

Martyna Małgorzata Siudak
Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym

Słowa kluczowe: demokracja, polityka, komunikowanie polityczne, nowe technologie, media społecznościowe

Key words: democracy, politics, political communication, new technologies, social media

Już wcześniej politycy nauczyli się omijać dziennikarzy. Tworzą własne kanały komunikacji. Bezceremonialnie wydobywają telefon z kieszeni i na Twitterze nadają impet informacjom¹.

Eryk Mistewicz

Ostatnie ćwierćwiecze upłynęło w Polsce pod hasłem wolności i związanych z nią zmian ustrojowych. Jednak należy wspomnieć także o innych, dość rewolucyjnych transformacjach – dotyczących rodzimej mediasfery: oto 17 lipca 1990 roku wysłano pierwszy polski e-mail. Wiadomość została nadana z Uniwersytetu w Kopenhadze na Uniwersytet Warszawski przez Tadeusza Węgrzynowskiego, ówczesnego dyrektora Centrum Informatycznego UW. Nadawca musiał w tym celu zawieźć do Danii modem. Tym samym Polska stała się częścią sieci łączącej komputery na całym świecie².

Jak pisze Manuel Castells, szybki rozwój połączeń cyfrowych oraz możliwości szybkich łączy w sieciach telekomunikacyjnych doprowadziły do gwałtownego rozpowszechnienia się Internetu po jego prywatyzacji w latach dziewięćdziesiątych XX wieku³. Autor ten zauważa, że choć Internet to stara technologia, uruchomiona w 1969 roku, dopiero 20 lat później upowszechnił się na większą skalę. Głównie wpłynęły na to zmiany w instytucjach nadzorujących, większa przepustowość łączy telekomunikacyjnych, przyjazne dla użytkowników oprogramowanie oraz rosnące społeczne zapotrzebowanie na usieciowienie wszystkiego⁴. Takiemu procesowi uległa również komunikacja publiczna związana ze sferą polityki.

¹ E. Mistewicz, *Politycy przejmują media, a media się cieszą*, „Tygodnik Do Rzeczy” 2013, nr 32.

² M. Śmigiel, *25 lat temu wysłano pierwszego maila. Modem trzeba było zawieźć do Kopenhagi*, [online] <<http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34862,18378768,25-lat-temu-wyslano-pierwszego-maila-modem-trzeba-bylo-zawiesc.html#ixzz3gk0qD6O7>>, dostęp: 23.07.2015.

³ M. Castells, *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 72.

⁴ Tamże.

Prezentowany tekst stanowi swoisty przegląd stanowisk dotyczących wpływu nowoczesnych technologii telematycznych na sferę polityki i funkcjonowanie współczesnej demokracji. Wybrane poglądy badaczy tych zagadnień zostały zobrazowane przykładami zaobserwowanymi w mediasferze. Celem artykułu jest pokazanie zmian w komunikowaniu publicznym, które nastąpiły pod wpływem nowych technologii, w tym głównie serwisów społecznościowych⁵.

Mediatyzacja polityki

Denis McQuail sytuuje media w centralnym punkcie komunikowania politycznego⁶. Brytyjski badacz twierdzi, że „[...] przypadek polityki jest ewidentnym przykładem adaptacji instytucji społecznej do rozwoju środków masowego przekazu, zwłaszcza zważywszy na fakt, że media stały się głównym (jeżeli nie jedynym) źródłem informacji i opinii na tematy polityczne”⁷. Poznawanie polityki przez wyborców od lat odbywa się w głównej mierze dzięki odbieraniu przekazów masowych. Jak podkreśla Jakub Żurawski, polityka uległa mediatyzacji⁸. Winfried Schulz określa mediatyzację jako:

- 1) w podejściu politologicznym: pośredniczenie mediów, umożliwienie kontaktu między politykami a społeczeństwem;
- 2) przetwarzanie informacji przez media masowe, co wiąże się z ich zniekształcaniem i naznaczaniem „specyficzną logiką”, czego rezultatem może być wpływanie na postrzeganie rzeczywistości, prowadzone działania oraz podejmowane przez polityków i obywateli decyzje⁹.

⁵ Często terminy „media społecznościowe” i „serwisy społecznościowe” są używane zamiennie. W literaturze można znaleźć jednak ich różne definicje. Według Clary Shih do mediów społecznościowych (znanych również jako treści tworzone przez użytkowników) należą: blogi, systemy wiki, sondaże, komentarze, tagi, zakładki społecznościowe, zdjęcia i filmy. W mediach społecznościowych najważniejsza jest treść, a ludzie jako tacy są mniej ważni – posługują się treściami, postując, komentując, tagując. Serwisy społecznościowe odwracają model, w którym treści mają uprzywilejowaną rolę. Każdy serwis społecznościowy musi mieć dwa elementy: profile i znajomości. Obecnie większość serwisów społecznościowych oferuje funkcje zwiększające aktywność użytkowników, czyli tagowanie, komentowanie. Zob. C. Shih, *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012, s. 38.

⁶ Stanisław Michalczyk definiuje pojęcie „komunikowanie polityczne” jako „[...] proces polegający na wymianie informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej” (S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005, s. 17).

⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2012, s. 514.

⁸ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010, s. 24.

