiedla bez wychodzenia z domu. Był to projekt MINERVA – Multiple Input Network for Evaluating Reactions, Votes and Attitudes (Etzioni 1972; Targowski 1996). Kwestią czasu pozostawało, kiedy ICT zostaną wykorzystane przez władze i jaki to będzie miało wpływ na rozwój systemów politycznych i samego społeczeństwa.

Zdaniem niektórych badaczy najważniejsza różnica między dzisiejszymi nowymi mediami a mediami tradycyjnymi to dodanie interaktywności oraz funkcji nadawania (Berman i Weitzner 1997; Stromer-Galley 2000). Poprzez możliwość dodawania opinii działalność polityczna staje się bardziej spersonalizowana i zwiększa potencjał zaangażowania (London 1993). Media elektroniczne (internetowe) dają zwykłym ludziom możliwość tworzenia i rozpowszechniania informacji ze względu na niskie koszty, drogą na przykład tworzenia stron internetowych, które redystrybuują istniejące informacje, czy tworzenia list mailingowych (Carveth i Metz 1996). Obywatele, dzięki interaktywnemu Internetowi, sami (to znaczy bez pośrednictwa redaktorów) gromadzą interesujące ich informacje. Nowe media są bardziej wydajne niż „stare”, ponieważ oferują szybszy dostęp do większej ilości informacji oraz ulepszone funkcje ich wyszukiwania i przechowywania. Wydaje się zatem, że wszystkie te nowości najwyraźniej usuwają potencjalne bariery uczestnictwa, ponieważ zmniejszają koszty – w czasie i pieniądzu – udziału w procesach demokratycznych (Tambini 1999). Wskutek tego komunikacja wydaje się łatwiejsza i bardziej demokratyczna, co powinno pozytywnie wpływać na rozwój demokracji (Dijk 2000: 31).

Na podstawie analizy literatury przełomu XX i XXI wieku amerykańskie badaczki Alice Robbin, Christina Courtright i Leach Davis (2004) pogrupowały relacje między ICT a polityką i obywatelami. Według nich można mówić o:

- *e-government*, czyli e-administracji/e-rządzie (oraz wariantach: rządzie cyfrowym i teledemokracji);
- *e-governance*, czyli e-zarządzaniu (także cyfrowym zarządzaniu);
- *e-democracy*, czyli e-demokracji (oraz teledemokracji, cyfrowej demokracji lub cyberdemokracji).

Język jest jednak dynamiczny i wieloznaczny, zatem – idąc śladem S. Londona (1993) – przywołane autorki uznały, że pojęcia te stały się pojemnymi terminami, odnoszącymi się do wielu form instytucjonalnych oraz organizacyjnych i indywidualnych zachowań politycznych, w których występują odniesienia do elektronicznej, interaktywnej technologii.

Termin „demokracja elektroniczna” jest najczęściej używany do określenia wpływu ICT na procesy polityczne. Martin Hagen (1997) wyróżnił trzy sposoby wykorzystania komputerów i Internetu w zachowaniach politycznych:

- 1) teledemokrację, w której ICT mają wzmacniać procedury demokracji bezpośredniej; główny nacisk kładzie się przede wszystkim na zachowania wyborcze i na takie wykorzystanie nowych mediów, aby maksymalnie włączyć obywateli w procesy demokratyczne;
- 2) cyberdemokrację – w niej również chodzi o wzmocnienie partycypacji politycznej obywateli, ale polegającej na „rewitalizacji” pojęcia społeczności; demokratyczny potencjał Internetu i ICT ma uczynić z nich przeciwwagę dla dominujących scentralizowanych struktur;
- 3) elektroniczną demokrację, która ma być ulepszeniem mechanizmów demokracji reprezentacyjnej poprzez szerokie wykorzystanie przez obywateli możliwości stwarzanych przez Internet.

Anna Pawłowska (2003–2004: 130) wyróżnia elektroniczne rządzenie (*e-governance*), na które składa się: elektroniczny rząd (*e-government*), elektroniczna demokracja (*e-democracy*) i elektroniczna przedsiębiorczość (*e-business*). W tym podziale e-demokracja obejmuje wszelkie formy elektronicznej komunikacji pomiędzy władzą polityczną i administracją publiczną a obywatelami, które mają ułatwiać obywatelom udział w kształtowaniu polityki społecznej i realizacji usług publicznych. Podobnie uważają Andrew i Nada Korac-Kakabadse (1999), dla których e-demokracja to zdolność nowych technologii informacyjnych do wzmocnienia poziomu i jakości partycypacji obywateli w rządzeniu.

W wielości definicji pojęcia „demokracja elektroniczna” (Nowina Konopka 2006; Lakomy 2013; Gajowniczek 2015) – idąc za Leszkiem Porębskim (2004) – można wskazać dwie podstawowe kategorie. W ujęciu normatywnym ICT mają podnieść poziom partycypacji obywateli; dzięki ICT demokracja ma stać się lepsza, bliższa obywatelowi. Demokracja elektroniczna jest więc postulatem, kierunkiem, w którym powinien zmierzać rozwój systemu politycznego. Drugie podejście do definiowania pojęcia jest czysto opisowe. Nie wskazuje się konceptu, punktu dojścia, a jedynie stwierdza fakt obecności nowej techniki w polityce. E-demokracja ma charakter stopniowalny, ale nie chodzi o „lepszy” czy „gorszy” model demokracji, a o system „mniej” lub „bardziej” elektroniczny.

Wśród technik (sposobów) zwiększania zaangażowania obywateli w procesy decyzyjne można wskazać między innymi na: poszerzanie dostępu do informacji publicznej w ramach tak zwanego otwartego rządu (*open government*), e-konsultacje, e-petycje, e-głosowania itp. (Jacuński 2016: 36).