⁹ W. Schulz zaproponował cztery kategorie działań stanowiących o „mediatyzacji” polityki. Według niego media:

- 1) gromadzą i selekcionują informacje polityczne zgodnie z pewnymi, właściwymi dla środków przekazu zasadami, aby potem rozpowszechnić je wśród szerokiej, heterogenicznej i praktycznie nieograniczonej publiczności;

W literaturze pojawia się również pojęcie medializacji polityki, które określa zjawiska polegające na prowadzeniu działalności politycznej praktycznie za pośrednictwem mediów (między innymi kontakt z obywatelami, kontakt z konkurentami, ogłaszanie decyzji, zwracanie uwagi na publicystykę, odpowiedzi na krytykę medialną, wykorzystywanie mediów w kampaniach politycznych i wyborczych, stosowanie technik marketingowych)¹⁰. Innym, pokrewnym hasłem wartym zaznaczenia jest „widoczność medialna”, definiowana jako „[...] zjawisko polegające na ciągłym upublicznianiu przez media informacji o aktorach politycznych”¹¹.

Niektórzy badacze twierdzą, że media nie tylko są uważane za źródło informacji o otaczającym świecie, ale także definiuje się je jako rodzaj instytucji politycznej czy pełnoprawnego uczestnika procesów politycznych, z taką samą wagą głosu jak rząd czy partia¹². Ewa Nowak, za Maxem McCobsem, podaje cztery modelowe podejścia związane z rolą odgrywaną przez media informacyjne w stosunku do opinii publicznej, agendy rządowej oraz osiągania konsensusu co do ważności poszczególnych problemów społecznych:

1. Profesjonalny dystans – media są oknem na świat, ale dziennikarze nie starają się celowo wpływać na agendę publiczną i polityczną. Zadaniem mediów jest możliwie obiektywne i bezstronne relacjonowanie wydarzeń z zachowaniem „profesjonalnego dystansu”.

2. Ograniczone zaangażowanie w wybrane kwestie – podejście związane z dziennikarstwem śledczym, w którym dziennikarze angażują się w uwidocznienie treści, które wymagają interwencji i rozwiązań.

3. Efekt wzmacniania – nagłaśnianie określonych spraw ważnych dla społeczności; media stają się „krzykaczami”, co pomaga wprowadzać wskazane kwestie do agendy.

4. Aktywne kształtowanie agendy – dziennikarze nie ukrywają, że świadomie i aktywnie angażują się na rzecz kształtowania agendy danej społeczności. Podejmują starania, by pokazywać kwestie, które powinny być zaprezentowane opinii publicznej i odpowiednim decycentom¹³.

2) dysponując specyficznymi dla siebie kryteriami istotności, wyrokuja o dopuszczaniu aktorów politycznych do owej sfery publicznej i w ten sposób definiują zakres działalności tychże aktorów oraz zakres wywieranego przez nich wpływu;

3) interpretują i oceniają wydarzenia dziejące się na scenie politycznej; dotyczy to zarówno polityków, zdarzeń i tematów, jak i oczekiwań obywateli, ich poparcia i decyzji;

4) wywierają wpływ na bieżące wydarzenia polityczne poprzez tworzenie przekazów dotyczących tychże wydarzeń; prowadzi to do powstawania „pseudowydarzeń” oraz fikcyjnej rzeczywistości, która następnie staje się podstawą działań politycznych.

Zob. W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, tłum. A. Kozuch, Kraków 2006, s. 18.

¹⁰ J. Żurawski, dz. cyt.

¹¹ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 101.

¹² E. Nowak, *Rola mediów informacyjnych w ustanawianiu ważności kwestii w agendzie publicznej w Polsce w latach 2009–2012*, w: *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, s. 107.

¹³ Tamże, s. 108.

Czy któryś z podanych powyżej modeli można zastosować, jeżeli mowa o nowych mediach¹⁴? Wydaje się, że „profesjonalny dystans” czy „ograniczone zaangażowanie w wybrane kwestie” to nie podejście, które w pełni można realizować przy ciągłym napływie informacji, w którym funkcjonują obywatele dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym. Zdaniem Małgorzaty Molędy-Zdziech relację między mediami masowymi a sferą polityki można sprowadzić do czterech funkcji: kontrolnej, definiowania kryzysów, korygującej oraz stymulującej decyzje personalne. Badaczka, za Gianpietro Mazzolenim i Winfriedem Schulzem, podkreśla, że kluczowe aspekty mediatyzacji polityki polegają na tym, iż aktorzy polityczni przystosowują swoje zachowania do wymagań mediów, często kreując wydarzenia tak, by przyciągnąć ich uwagę¹⁵.

Społeczeństwo medialne w większości krajów funkcjonuje w ramach systemu demokratycznego. Wolne media i demokracja warunkują się nawzajem¹⁶. Zdaniem Karola Jakubowicza demokracji najpełniej służy system medialny zawierający dwa sektory mediów, czyli media konfliktu (tak zwane media monologu) i media konsensu (tak zwane media dialogu i porozumienia). Badacz przywołuje uwagi Keesa Brantsa i Yaela de Haana, którzy twierdzą, że rolę mediów w dzisiejszej demokracji kształtują następujące procesy:

- 1) rosnąca konkurencja między mediami oraz komercjalizacja samych mediów; maleje lojalność publiczności wobec nadawców, rynek sprzedawcy zamienia się w rynek konsumenta, którego potrzeby/preferencje decydują o ofercie;
- 2) nowe technologie, które stwarzają nowe możliwości wchodzenia w interakcję: serwisy społecznościowe, *user-generated content* (UGC) i ich wpływ na zapotrzebowanie na treści medialne;
- 3) słabnąca lojalność wyborców wobec partii politycznych, rozłamy w partiach, malejąca frekwencja wyborcza, spadek zaufania obywateli do władz skutkują ewolucją demokracji partyjnej w demokrację spektaklu; nacisk na osobowości niż całe ugrupowania, populizmowi społeczeństwa odpowiada tabloidyzacja mediów;
- 4) racjonalny dyskurs społeczny zastąpiony roszczeniami o „wysłuchanie głosu ludu” wyrażonego często w serwisach społecznościowych, gdzie ujście znajdują emocje społeczne coraz poważniej traktowane przez polityków; brak tradycyjnej debaty demokratycznej¹⁷.