## Internet w kampaniach wyborczych

Internet po raz pierwszy został użyty w kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 1996 roku. Od tego czasu rola Internetu wzrasta, a jego wykorzystanie w marketingu politycznym i *public relations* stało się niezbędne. Główną korzyścią dla partii politycznych płynącą z użycia Internetu było – jak twierdzono na początku lat dziewięćdziesiątych – bezpośrednie połączenie z elektoratem (Stanyer 2005: 1049). Z punktu widzenia polityków strony WWW

są idealnym środkiem przekazu, gdyż dają im całkowitą kontrolę nad jego treścią, a nie wymagają wysokich nakładów finansowych ani nie stwarzają ograniczeń ilości przekazywanych informacji, tak jak inne media (Płudowski 2008: 157). W amerykańskich wyborach prezydenckich w 1996 roku i następujących po nich parlamentarnych śródywyborach w 1998 roku Internet stał się niezbędnym sposobem komunikacji wyborczej kandydatów. Prawie wszyscy kandydaci mieli swoje strony WWW (Garlicki i Mider 2012: 185), ale jakość i zawartość tych stron była bardzo skromna. Określano je jako rozbudowane reklamy (*extended advertisements*) (Stromer-Galley 2000: 128), ponieważ na ekranie komputera można było zobaczyć te same materiały co na ulotkach. Także poczta elektroniczna nie była wykorzystywana; tylko kilku kandydatów używało list adresowych.

Początkowo jednak nadzieje związane z nowym medium były płonne – w badaniach kampanii z 2000 roku (Bimber i Davis 2003: 103) okazało się, że wśród dorosłej populacji Stanów Zjednoczonych, która widziała stronę kandydata, najwięcej osób zaglądało na stronę George'a W. Busha, ale i tak było to zaledwie 5% Amerykanów. W 2000 roku w USA Internet jako źródło informacji o kampanii wybierało 11% badanych, przy 70% wybierających telewizję (Chadwick 2006: 156). Najwyższy poziom celowości korzystania ze stron kandydatów wykazywali wyborcy niezależni – aż 70% z nich zaglądało tam w celach informacyjnych (nie przypadkiem), zaś „lojalni” deklaruowali ten cel poniżej 50% (Bimber i Davis 2003: 119). Zdaniem Bruce'a A. Bimbera i Richarda Davisa do wyborów prezydenckich w 2000 roku Internet stał się bardziej zintegrowany z główną kampanią. Wzrosła liczba narzędzi interaktywnych. Zmieniono wówczas także prawo wyborcze, które odtąd umożliwiałałoby sztabom zbieranie przez Internet datków na kampanię. Zbieranie pieniędzy, organizowanie ochotników, wykorzystywanie poczty elektronicznej oraz tworzenie stron parodiujących przeciwników (*spoofwebsites*) – wszystko to stało się normą przed prezydencką elekcją w 2004 roku. W samej kampanii bardzo popularne okazały się „wirusowe gierki” (*viralgames*), a oba sztaby wykorzystywały Internet w celu realizacji swoich strategii osobistego zaangażowania („*getpersonal*” strategy).

Analogicznie do rozwoju telewizji można przyjąć, że Internet przechodził następujące etapy: (1) do 1996 roku faza inauguracji, rozpoznawania i (2) od 1996 roku faza przystosowania, eksploracji i innowacji. W 2005 roku niektórzy badacze uznali, że Internet „dojrzał” jako narzędzie kampanii (Chadwick 2006) i osiągnął „dorosłość”.

W Polsce rozwój politycznego Internetu następował w zbliżony do zachodniego sposób. W 1997 roku wszystkie partie uczestniczące w wyborach parlamentarnych posiadały swoje strony. Były one jednak ubogie w oprawie (słaba grafika, brak multimediów), jak i treści (niedostatek materiałów o kandydatach). Strony te były typowymi broszurami, materiałami bardziej „do użytku wewnętrznego” niż zachęcającymi osoby niezdecydowane do głosowania na daną partię (Piasecki 2004: 76; Żurawski 2010: 124–125).

Przed kolejnymi wyborami parlamentarnymi odbyły się wybory prezydenta kraju (w 2000 roku). Dały one impuls w rozwoju internetowej komunikacji

politycznej (Żurawski 2010: 133). O ile sama oprawa stron kandydatów mogła jeszcze budzić zastrzeżenia, to już pod względem zawartości było dużo lepiej. Na stronach zamieszczano galerie zdjęć, pliki wideo z konferencji prasowych i konwencji, spoty telewizyjne, adresy sztabów wyborczych (także regionalnych), księgi gości itd. W wyborach startowało 13 kandydatów i każdy miał swoją stronę. Rozwijał się zatem rynek usług internetowych, zarówno w segmencie wykonawców stron, jak i portali informacyjnych. Kandydaci zamieszczali linki do takich portali, a tam relacjonowano kampanię i w ten sposób budowano sieć powiązań (bez wyszukiwarek).

W Polsce wybory do sejmu oraz samorządów drugiego, trzeciego i częściowo pierwszego szczebla mają charakter proporcjonalny. Większościowy tryb występuje w wyborach prezydenckich, senackich, jednoosobowych organów zarządzających gminami oraz radnych w mniejszych gminach. Mediatyzacja polityki jest jednym z czynników prowadzących do personalizacji kampanii wyborczych (Żurawski 2010: 120–121). Widoczne jest to także w Internecie. Strony partyjne promują się swoimi liderami, ich twarzami i wypowiedziami. Kampania parlamentarna z 2001 roku (wybory 21 września) pokazała, że ten kierunek będzie dominujący w przyszłości. Wszystkie ugrupowania postawiły na swoich liderów. Praktycznie wszystkie znane twarze miały już swoje strony internetowe i tam próbowały budować swój wizerunek.

W Wielkiej Brytanii wybory parlamentarne odbyły się w czerwcu 2001 roku. Sztaby wyborcze ulepszały strony partyjne, ale w dalszym ciągu były one wykorzystywane do zaznaczenia swojej obecności w Internecie i jako środek do rozpowszechniania informacji. Na kampanię w Internecie przeznaczono większe budżety. Oprócz standardowej polityki informacyjnej i krytyki oponentów pojawiły się nowe interaktywne elementy, takie jak „kalkulator kredytu hipotecznego” czy „mój program wyborczy”. Wszystkie strony zachęcały do zadawania pytań, ale badania wykazały, że wyborcy uskarżają się, że partie nie spieszą się z udzielaniem odpowiedzi. W ograniczonym stopniu partie wykorzystywały pocztę elektroniczną.

W Stanach Zjednoczonych stało się wówczas jasne, że strony internetowe kandydatów są odwiedzane raczej przez osoby już zaangażowane. Internet stawał się sposobem aktywizacji lojalnych zwolenników i nakłaniania ich do zaangażowania się w kampanię i być może kontaktowania się z innymi.

W kolejnych latach następowały po sobie wybory samorządowe (2002) i europejskie (2003), podczas których partie doskonaliły warsztat marketingowy. W 2005 roku w odstępie kilku tygodni w Polsce odbyły się wybory parlamentarne i prezydenckie, a kampania w Internecie goniła Zachód. Przykładowo na stronie Prawa i Sprawiedliwości w trakcie kampanii parlamentarnej pojawił się „kalkulator podatkowy” (pod adresem [www.mniejpodatkov.pl](http://www.mniejpodatkov.pl)), w którym każdy mógł obliczyć, ile jest w stanie zaoszczędzić na wydatkach, porównując propozycje programowe PiS-u i PO. Wszystkie partie wykorzystywały w swoich działaniach pocztę elektroniczną, chociaż ograniczały się tylko do zwolenników – trzeba było samemu zarejestrować się na listach mailingowych. Partie podawały swoje adresy e-mailowe, niektóre zamieszczały formularze kontaktowe.

Nie wysyłano jeszcze reklam na skrzynki adresowe – czynili to jedynie niektórzy kandydaci i na swoją odpowiedzialność.

Także w 2005 roku odbyły się wybory w Wielkiej Brytanii. Gibson i in. (2003: 57) wyróżnili sześć podstawowych funkcji internetowych stron partyjnych, które były szczególnie widoczne. Funkcje te to: dostarczanie informacji, zdobywanie środków finansowych, interaktywność „pytania – odpowiedzi”, budowanie sieci (wewnętrznych i zewnętrznych), bezpośredni e-mail oraz blogi. Z tych sześciu funkcji w Polsce jeszcze nie funkcjonowały blogi, a i ze zdobywaniem funduszy też nie było najlepiej. James Stanyer (2005: 1057) zaznacza, że brytyjskie partie zamieszczały materiały wideo – Partia Pracy jako pierwsza. W Polsce partie również wykorzystywały ten kanał informacji. Różnica między stronami PO i PiS-u a torysami i laburzystami była jedna – polskie strony były ładniejsze, lepiej wykonane, zaś brytyjskie prostsze, skromniejsze, przystosowane do starszych monitorów.

Z badań przeprowadzonych przez Jakuba Żurawskiego (2010: 187) wynika, że w kampanii w 2007 roku na 41 okręgów wyborczych 36 liderów list PO posługiwało się własną stroną WWW, blogiem lub obiema formami komunikacji z wyborcami jednocześnie. Następne ugrupowania w kolejności to: PiS – 29 osób, Lewica i Demokraci oraz Liga Polskich Rodzin – po 28 osób, Samoobrona – 19 osób i Polskie Stronnictwo Ludowe – 16 osób. Reklamy sztabów zamieszczano w informacyjnych portalach zarówno ogólnopolskich, jak i regionalnych. Wykorzystywano także *direct-mail*, czyli reklamy wysyłane na skrzynki pocztowe.

Kampania z 2011 roku wprowadziła Polskę do czołówki państw marketingu internetowego. Obie główne partie (PO i PiS) korzystały z serwisów społecznościowych, zamieszczały materiały wideo (w tym vlogi), strony były dostępne w wersjach dla osób niedowidzących oraz na urządzenia mobilne. Obficie korzystano z doświadczeń amerykańskiej kampanii prezydenckiej z 2008 roku. Powszechnie uznaje się kampanię kandydata demokratów, Baracka Obamy, za wzór i wprowadzenie standardów polityki 2.0 (Mazur i Turska-Kawa 2010; Nowak 2011; Wojtkowski 2011; Lakomy 2013).

Dotychczasowe badania wskazują, że partie polityczne i politycy partyjni są dość aktywni w sferze internetowej (Kocks 2016: 65). Rola Internetu w kampaniach wyborczych rośnie. Pełni jednak wciąż rolę drugorzędną wobec tradycyjnych mediów wykorzystywanych w kampanii. Wydaje się, że ta pozycja będzie się utrzymywała tak długo, jak długo głównym źródłem informacji pozostanie telewizja. W 2016 roku 71% Polaków (spadek z 81% w 2015 roku) czerpało informacje z telewizyjnych audycji informacyjnych, natomiast 29% (spadek z 33%) wskazywało internetowe portale (TNS 2016). Według innego badania (ATM 2017) w kolejnym roku ten dystans się zmniejszył. Na pytanie „Skąd czerpie Pan/Pani informacje o aktualnych wydarzeniach w Polsce i na świecie?” 55% badanych wskazywało telewizję prywatną, 52% – telewizję publiczną, 54% – portale internetowe i 21% – media społecznościowe. Telewizję oglądają głównie osoby starsze i z wykształceniem zasadniczym. Co trzecia osoba w wieku od 18 do 34 lat czerpie wiedzę głównie z serwisu społecznościowego Facebook.

## Komunikowanie publiczne w relacji władza/urząd – obywatel

Bogusława Dobek-Ostrowska (2011: 364) wyróżnia trzy obszary działań komunikowania publicznego władz. Do obszarów tych należą:

- 1) informowanie i wyjaśnianie podejmowanych decyzji, pracy instytucji publicznych, reguł postępowania itp.;
- 2) poprawa wizerunku instytucji publicznych i promocja oferty usług;
- 3) konsultowanie nowych rozwiązań i projektów, proponowanie i dyskusowanie o społecznych wyborach i ofercie politycznej.

Na organy władzy publicznej w Polsce ustawą z 2001 roku został nałożony obowiązek posiadania serwisów internetowych w formie Biuletynu Informacji Publicznej (Ustawa o dostępie do informacji publicznej 2001; Obwieszczenie Marszałka Sejmu 2014). W BIP-ie należy zamieszczać wszystko, co dotyczy władzy publicznej, w tym informacje o działalności organów władzy oraz osób pełniących funkcje publiczne (Konieczka 2012: 303). Biuletyn Informacji Publicznej spełnia zatem rolę informacyjną. Inną kwestią jest jego aktualność (Gajowniczek 2013: 311).