W opinii K. Jakubowicza w efekcie przywołanych (i innych) procesów dawny, „powierniczy” model dziennikarstwa, dbającego o demokrację i skoncentrowanego

¹⁴ Według D. McQuaila najważniejsze cechy nowych mediów to: interaktywność, obecność społeczna (socjalność), bogactwo mediów, autonomia, ludyczność, prywatność i personalizacja. Wymienionymi cechami można opisać także serwisy społecznościowe, które w opinii autorki niniejszego tekstu są narzędziami nowych technologii wykorzystywanymi w dyskursie publicznym, między innymi przez polityków. Zob. D. McQuail, dz. cyt.

¹⁵ M. Molęda-Zdziech, dz. cyt., s. 104.

¹⁶ J. Zdański, *Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, s. 52.

¹⁷ Za: K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 238.

na obywatelu, przekształca się w model „usługowy”, służący konsumentowi¹⁸. Wokół tej sytuacji pojawiają się inne zjawiska, które są istotne szczególnie w kwestii mediów społecznościowych. Najbardziej znamienne jest ograniczanie różnorodności odbieranych treści, nazywane *egocasting*. W omawianym przypadku odbiorcy koncentrują się na wybranym typie treści (między innymi dzięki możliwości personalizacji i indywidualizacji komunikacji pojawia się zjawisko filtrowania informacji zgodnie z własnymi preferencjami). W opinii Jakubowicza to technologia tworzy iluzję pełnej kontroli nad tym, czy poszerzamy, czy ograniczamy odbieranie treści¹⁹. Ilustracją takich zachowań może być dobieranie „obserwowanych” kont w serwisach społecznościowych. To odbiorca jednym kliknięciem może zablokować przepływ docierających do niego danych albo dodać te, które w danym momencie go interesują.

Wirtualizacja instytucji społecznych czy tworzenie kont osób publicznych w serwisach społecznościowych to sfera należąca do mediatyzowanej polityki. Zakorzenione w przestrzeni społecznej instytucje zmieniły swoje miejsce bytowania, a wszystko za sprawą nowych mediów. Transformacja technologiczna, która przez ostatnie ćwierćwiecze zmieniała oblicze komunikacji publicznej, wciąż ma miejsce. Kolejne oprogramowania, portale i inne twory należące do rodziny nowych mediów skutecznie wpływają na zmiany w przepływie informacji na odcinku władza – media, a także władza – obywatel.

Wykorzystywanie nowych mediów przez organy władzy państwowej

Castells przekonuje, że komunikaty, organizacje i przywódcy nieobecni w mediach nie istnieją w świadomości publicznej. Hiszpański socjolog pisze, że „[...] tylko ci, którzy mogą dotrzeć ze swoim komunikatem do ogółu obywateli, mają szansę wpłynąć na ich decyzje w sposób, dzięki któremu nadawcy wiadomości zyskują dostęp do pozycji władzy albo zachowują kontrolę nad instytucjami politycznymi”²⁰.

Cztery podstawowe typy komunikowania interpersonalnego charakterystyczne dla mediów interaktywnych – alokucja, konwersacja, konsultacja i rejestracja – funkcjonują nadal, jednak rewolucja technologiczna i przyrost liczby użytkowników nowych mediów spowodowały zmiany na rynku medialnym²¹. Internet i nowe technologie przełamują bowiem bariery między nadawcami i odbiorcami. Według Jakubowicza medium to służy promowaniu wzoru komunikacji społecznej znanego jako interaktywna rozmowa, w miejsce

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże, s. 89–91.

²⁰ M. Castells, dz. cyt., s. 199.

²¹ M. Nowina-Konopka, *Wiedza, informacja i komunikacja w rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Cholaŵo-Sosnowska, Warszawa 2006, s. 111–112.

dotychczasowej jednostronnej alokacji²². Nowe media łączą komunikację interpersonalną z masową, ponieważ odbiorca przestał być biernym podmiotem oddziaływania, a dzięki technologii zyskał możliwość reagowania na przekaz, a także odbierania go „na żądanie”. Jak pisze Marta Dorenda-Zaborowicz, nowy typ przekazywania informacji jest związany ze zmianami społeczno-kulturowymi, które powodują wzrost wiedzy posiadanej przez odbiorców. Z punktu widzenia teorii komunikacji media i nowe techniki są komplementarne, odnoszą się bowiem do jednego mianownika – modelu zindywidualizowanego społeczeństwa masowego²³.