Zmieniona Ustawa o samorządzie gminnym (1990) zobowiązuje gminy (od kadencji 2018 roku) do umieszczania w Internecie relacji wideo z obrad organów stanowiących. Nowo dodany przepis w art. 20 ust. 1b Ustawy o samorządzie gminnym stanowi, że obrady rady gminy są transmitowane i utrwalane za pomocą urządzeń rejestrujących obraz i dźwięk. Nagrania są udostępniane w Biuletynie Informacji Publicznej i na stronie internetowej gminy oraz w sposób zwyczajowo przyjęty. Analogiczne przepisy wprowadzono także na szczeblu powiatu – w art. 15 ust. 1a Ustawy o samorządzie powiatowym (1998), i sejmiku województw – w art. 21 ust. 1a Ustawy o samorządzie województwa (1998). Obowiązek ten ma być kolejnym krokiem w kierunku zapewnienia jawności pracy władzy publicznej. Z pobieżnej obserwacji po kilkunastu tygodniach obowiązywania zmian można stwierdzić, że samorządy stosują różne rozwiązania. Najczęściej zamieszczają informacje o transmisji na swojej stronie głównej i BIP-ie, a sama transmisja jest prowadzona poprzez serwis zewnętrzny, na przykład YouTube. Po przeprowadzonej transmisji wykaz nagrań jest umieszczany w BIP-ie, ale nagrania znajdują się w serwisie YouTube. To może rodzić pytania o legalność takiego postępowania – przykładowo czy wypełniany jest obowiązek ustawowy umieszczania nagrania na stronie Biuletynu Informacji Publicznej i stronie gminy, skoro na tych stronach są tylko linki do serwisu YouTube? Także samo nagranie jest przechowywane na jakimś bliżej niezidentyfikowanym amerykańskim (?) serwerze, czy zatem podlega polskiemu prawodawstwu i kto będzie rozstrzygał ewentualne spory między polskim urzędem a zagranicznym serwisem?

Biuletyn Informacji Publicznej nie wykorzystuje jednak głównej cechy Internetu, jaką jest interaktywność. „E-dialog” ogranicza się praktycznie do poczty elektronicznej (Nowina Konopka 2011: 191). Jako że BIP ma charakter urzędowy, budowanie wizerunku odbywa się na innych („oficjalnych”) stronach internetowych urzędów oraz za pomocą mediów społecznościowych. W 2002 roku

około 50% gmin i 80% powiatów posiadało swoje witryny internetowe, jednak znane one były zaledwie 15% mieszkańców (Piasecki 2009: 381). W badaniu zrealizowanym w 2015 roku przez Fundację Greenmind oraz Fundację Batorego, któremu poddano strony internetowe 240 polskich gmin, jedna gmina nie miała strony BIP, a czternaście miało więcej niż jedną taką stronę – aktualną i archiwalną bądź archiwalne (Chyłarecki 2016).

Funkcjonowanie urzędów w analizowanych kanałach komunikacyjnych nie podlega rygorom ustawowym, zatem można obserwować dużą dowolność i kreatywność osób odpowiedzialnych za tworzenie takich serwisów. O ile na przykład strona Sejmu ([www.sejm.gov.pl](http://www.sejm.gov.pl)) jest stonowana w treści, to już strona Kancelarii Prezesa Rady Ministrów promuje głównie premiera – nawet w adresie ([www.premier.gov.pl](http://www.premier.gov.pl)). Autopromocja władarzy jest widoczna także w najmniejszych gminach (Gajowniczek 2016).

Korzystanie z mediów społecznościowych typu Twitter i Facebook przez polityków jest czymś naturalnym. Każdy z nich chce być zauważony i wybrany w kolejnych elekcjach. Media te są, a przynajmniej powinny być, kolejnym kanałem dystrybucji informacji. Trend ten, czyli obecność w mediach społecznościowych, udziela się także instytucjom publicznym. Jak zauważa Martyna M. Siudak (2017: 66–68), jedni (przykładowo Fundacja ePaństwo) chwala taką postawę, widząc w niej rozwój komunikowania się z obywatelami. Inni (na przykład Piotr Wąglowski) twierdzą, że w ten sposób urzędy dyskryminują obywateli nieposiadających kont w tych portalach, przez co uniemożliwiają im dostęp do informacji publicznej. Publiczne profile służą nie tylko bezpośrednio przekazywaniu informacji („z pierwszej ręki”), ale dzięki interaktywności umożliwiają komunikację „od dołu” – obywatele mogą także bezpośrednio odpowiadać na posty i ustosunkowywać się do pomysłów czy propozycji urzędników.

Na poziomie lokalnym Internet, w szczególności media społecznościowe, jest wykorzystywany w celu promocji miast, gmin i regionów. W literaturze fachowej jest ona określana jako marketing miejsc lub marketing terytorialny (np. Sekuła 2005; Florek 2006; Proszowska-Sala i Florek 2010; Szromnik 2016). Urzędy, podobnie jak przedsiębiorstwa, wykorzystują wszystkie kanały dystrybucji treści w ramach marketingu zintegrowanego (*inbound marketing*). Z definicji działania promocyjne gmin, miast i regionów są ukierunkowane na osoby niemieszkające na promowanym terenie, więc i Internet jest głównie wykorzystywany w celu przyciągnięcia turystów lub przedsiębiorców (Raszkowski 2010; Manczak 2013).

Mediatyzacja polityki, rozumiana jako stała obecność polityków w mediach, obejmuje także Internet. Z reguły na czele urzędów stoją politycy, dlatego komunikowanie urząd – obywatel zmienia się w nieustanny marketing wyborczy.



## E-partycypacja

Na potrzeby niniejszego opracowania zajmiemy się partycypacją publiczną. Dotyczy ona zaangażowania jednostek w działania struktur i instytucji demokratycznego państwa. Jak twierdzi Kazimierz Ostaszewski (2013: 19), inne określenia tego typu partycypacji to: partycypacja obywatelska, wertykalna, zarządzanie partycypacyjne i partycypacja społeczna. Partycypacja publiczna może przejawiać się na przykład poprzez uczestnictwo w wyborach, uczestnictwo w konsultacjach przeprowadzanych przez władze lub przekazywanie organom władzy oczekiwań społeczności lokalnej. Z punktu widzenia administracji publicznej partycypacja może być postrzegana w aspekcie proceduralnym oraz w stopniu, w jakim obywatele wpływają na decyzje i działania podejmowane przez władze (Ostaszewski 2013: 21). Elektroniczna partycypacja tym różni się od tradycyjnej, że wykorzystuje ICT (Kapsa 2017: 79–80).

Jan van Dijk (2000: 8) mianem elektronicznej partycypacji (e-partycypacji) określa zjawisko zaangażowania obywateli w życie polityczne za pośrednictwem ICT. W raporcie przygotowanym przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) stwierdzono, że demokracja przedstawicielska opiera się na ciągłych interakcjach władza – obywatel w czasie między wyborami (OECD 2001). Rządy mogą wzmacniać te relacje na trzech płaszczyznach: poprzez informację, konsultację i aktywną partycypację. Ann Macintosh, Stephen Coleman i Mansur Laljee (2005: 16–19) wyróżnili trzynaście narzędzi (sposobów) angażowania obywateli. Metody te można pogrupować od ułatwiających dostęp i uczestnictwo (np. *webcats* czy FAQ – Frequently Asked Questions, zestawy najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi na nie) po bardziej złożone, oferujące większy wpływ na podejmowane działania. Do e-uczestnictwa przypisują: gry wspierające proces decyzyjny, fora dyskusyjne, e-panele, e-petycje i wspólnoty wirtualne, a do e-konsultacji: sondy i ankiety online oraz e-głosowanie deliberatywne (por. Zissis i in. 2009: 198–203; Sakowicz 2011: 279–281). Wybór narzędzia do organizowania działań partycypacyjnych w Internecie zależy jedynie od potrzeb zamawiającego oraz środków, które może on na dany projekt przeznaczyć (Matczak i in. 2015: 243).

Dostęp do informacji publicznej w Polsce jest realizowany bez większych problemów za pośrednictwem wspomnianego już Biuletynu Informacji Publicznej. Coraz więcej miast oferuje także inne udogodnienia, na przykład mobilne aplikacje na telefon, zawierające takie informacje, jak: mapa, wypadki i utrudnienia na drogach, wydarzenia kulturalne czy gry miejskie (Kapsa 2017: 86).

Drugą formą relacji są konsultacje rozumiane jako dwukierunkowa komunikacja pomiędzy administracją publiczną a jej społecznymi partnerami (Maj 2012: 285). Konsultacje są najbardziej pożądaną formą komunikowania publicznego z punktu widzenia nowoczesnej administracji (Barczewska-Dziobek 2014: 49). Prawo zobowiązuje władze samorządowe do przeprowadzania konsultacji społecznych, określając je jako obligatoryjne i fakultatywne, w zależności od tego, czy zostały one ściśle określone przez ustawę, czy nie (Radziszewski 2016: 49). Wśród najczęściej konsultowanych spraw w samorządach lokalnych znajdują

się plany rozwoju i zagospodarowania przestrzennego, ustalanie sieci szkół, sporządzanie programów współpracy z organizacjami pozarządowymi (Theiss 2010: 74). Ustawy samorządowe nie precyzują formy konsultacji – może być ona dowolna. Jak zauważa Izabela Kapsa (2017: 88), nie wszystkie przeprowadzane w Polsce konsultacje odbywają się online – w większości miast jedynie informacja o prowadzonych konsultacjach pochodzi z Internetu, a same konsultacje odbywają się w sposób tradycyjny (spotkania). Z kolei Anna Bohdan (2014), po przebadaniu dwudziestu wybranych gmin województwa śląskiego, stwierdza, że większość z nich dopuszcza możliwość konsultowania poprzez wysłanie własnej opinii za pośrednictwem poczty elektronicznej lub za pomocą zamieszczonego na stronie internetowej formularza lub ankiety konsultacyjnej.

W 2013 roku przeprowadzono badanie stanu e-konsultacji na poziomie rządowym. Z siedemnastu ministerstw pięć zamieszczało informacje o konsultacjach na swojej stronie internetowej, a sześć do konsultacji wykorzystało portale (*Konsultacje publiczne...* 2015: 14–15). Przykładowo Ministerstwo Gospodarki korzystało ze swojej platformy pod adresem [www.konsultacje.gov.pl](http://www.konsultacje.gov.pl), która została stworzona na podstawie dokumentu rządowego zatytułowanego *Lepsze regulacje 2015* (Bartnicki 2014: 174). Należy także wskazać na oddolne inicjatywy, które służą przeprowadzaniu konsultacji. Są to platformy Fundacji Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” ([www.mamzdanie.org.pl](http://www.mamzdanie.org.pl)) oraz Fundacji Laboratorium Badań i Działań Społecznych „SocLab” ([www.konsultacje.soclab.org.pl](http://www.konsultacje.soclab.org.pl)).

Szczególną formą konsultacji jest budżet partycypacyjny, częściej nazywany obywatelskim. Pierwszy tego rodzaju budżet wprowadzono w brazylijskim mieście Porto Alegre w 1989 roku, a w Europie wprowadziło go sześć miast w 2006 roku. W Polsce po raz pierwszy zastosowano go w Płocku, gdzie w latach 2003–2005 stworzono „fundusz grantowy”. W 2011 roku w Sopocie pojawił się „budżet obywatelski” i od tej pory przyjęła się zarówno ta nazwa, jak i sama idea współuczestniczenia mieszkańców w planowaniu wydatków lokalnych.

Każde miasto w Polsce, które realizuje budżet partycypacyjny, zaczynało od tradycyjnego sposobu głosowania – poprzez wrzucenie kartki do urny. Jednakże po dwóch – trzech edycjach władze decydowali się na używanie Internetu. Obecnie za pośrednictwem Internetu można zarówno zgłaszać wnioski do budżetu, jak i uczestniczyć w głosowaniu. Przykładowo we Wrocławskim Budżecie Obywatelskim 2018 oddano ponad 49 tysięcy głosów przez Internet, przy prawie 15 tysiącach głosów papierowych. Głosowanie elektroniczne nad budżetami obywatelskimi jest szczególnie cenne, gdyż w Polsce praktycznie nie istnieje debata publiczna nad możliwością wprowadzenia głosowania za pośrednictwem Internetu w wyborach powszechnych.