Internet jest ważnym narzędziem w świecie polityki. Wykorzystuje się go jako dodatkowy kanał upowszechniania treści. Według Marii Nowiny-Konopki stopień wykorzystania Internetu w procesie wypełniania funkcji organów władzy publicznej można analizować między innymi przez pryzmat ich stron internetowych. Autorka zauważa, że udostępnianie informacji publicznej, kształtowanie wizerunku instytucji, nawiązywanie kontaktu z obywatelami czy prowadzenie akcji promocyjnych stanowi, w wąskim rozumieniu, o jakości realizacji wspomnianych funkcji, a w szerszym kontekście analitycznym – jest zbiorem narzędzi public relations²⁴. Bogusława Dobek-Ostrowska wskazuje pięć zadań public relations dla instytucji administracji publicznej:

- 1) obowiązek udostępniania informacji publicznej;
- 2) prowadzenie dialogu oraz tworzenie wzajemnie partnerskich stosunków między nadawcami publicznymi a ich odbiorcami;
- 3) publiczna prezentacja i promocja propozycji usług publicznych oferowanych przez instytucje publiczne;
- 4) propagowanie informacji dotyczących zasad funkcjonowania instytucji administracji publicznej;
- 5) prowadzenie kampanii informacyjnych służących ogólnemu dobru społeczeństwa²⁵.

Oczywiście zadania te, szczególnie udostępnianie informacji publicznej, są realizowane przez serwisy specjalnie do tego powołane, chociażby Biuletyn Informacji Publicznej²⁶. Jednak w dobie mediów społecznościowych portale, przykładowo Facebook czy Twitter, często przejmują wskazane zadania.

²² K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 29.

²³ M. Dorenda-Zaborowicz, *Nowe media w służbie marketingu politycznego*, w: *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2013, s. 55.

²⁴ M. Nowina-Konopka, *Wykorzystanie internetu do realizacji zadań PR w administracji publicznej*, w: *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011, s. 185.

²⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 364.

²⁶ Zgodnie z Ustawą o dostępie do informacji publicznej został nałożony na jednostki administracji publicznej obowiązek tworzenia własnych serwisów internetowych. Zob. Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2001, nr 112, poz. 1198), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20011121198>>, dostęp: 3.08.2015. W 2002 roku zostało wprowadzone Rozporządzenie Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej. Został w nim określony wykaz podmiotów zobligowanych do ustawowego udostępniania informacji publicznej, do których zalicza się między innymi organy władzy publicznej, organy samorządów gospodarczych i zawodowych czy podmioty reprezentujące

Media społecznościowe stały się alternatywą dla mediów mainstreamowych²⁷. Nazywane są mediami alternatywnymi, ponieważ mogą proponować kontrhegemoniczne dyskursy, różne od tych, które proponują media głównego nurtu. Często przedstawiane jako nieprofesjonalne i nieefektywne, zyskują coraz większe znaczenie w przestrzeni publicznej. Nie ma w ich przypadku pośrednika w osobie dziennikarza, do którego kiedyś wysyłano listy i prośby o interwencję w danej sytuacji. Użytkownicy rozwiązują problemy sami, nawiązując bezpośredni kontakt. Takie rozwiązania często wybierają też politycy czy instytucje państwowe tworzące własne kanały dystrybucji treści. Przez ostatnie lata takim miejscem do nadawania komunikatów były wspomniane portale, Facebook i Twitter, które stały się oficjalnymi kanałami komunikacji polityków ze społeczeństwem (rys. 1).

Z raportu firmy Sotrender *Aktywność polityków na Facebooku* z października 2014 roku wynika, że trudno znaleźć jeden wspólny mianownik dla aktywności polityków w tym serwisie. Służy on zarówno kandydatom na prezydentów dużych miast, jak i radnym ubiegającym się o mandaty na kolejną kadencję, szczególnie w okresach kampanii wyborczych. Konta zakładają tu także mniejsze i większe ugrupowania polityczne. Niektórzy politycy i niektóre partie traktują Facebooka nie tylko jako narzędzie promowania swoich treści, ale także narzędzie umożliwiający bezpośredni kontakt z odbiorcami. W tym wykorzystaniu Facebooka przodują mniejsze ugrupowania polityczne. W przypadku polityków sytuacja jest bardziej zróżnicowana – w zestawieniu firmy Sotrender znajdziemy zarówno polityków z pierwszych stron gazet ogólnopolskich, jak też znanych bardziej w środowisku lokalnym²⁸. Zdaniem Mateusza Puszczynskiego „Przez lata politycznym królem polskiego internetu był Janusz Korwin-Mikke. Kiedy na dobre zadomowiły się u nas social media, wiele się w tym względzie nie zmieniło. To wciąż najbardziej popularny [...] i jeden z najlepiej angażujących polityków na Facebooku” – twierdzi ten ekspert w dziedzinie mediów społecznościowych²⁹.

Serwis społecznościowy Twitter zajmuje w polskim dyskursie publicznym szczególne miejsce. Zarówno politycy szczebla lokalnego, jak i ministrowie, premier oraz wysocy urzędnicy administracji publicznej chętnie używają go do codziennej komunikacji z otoczeniem. Ich wpisy – tweety – są chętnie cytowane przez media, którym podoba się bezpośredniość wyrażanych sądów i prędkość pozyskania informacji³⁰. Z raportu *Twiplomacy*, opracowanego

Skarb Państwa. Zob. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 17 maja 2002 roku w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej (Dz.U. 2002, nr 67, poz. 619), [online] <<http://bip.msw.gov.pl/bip/rozporzadzenia-ministr/2002/16868,DzU-2002-nr-67-poz-619.html>>, dostęp: 3.08.2015.

²⁷ O. Guedes Bailey, B. Cammaerts, N. Carpentier, *Media alternatywne*, Kraków 2012, s. 39–40; L.A. Lievrouw, *Media alternatywne i zaangażowanie społeczne*, Warszawa 2012, s. 42–50.

²⁸ Sotrender, *Aktywność polityków na Facebooku*, październik 2014, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/raport-sotrender-aktywnosc-politykow-na-facebooku-pazdziernik/>>, dostęp: 14.08.2015.

²⁹ M. Puszczynski, *Czy doczekaliśmy się polskiego Obamy?*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/czy-doczekalismy-sie-polskiego-obamy/>>, dostęp: 24.08.2015.

³⁰ Raporty publikowane przez Instytut Monitorowania Mediów pozwalają na wysnucie wniosku, że rola mediów społecznościowych w dziennikarstwie wciąż wzrasta. „Facebook i Twitter

—	1	Janusz Korwin-Mikke	506 885		+2% (+10 356)
—	2	Kongres Nowej Prawicy	247 808		+2% (+4166)
—	3	Ruch Narodowy	136 408		+2% (+2972)
—	4	Bronisław Komorowski	112 785		+5% (+5198)
—	5	Twój Ruch	84 018		–1% (–699)
—	6	Przemysław Wipler	83 844		+10% (+7439)
—	7	Krzysztof Boska MIKROBIOLOG	67 504		+4% (+2578)
—	8	Lech Kaczyński	63 255		+3% (+1804)
—	9	Platforma Obywatelska	56 314		+3% (+1437)
—	10	Radek Sikorski	55 482		+3% (+1463)
—	11	Jerzy Buzek	53 366		+1% (+433)
—	12	Ryszard Kalisz	51 373		+1% (+400)
—	13	Młodzież Wszechpolska	46 274		+2% (+790)
—	14	Prawo i Sprawiedliwość	42 432		+5% (+2101)
—	15	Konrad Berkowicz	40 392		+5% (+2100)

Rys. 1. Politycy i partie – największe strony na portalu Facebook

Źródło: Sotrender, *Aktywność polityków na Facebooku*, październik 2014, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/raport-sotrender-aktywnosc-politykow-na-facebooku-pazdziernik/>>, dostęp: 14.08.2015.

przez agencję Burson-Marsteller, wynika, że „[...] 86 proc. rządów wszystkich 193 krajów należących do ONZ jest obecnych na Twitterze; osobiste konta ma 172 przywódców. Profili na poziomie rządowym nie ma na Twitterze zaledwie 27 krajów, głównie afrykańskich i wysp Pacyfiku”³¹. Dane te potwierdzają, że politycy na całym świecie coraz częściej wykorzystują komunikację w mediach społecznościowych. Prekursorem w tej materii jest Barack Obama, jeden

bardziej opiniotwórcze niż telewizja” to komentarz do raportu z czerwca 2012 roku, w którym zestawiono Facebook i Twitter z tytułami prasowymi i innymi mediami. Media społecznościowe (Facebook, Twitter, YouTube) były cytowane częściej niż stacje telewizyjne. Zob. *Media społecznościowe są cytowane częściej niż telewizja*, [online] <<http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/39588,Media-spoecznościowe-sa-cytowane-czesciej-niz-telewizja>>, dostęp: 13.12.2013.

³¹ Polska Agencja Prasowa, *Politycy na Twitterze*, [online] <<http://wiadomosci.onet.pl/swiat/politycy-na-twitterze/kq2n33>>, dostęp: 18.08.2015.

z przywódców o największej liczbie obserwujących (ponad 63 mln followerów)³². Z badań Burson-Marsteller wynika, że światowi przywódcy publikują średnio cztery tweety dziennie. Aktywnością wyróżnia się konto prezydenta Wenezueli (@PresidencialVen), zbliżając się do liczby 60 tys. tweetów, co daje ponad 41 dziennie. Niewielu światowych przywódców tweetuje jednak osobiście. Wyjątek stanowią na przykład prezydent Estonii Toomas Henrik Ilves (@IlvesToomas), przewodniczący Rady Europejskiej Donald Tusk (@DonaldTusk), łotewski minister spraw zagranicznych (@EdgarsRinkevics) i premier Norwegii (@Erna_Solberg)³³.

Zdaniem medioznawcy Macieja Mrozowskiego w Polsce Twitter działa w specyficzny sposób. Chodzi głównie o polityków i o to, że nadali oni temu medium wyjątkową rangę³⁴. Lidia Rudzińska utworzyła listę charakterystycznych grup jego aktywnych użytkowników, na której wyróżniła „politycznych celebrytów”. To politycy, którzy traktują serwis Twitter jako formę nowoczesnej komunikacji z opinią publiczną i forum wymiany opinii. Ich profile L. Rudzińska podzieliła na te informacyjne oraz o charakterze prywatnym (mają pokazywać ludzką twarz polityków). Według niej politycy aktywnie udzielający się na Twitterze stanowią zdecydowaną mniejszość, a przeważają konta tworzone na potrzeby kampanii wyborczych, które nie są prowadzone po ich zakończeniu³⁵. W Polsce największe profile na Twitterze wśród polityków posiadają: Radosław Sikorski (@sikorski-radek), Janusz Palikot (@Palikot_Janusz), Jerzy Buzek (@JerzyBuzek), Ryszard Kalisz (@RyszardKalisz), Paweł Graś (@pawelgras), Adam Hofman (@AdamHofman), Leszek Miller (@LeszekMiller) i Sławomir Nowak (@SławomirNowak)³⁶.