Do form e-partycypacji należy zaliczyć także e-petycje. W Polsce konstytucyjne prawo obywatela do petycji zostało uregulowane ustawą z dnia 11 lipca 2014 roku o petycjach (Ustawa o petycjach 2014). Przedmiotem petycji może być dowolna sprawa. W petycji obywatele mogą żądać od organu lub instytucji społecznej podjęcia działań. Petycja może być złożona w interesie publicznym, a także w interesie podmiotu wnoszącego petycję lub podmiotu trzeciego

za jego zgodą. Petycję można składać w formie pisemnej lub za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej takich jak e-mail. Co istotne, petycja może być opatrzona (ale nie musi) kwalifikowanym podpisem elektronicznym (art. 4 ust. 5 Ustawy o petycjach). W Polsce najpopularniejszym serwisem, za pomocą którego obywatele mogli zgłaszać petycje, był serwis Petycje.pl (Kuć-Czajkowska i Wasil 2014: 119). Dyspozytorzy serwisu w sierpniu 2018 roku, po 14 latach jego istnienia, zawiesili jednak działalność, by później w ogóle jej zaprzestać. Jako powód podali niemożność spełnienia wymogów ochrony danych osobowych.

Jak zauważa Izabela Kapsa (2017: 90–91), „[...] w kontekście e-demokracji partycypacja elektroniczna posiada trzy główne zalety: wpływa na jakość decyzji politycznych; zwiększa poziom akceptacji działań rządu wśród społeczeństwa; oraz rozkłada odpowiedzialność za poszczególne inicjatywy na obywateli”.

## Podsumowanie

Na wyczerpującą temat ocenę wpływu Internetu na demokrację jest zbyt wcześnie. Niewątpliwie nowe technologie komunikacyjne eliminują ograniczenia czasowe i przestrzenne, ale niekoniecznie pokonują granice polityczne. Technologie informacyjne wpływają na procesy demokratyczne, uzupełniając, przyspieszając i usprawniając trzy różne rodzaje działań: komunikowanie, zaangażowanie w debatę polityczną oraz udział obywateli w podejmowaniu decyzji politycznych. Interaktywność e-narzędzi, które wzmacniają procesy partycypacyjne, zawsze musi być dostosowana do kontekstu i środowiska, w którym mają być wykorzystywane, a także do celu, który ma zostać osiągnięty. Należy jednak pamiętać, że wciąż jeszcze jest duża grupa ludzi, którzy są cyfrowo wykluczeni i działania komunikacyjne polityków i władz muszą być prowadzone w taki sposób, aby trafić z przekazem także do tych osób.

## Bibliografia

### Akty normatywne

- Ustawa o dostępie do informacji publicznej. 2001. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej. Dz.U. 2018, poz. 1330 (t.j.).
- Ustawa o petycjach. 2014. Ustawa z dnia 11 lipca 2014 r. o petycjach. Dz.U. 2018, poz. 870 (t.j.).
- Ustawa o samorządzie gminnym. 1990. Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym. Dz.U. 2018, poz. 994 (t.j. z późn. zm.).
- Ustawa o samorządzie powiatowym. 1998. Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym. Dz.U. 2018, poz. 995 (t.j. z późn. zm.).
- Ustawa o samorządzie województwa. 1998. Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa. Dz.U. 2018, poz. 913 (t.j. z późn. zm.).

### Opracowania

- Barczewska-Dziobek, Agata. 2014. Komunikowanie publiczne w samorządzie jako przykład nowoczesnej administracji. W: Wrzosek, Stanisław, Pyter, Magdalena, i Ganczar, Małgorzata (red.). *Samorząd terytorialny z punktu widzenia nowoczesnej administracji. Księga poświę-*

- cona pamięci Jacka Dziobka-Romańskiego*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 39–53.
- Bartnicki, Sławomir. 2014. Konsultacje społeczne jako aspekt demokracji semibezpośredniej we władztwie gminnym województwa podlaskiego. *Pogranicze. Studia społeczne*, 23, s. 167–186.
- Berman, Jerry, i Weitzner, Daniel J. 1997. Technology and Democracy. *Social Research: An International Quarterly*, 64 (3), s. 1313–1319.
- Bimber, Bruce A., i Davis, Richard. 2003. *Campaigning Online: The Internet in US Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Bohdan, Anna. 2014. E-demokracja w gminie na przykładzie internetowych konsultacji z mieszkańcami. W: Dolnicki, Bogdan (red.). *Partycypacja społeczna w samorządzie lokalnym*. Warszawa: LEX, s. 305–321.
- Carveth, Rod, i Metz, Michel J. 1996. Frederick Jackson Turner and the Democratization of the Electronic Frontier. *American Sociologist*, 27 (1), s. 72–100.
- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Dijk, Jan van. 2000. Models of Democracy and Concepts of Communication. W: Hacker, Kenneth, i Dijk, Jan van (red.). *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, s. 30–53.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława. 2011. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Etzioni, Amitai. 1972. MINERVA: An Electronic Town Hall. *Policy Sciences*, 3 (4), s. 457–474.
- Florek, Magdalena. 2006. *Podstawy marketingu terytorialnego*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Gajowniczek, Tomasz. 2013. Demokracja elektroniczna na przykładzie gmin powiatu olsztyńskiego. W: Marczevska-Rytko, Maria (red.). *Demokracja elektroniczna. Kontrowersje i dylematy*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 303–314.
- Gajowniczek, Tomasz. 2015. Elektroniczna demokracja – istota pojęcia i problemy definicyjne. W: Tomaszewski, Waldemar, Mościcka, Diana, i Jurkun, Andrzej (red.). *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*. Olsztyn: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, s. 13–30.
- Gajowniczek, Tomasz. 2016. Internet w służbie samorządu czy samorządowców? Na podstawie zawartości stron internetowych małych gmin w samorządowej kampanii wyborczej 2014 roku. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 4, s. 59–76.
- Garlicki, Jan, i Mider, Daniel. 2012. Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami. *Studia Polityczne*, 25, s. 177–209.
- Gibson, Rachel K., Margolis, Michael, Resnick, David, i Ward, Stephen J. 2003. Election Campaigning on the WWW in the USA and the UK: A Comparative Analysis. *Party Politics*, 9 (1), s. 47–75.
- Jacusiński, Michał. 2016. *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kapsa, Izabela. 2017. Elektroniczna partycypacja obywatelska w miastach typu smart. Doświadczenia Polski na tle innych państw. W: Kaszukur, Alina, i Laska, Artur (red.). *Innowacyjność w warunkach współczesnych miast*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, s. 78–99.
- Kocks, Jan Niklas. 2016. *Political Media Relations Online as an Elite Phenomenon*. Wiesbaden: Springer.
- Konieczka, Lidia. 2012. Narzędzia służące do prowadzenia działań public relations na stronach internetowych administracji publicznej. W: Tabernacka, Magdalena, i Szadok-Bratuń, Aleksandra (red.). *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*. Warszawa: LEX, s. 301–339.
- Korac-Kakabadse, Andrew, i Korac-Kakabadse, Nada. 1999. Information Technology's Impact on the Quality of Democracy: Reinventing the 'Democratic Vessel'. W: Heeks, Richard (red.). *Reinventing Government in the Information Age: International Practice in IT-Enabled Public Sector Reform*. London – New York: Routledge, s. 211–228.
- Kuć-Czajkowska, Katarzyna, i Wasil, Justyna. 2014. Elektroniczne oblicze władzy lokalnej w Polsce – dialog obywatelski przy użyciu narzędzi ICT. W: Sienkiewicz, Mariusz Wiktor, i Sidor,