Jednak nie tylko politycy zdominowali portale społecznościowe. Serwisy te wykorzystują również instytucje, także państwowe (tab. 1). „Analizując liczbę kont zakładanych w serwisach społecznościowych przez ministerstwa, urzędy i inne instytucje, można stwierdzić, że władze chętnie wykorzystują tego rodzaju formę porozumiewania się z obywatelami. Należy docenić inicjatywę w komunikowaniu obywatelom swoich działań” – komentowali w „Gazecie Wyborczej” przedstawiciele Fundacji ePaństwo, która w 2013 roku przeprowadziła badania na temat tego, jak w Internecie radzi sobie polskie państwo³⁷.

³² Dane na 18.08.2015.

³³ Dane wykorzystane w badaniu zostały zgromadzone w marcu 2015 roku na podstawie 669 profili przywódców, rządów, ministrów, ministerstw spraw zagranicznych i ich instytucji w 166 krajach świata, z wykorzystaniem ponad 50 zmiennych narzędzia analitycznego Twitonomy. Agencja Burson-Marsteller wykorzystwała także własne narzędzia analityczne Burson Tools, by zbadać powiązania między kontami światowych przywódców na Twitterze. Zob. Polska Agencja Prasowa, dz. cyt.

³⁴ Za: J. Noch, *Dla kogo jest Twitter w Polsce. „W USA służy wymienianiu informacji, u nas opinii”*, [online] <<http://natemat.pl/39369,dla-kogo-jest-twitter-w-polsce-w-usa-sluz-ywymienianiu-informacji-u-nas-opinii>>, dostęp: 21.09.2015.

³⁵ L. Rudzińska, *Twitter jako skuteczne narzędzie w pracy dziennikarza*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 223.

³⁶ M. Puszczyński, dz. cyt.

³⁷ Ł. Woźnicki, *Który polityk rządzi na polskim Twitterze i dlaczego nie jest nim Radosław Sikorski*, [online] <http://wyborcza.pl/1,76842,15243508,Ktory_polityk_rzadzi_na_polskim_Twitterze_i_dlaczego.html#ixzz3jIzOxvWO>, dostęp: 11.08.2015.

Tabela 1

Urzędy administracji centralnej i ich konta na wybranych portalach społecznościowych
w 2013 roku

Nazwa instytucji	Facebook	Twitter
Biuro Bezpieczeństwa Narodowego	tak	nie
Centralne Biuro Antykorupcyjne	tak	tak
Instytut Pamięci Narodowej	tak	nie
Kancelaria Prezesa Rady Ministrów	tak	tak
Kancelaria Prezydenta RP	tak	tak
Komenda Główna Policji	tak	nie
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	tak	nie
Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji	tak	tak
Ministerstwo Edukacji Narodowej	tak	tak
Ministerstwo Finansów	tak	tak
Ministerstwo Gospodarki	tak	tak
Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju	tak	tak
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	tak	tak
Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego	tak	nie*
Ministerstwo Obrony Narodowej	tak	tak
Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej	nie	tak
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi	tak	nie**
Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	tak	tak
Ministerstwo Skarbu Państwa	tak	nie
Ministerstwo Sportu i Turystyki	tak	tak
Ministerstwo Spraw Wewnętrznych	tak	tak
Ministerstwo Spraw Zagranicznych	tak	tak
Ministerstwo Sprawiedliwości	tak	nie***
Ministerstwo Środowiska	tak	nie
Ministerstwo Zdrowia	nie	tak
Najwyższa Izba Kontroli	tak	tak
Narodowy Bank Polski	tak	tak
Państwowa Komisja Wyborcza	tak	nie
Sąd Najwyższy	tak	nie

* Konto Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (@min_nauki) funkcjonuje na Twitterze od stycznia 2014 roku, dlatego nie znalazło się w zestawieniu Fundacji ePaństwo. Zob. <https://twitter.com/min_nauki>, dostęp: 21.08.2015.

** Konto Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (@MRiRW1) funkcjonuje na Twitterze od września 2014 roku, dlatego nie znalazło się w zestawieniu Fundacji ePaństwo. Zob. <<https://twitter.com/MRiRW1>>, dostęp: 21.08.2015.

*** Konto Ministerstwa Sprawiedliwości (@MS_GOV_PL) funkcjonuje na Twitterze od maja 2015 roku, dlatego nie znalazło się w zestawieniu Fundacji ePaństwo. Zob. <https://twitter.com/MS_GOV_PL>, dostęp: 21.08.2015.

Źródło: Fundacja ePaństwo, *Państwo w mediach społecznościowych*, [online] <https://mojepanstwo.pl/PanstwoInternet/download/Raport_ePanstwo.pdf>, dostęp: 22.08.2015.

Urzędnicy wykorzystują serwisy społecznościowe w wielu wymiarach. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego na Facebooku informuje o swoich konkursach czy kampaniach. Administratorzy strony często zamieszczają udostępnienia postów ze stron uczelni czy innych instytucji państwowych. Normalną praktyką jest też linkowanie do materiałów dziennikarskich, w których występował lub wypowiadał się właściwy minister. Inną kwestią jest zamieszczanie informacji o konferencjach czy planowanych spotkaniach. Ważnym punktem rozważań o profilach urzędowych jest ich interaktywność – czy rzeczywiście „zwykły obywatel” może skontaktować się za pomocą medium takiego jak Facebook czy Twitter z określoną instytucją? Oczywiście wysłać zapytanie jest łatwo, ale odpowiedź jest już kwestią zależną od drugiej strony. Okazuje się jednak, że ministerialne strony niejednokrotnie korzystają z możliwości, jakie dają im nowe media (rys. 2).