- Monika. *Dialog obywatelski. Formy, mechanizmy, bariery i perspektywy rozwoju*. Lublin: Wydawnictwo Fundacji Centrum Rozwoju Lokalnego, s. 111–124.
- Lakomy, Mirosław. 2013. *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*. Kraków: Akademia Ignatianum, WAM.
- Maj, Dorota. 2012. Demokracja bezpośrednia w samorządzie terytorialnym w Polsce jako forma realizacji zasady subsydiarności. W: Marczevska-Rytko, Maria, i Michałowski, Stanisław (red.). *Demokracja bezpośrednia w samorządzie terytorialnym*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 275–289.
- Manczak, Iryna. 2013. Zintegrowany program działań marketingowych miasta na rynku turystycznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 905, s. 21–35.
- Mateczak, Piotr, Mączka, Krzysztof, i Milewicz, Maciej. 2015. E-partycypacja: zastosowania sondażu internetowego jako narzędzia partycypacyjnego. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 77 (1), s. 249–256.
- Mazur, Marek, i Turska-Kawa, Agnieszka. 2010. Modernizacja i profesjonalizacja kampanii wyborczych. Kampania prezydencka w USA w 2008 roku. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 6, s. 67–94.
- Musiak-Karg, Magdalena. 2012. *Elektroniczne referendum w Szwajcarii. Wybrane kierunki zmian helweckiej demokracji bezpośredniej*. Poznań: Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Nowak, Jakub. 2011. *Aktywność obywateli online. Teorie a praktyka*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Nowina Konopka, Maria. 2006. Istota i rozwój społeczeństwa informacyjnego. W: Witkowska, Marta, i Cholawo-Sosnowska, Kamila (red.). *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 13–58.
- Nowina Konopka, Maria. 2011. Wykorzystanie Internetu do realizacji zadań PR w administracji publicznej. W: Jeziński, Marek (red.). *Nowe media w systemie komunikowania: polityka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 184–198.
- Ostaszewski, Kazimierz. 2013. *Partycypacja społeczna w procesie podejmowania rozstrzygnięć w administracji publicznej*. Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski.
- Pawłowska, Anna. 2003–2004. Informatyzacja w administracji publicznej. Od wirtualnej biurokracji do elektronicznych rządów. *Stuzba Cywilna*, 7, s. 123–136.
- Piasecki, Andrzej K. 2004. *Wybory. Parlamentarne, samorządowe, prezydenckie 1989–2002*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Piasecki, Andrzej K. 2009. *Samorząd terytorialny i wspólnoty lokalne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Phudowski, Tomasz. 2008. *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Porębski, Leszek. 2004. *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informatycznej*. Wyd. 2. Kraków: Akademia Górniczo-Hutnicza.
- Proszowska-Sala, Anna, i Florek, Magdalena. 2010. *Promocja miast. Nowa perspektywa*. Warszawa: Stroer.
- Radziszewski, Mateusz. 2016. Wybrane instrumenty wykorzystywane w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego. *Samorząd Terytorialny*, 6, s. 49–60.
- Raszkowski, Andrzej. 2010. Przesłanki promocji miast i regionów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 56, s. 377–387.
- Robbin, Alice, Courtright, Christina, i Davis, Leah. 2004. ICTs and Political Life. *Annual Review of Information Science and Technology*, 38, s. 410–482.
- Sakowicz, Marcin. 2011. Zastosowanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) w rządzeniu i zarządzaniu administracją publiczną. W: Osiński, Joachim (red.). *Administracja publiczna na progu XXI wieku. Wyzwania i oczekiwania*. Wyd. 2. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, s. 267–306.
- Sekula, Alicja. 2005. Marketing terytorialny. W: Daszkowska, Marianna (red.). *Marketing. Ujęcie systemowe*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, s. 216–237.
- Siudak, Martyna M. 2017. Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 13 (1), s. 57–82.

- Stanyer, James. 2005. Political Parties, the Internet and the 2005 General Election: From Web Presence to E-Campaigning? *Journal of Marketing Management*, 21 (9–10), s. 1049–1065.
- Stromer-Galley, Jennifer. 2000. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, 50 (4), s. 111–132.
- Szromnik, Andrzej. 2016. *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Wyd. 5. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Tambini, Damian. 1999. New Media and Democracy: The Civic Networking Movement. *New Media and Society*, 1 (3), s. 305–329.
- Targowski, Andrew S. 1996. *Global Information Infrastructure: The Birth, Vision, and Architecture*. Hershey – London: Idea Group Publishing.
- Theiss, Maria. 2010. System pozornie otwarty. O instytucjonalnych uwarunkowaniach lokalnej partycypacji politycznej w Polsce. W: Lewenstein, Barbara, Schindler, Jacek, i Skrzypiec, Ryszard (red.). *Partycypacja społeczna i aktywizacja w rozwiązywaniu problemów społeczności lokalnych*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 61–80.
- Wojtkowski, Łukasz. 2011. Kampania prezydencka online – USA 2008. W: Jeziński, Marek (red.). *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 134–160.
- Zissis, Dimotrios, Lekkas, Dimitrios, i Papadopoulou, Anastasia-Evangelia. 2009. Competent Electronic Participation Channels in Electronic Democracy. *Electronic Journal of e-Government*, 7 (2), s. 195–208.
- Żurawski, Jakub. 2010. *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*. Kraków: Księgarnia Akademicka.