George Chanson jak cele tej instytucji będą miały się do działań PISF? czy to nie dublowanie instytucji?

Lubię to! · Odpowiedz · 14 lipca o 15:20



Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego Centrum ma pełnić funkcje wystawiennicze, edukacyjne i badawcze - powstanie miejsce do organizacji wystaw i wydarzeń związanych z tematyką filmową, a także bogata oferta warsztatów, kursów i zajęć poświęconych kinematografii i kulturze audiowizualnej (m.in. lekcje muzealne i szkolenia dla nauczycieli). Narodowe Centrum Kultury Filmowej będzie też gromadzić i prezentować dorobek polskich twórców filmowych.

Lubię to! · Odpowiedz · 14 lipca o 15:49

Rys. 2. Przykład odpowiedzi na profilu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego na informację o powstającym Narodowym Centrum Kultury Filmowej
Źródło: [online] <<https://www.facebook.com/mkidn/>>, dostęp: 14.07.2015.

Zdaniem prawnika Piotra Waglowskiego korzystanie z mediów społecznościowych przez polityków czy urzędników nie jest zasadne. Zauważa on, powołując się na artykuł 7 Konstytucji, że organy władzy państwowej mogą działać w zakresie określonym przez prawo. Zgodnie z prawem to właśnie Biuletyn Informacji Publicznej jest platformą służącą informowaniu obywateli o działaniach władzy, a wykorzystywanie innych kanałów „[...] może sprzyjać manipulacji, a co więcej, ogranicza kontrolną rolę mediów”³⁸. Waglowski podkreśla, że nie każdy ma dostęp do informacji publikowanych na portalach społecznościowych. Zaznacza również, że jego zdaniem, jeśli premier woli wypowiadać się na portalu, a nie w BIP, to mamy do czynienia z dyskryminacją³⁹. Co więcej,

³⁸ P. Waglowski, cyt za: D. Macyszyn, *Relacja z debaty „Państwo w Mediach Społecznościowych”*, [online] <<http://epf.org.pl/pl/2014/01/10/relacja-z-debaty-panstwo-w-mediach-spolecznosciowych/>>, dostęp: 20.08.2015.

³⁹ Tamże.

„[...] w obecnym stanie prawnym nie ma przepisów, które wyraźnie regulowałyby kwestie zakładania i prowadzenia kont na portalach społecznościowych przez instytucje państwowe”, jak zauważono w raporcie Fundacji ePaństwo o urzędach i urzędnikach w Internecie⁴⁰. Mimo to politycy czy urzędnicy traktują media społecznościowe jako narzędzia nowoczesnej komunikacji lub formę polityki informacyjnej⁴¹.

Wojciech Orliński w artykule dla „Gazety Wyborczej” opisał sytuację, kiedy w połowie 2006 roku Jarosław Kaczyński zdecydował, że pierwszeństwo w otrzymywaniu informacji na temat zmian w rządzie otrzymają Radio Maryja i Telewizja Trwam. Informacja ta wywołała oburzenie. Mówiono o faworyzowaniu podmiotów gospodarczych przez państwo⁴². We wspomnianym tekście dziennikarz zapytał, „[...] dlaczego my jako podatnicy mamy robić prezent dla Twittera, a także Facebooka, Google’a czy gdziekolwiek jeszcze polscy politycy publikują swoje komunikaty?”⁴³. Publicysta podkreślił, że nie ma nic przeciwko, żeby politycy funkcjonowali tam jako osoby prywatne, ale nie rozumie, „[...] dlaczego polski premier zwraca się do polskiego społeczeństwa za pośrednictwem amerykańskiej spółki (która zarabia na przykład na wyświetleniu obok reklamy)”⁴⁴. Orliński zauważa, że takie zachowanie jest sprzeczne z zasadą równego traktowania podmiotów gospodarczych zapisaną w Konstytucji. Nieco odmienny pogląd w tej kwestii ma Miłada Jędrysik, która pisze: „Naciskanie, by urzędy i wysocy urzędnicy nie faworyzowali jednej komercyjnej firmy, to krok w dobrym kierunku. Ale od tego, kto na tym zarobi, ważniejsze dla demokracji jest, czy – i jakiej jakości – informacja dotrze do obywatela”⁴⁵.

Dzięki mass mediom władze: wykonawcza, ustawodawcza i sądownicza znajdując się pod ciągłą obserwacją dziennikarzy i opinii publicznej. Mediatyzacja polityki powoduje więc stałą kontrolę społeczną wielu sfer życia. Powszechność i dostępność komunikacji spowodowała zmniejszenie dystansu między politykiem a obywatelem⁴⁶. W opinii Adama Bielana media społecznościowe „[...] zwielokrotniły nacisk na to, aby rozstrzygnięcia zapadały natychmiast”⁴⁷. Poseł zauważa, że dzieje się to niejednokrotnie kosztem zasadności i rozsądku, i jednocześnie podkreśla, iż polityka przyspieszyła, tracąc na jakości⁴⁸.

⁴⁰ Fundacja ePaństwo, *Państwo w mediach społecznościowych*, [online] <https://mojepanstwo.pl/PanstwoInternet/download/Raport_ePanstwo.pdf>, dostęp: 22.08.2015.