### Netografia

- ATM. 2017. *Skąd Polacy czerpią informacje o wydarzeniach w kraju i na świecie – raport z badań*. [Online]. Attention Marketing. Dostęp: <http://attentionmarketing.pl/news/skad-polacy-czerpia-informacje-o-wydarzeniach-w-kraju-i-na-swiecie-raport-z-badan> [10.01.2019].
- Chylarecki, Przemysław. 2016. *Badania funkcjonalności BIP i wykazów danych o dokumentach zawierających informację o środowisku i jego ochronie w kontekście zapisów Konwencji z Aarhus. Wyniki badań gmin*. [Online]. Fundacja Greenmind. Dostęp: <http://greenmind.pl/wp-content/uploads/2016/02/wyniki-badania-BIP-w-gminach.pdf> [10.01.2019].
- Hagen, Martin. 1997. *A Typology of Electronic Democracy*. [Online]. Internet Archive. Dostęp: <https://web.archive.org/web/20161214134242/http://martin-hagen.net/publikationen/elektronische-demokratie/typology-of-electronic-democracy> [10.01.2019].
- Konsultacje publiczne w ministerstwach. Raport z przeglądu praktyk konsultacyjnych prowadzonych na szczeblu centralnym*. 2015. [Online]. Partycypacja Obywatelska. Dostęp: [https://partycypacjaobywatelska.pl/wp-content/uploads/2015/02/RAPORT-nt.-KONSULTACJI-PUBLICZNYCH-W-MINISTERSTWACH\\_wersja-finalna.pdf](https://partycypacjaobywatelska.pl/wp-content/uploads/2015/02/RAPORT-nt.-KONSULTACJI-PUBLICZNYCH-W-MINISTERSTWACH_wersja-finalna.pdf) [10.01.2019].
- London, Scott. 1993. *Electronic Democracy: A Literature Survey*. [Online]. Internet Archive. Dostęp: <https://web.archive.org/web/20160731082107/http://www.scottlondon.com/reports/ed.html> [10.01.2019].
- Macintosh, Ann, Coleman, Stephen, i Laljee, Mansur. 2005. *e-Methods for Public Engagement. Helping Local Authorities to Communicate with Citizens*. [Online]. International Teledemocracy Centre. Dostęp: [https://itc.napier.ac.uk/itc/Documents/eMethods\\_guide2005.pdf](https://itc.napier.ac.uk/itc/Documents/eMethods_guide2005.pdf) [10.01.2019].
- McNamara, Kerry. 2007. *Improving Health, Connecting People: The Role of ICTs in the Health Sector of Developing Countries*. [Online]. InfoDev. Dostęp: [http://www.infodev.org/infodev-files/resource/InfodevDocuments\\_84.pdf](http://www.infodev.org/infodev-files/resource/InfodevDocuments_84.pdf) [10.01.2019].
- OECD. 2001. *Citizens as Partners. OECD Handbook on Information, Consultations and Public Participation in Policy-Making*. [Online]. IBP. Dostęp: <https://www.internationalbudget.org/wp-content/uploads/Citizens-as-Partners-OECD-Handbook.pdf> [10.01.2019].
- Tebben, Gerald. 2012. *Columbus Mileposts. Dec. 1, 1977: Despite Flippo, Cable's Qube Flopped in Columbus*. [Online]. The Columbus Dispatch. Dostęp: <http://www.dispatch.com/content/stories/local/2012/12/01/despite-flippo-cables-qube-flopped-in-columbus.html> [10.01.2019].
- The United Nations Global Alliance for ICT and Development. 2009. *ICT in Health for Development. A White Paper Commissioned by: UNDESA-GAID*. [Online]. UNPAN. Dostęp: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan036980.pdf> [10.01.2019].

TNS. 2016. *Wiarygodne informacje – czy są dziś w cenie? Raport K.023/16*. [Online]. TNS. Dostęp: [http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2016/05/K.023\\_Wiarygodne\\_informacje\\_O03a-16.pdf](http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/files/2016/05/K.023_Wiarygodne_informacje_O03a-16.pdf) [10.09.2019].

#### **Strony internetowe**

<http://konsultacje.gov.pl>

<http://petycje.pl>

<http://sejm.gov.pl>

<http://www.konsultacje.soclab.org.pl>

<http://www.mamzdanie.org.pl>

<http://www.premier.gov.pl>

<http://www.vagla.pl/>

<https://epf.org.pl/pl>

<https://www.wroclaw.pl/wbo>

### Streszczenie

Internet jest powszechnie wykorzystywany w życiu prywatnym i publicznym. W sferze publicznej wpływa na rozwój demokracji, w tym także na zmiany w komunikowaniu politycznym. Artykuł napisano w celu przedstawienia wpływu Internetu (i szerzej – ICT) na komunikowanie polityków i władz publicznych. Skupiono się na następującym wykorzystaniu ICT w komunikowaniu politycznym: roli Internetu w kampaniach wyborczych, komunikowaniu publicznym w relacji władza/urząd – obywatel, w tym e-partycypacji rozumianej jako udział obywateli w rządzeniu/podejmowaniu decyzji oraz znaczeniu mediów społecznościowych. Dokonano przeglądu literatury i przedstawiono wyniki najnowszych badań.

### **The Internet in Political Communication**

#### Summary

The Internet is widely used in private and public life. In the public sphere, it influences the development of democracy, including changes in political communication. This article aims to show the impact of the Internet (and, more broadly, ICT) in communication by politics and public authorities. The focus was on the following use of ICT in political communication: the role of the Internet in election campaigns, public communication in the relationship of authority/office – citizens, including e-participation, understood as the participation of citizens in governing/making decisions, and the importance of social media. The literature was reviewed and the results of the latest research were presented.