⁴¹ Ł. Woźnicki, *Państwo na Twitterze: Co zrobić, gdy zablokuje cię minister? Który profil prezydenta jest prawdziwy?*, [online] <http://wyborcza.pl/1,76842,15243957,Panstwo_na_Twitterze_Co_zrobic_gdy_zablokuje_cie.html>, dostęp: 19.08.2015.

⁴² W. Orliński, *Faworyzowanie Twittera przez rząd to ryzyko*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 7, s. 2.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ M. Jędrysik, *Bez Twittera się nie da*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 13, s. 8.

⁴⁶ J. Zdański, *Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, s. 52.

⁴⁷ A. Bielan, *Nowe media wymuszają w polityce zmianę generacyjną*, [online] <<https://wszystkoconajwazniejsze.pl/adam-bielan-nowe-media-wymuszaja-w-polityce-zmiane-generacyjna/>>, dostęp: 23.07.2015.

⁴⁸ Tamże.

Jego twierdzenie zdaje się być zasadne, szczególnie w czasach, kiedy polityk o konferencji prasowej informuje na Twitterze lub od razu w 140 znakach odpowiada na pytania zainteresowanych (rys. 3).



Rys. 3. Donald Tusk (jeszcze jako premier) informuje o konferencji prasowej na Twitterze

Źródło: [online] <<https://twitter.com/donaldtusk>>, dostęp: 20.02.2015.

Nowe media, z jednej strony, w znaczący sposób przyspieszają obieg informacji. Brak pośrednika w osobie dziennikarza eliminuje zarzut, że przekaz mógł ulec wypaczeniu. Polityk ma możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcą. Z jego przekazów często korzystają też tradycyjne media, tworząc newsy na bazie wpisów. Dziś na Facebooku czy Twitterze codziennie mają miejsce dyskusje o aktualnych wydarzeniach z kraju czy ze świata. Wystarczy wspomnieć inaugurację prezydentury Andrzeja Dudy, którą szeroko komentowano na Twitterze⁴⁹. Z drugiej strony nowe media wymagają od polityków uwagi. Często pojawiają się przykłady nieumiejętnego ich użycia: błędnego wpisu, publikacji niewłaściwego zdjęcia, powtórzenia niesprawdzonej informacji. Siła społeczeństwa w Sieci jest ogromna, a jego kontrolna rola wciąż się powiększa. Czasami skutkiem takiej kontroli są wpisy „przepraszające”, które mają za zadanie uchronić polityków od internetowego hejtu lub zminimalizować jego zasięg⁵⁰. Inną kwestią jest to, że nie zawsze wiadomo, kto za publikację odpowiada. Jak zauważa Łukasz Woźnicki, gdy urząd udostępnia jakiegokolwiek treści w Biuletynie Informacji Publicznej, musi podać, kto przetworzył informację lub odpowiada za jej treść⁵¹. Na Facebooku czy Twitterze nie ma takiego obowiązku. Nie wiadomo zatem, czy wpisy polityków/instytucji państwowych są efektem pracy PR-owca, czy stanowią autorski wpis polityka. Fundacja ePaństwo opisała wspomniany problem w 2014 roku na przykładzie konta @PremierRP, które należało wówczas

⁴⁹ *Twitter komentuje inaugurację Dudy. „Trzeba być niebywałym kmiotem, żeby bucieć...”*, [online] <<http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/497192,twitter-komentuje-inauguracje-prezydenta-andrzeja-dudy-video.html>>, dostęp: 4.08.2015.

⁵⁰ Przykładem wpisu z przeprosinami może być niedawna publikacja Piotra Glińskiego, który przeprosił na Twitterze Stanisława Kozieja za „uproszczoną interpretację faktów”. Polityk PiS wcześniej oskarżył generała, że był szkolony przez GRU (instytucję wywiadu wojskowego najpierw ZSRR, a od 1991 roku Federacji Rosyjskiej), co okazało się nieprawdą. Zob. *Prof. Gliński przeprosza gen. Kozieja. „Za uproszczoną interpretację faktów”*, [online] <<http://www.tvn24.pl/gliński-przeprosza-gen-koziewia-za-slowa-o-szkoleniu-przez-gru,565584,s.html>>, dostęp: 15.08.2015.

⁵¹ Ł. Woźnicki, *Państwo na Twitterze...*

do kancelarii premiera Donalda Tuska. Na podstawie uzyskanych informacji udało się ustalić, że dostęp do konta @PremierRP miały trzy osoby, pracownicy Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Co ciekawe: dostępu do tego konta nie miał sam Donald Tusk⁵².

Specyfika polskiego Twittera powoduje, że zainteresowanie serwisem nie maleje. Skupieni w tym medium politycy i dziennikarze stanowią grupę wzajemnie od siebie zależną. Od uwagi jednych i drugich zależy, czy wiarygodność informacji publikowanych w takich portalach będzie rosła. Włamania na konta prowadzone przez dziennikarzy i polityków już nie raz skutkowały powielaniem błędnych informacji. Oddzielną kwestią jest tworzenie fałszywych kont i zamieszczanie na nich informacji, które następnie stają się medialną pożywką. Taka sytuacja miała miejsce, kiedy Tomasz Lis w swoim programie telewizyjnym zacytował wpis z fałszywego konta Kingi Dudy⁵³, za co później przeprosił, także za pośrednictwem Twittera (rys. 4).



Rys. 4. Tomasz Lis przeprosza Kingę Dudę na Twitterze
Źródło: [online] <https://twitter.com/lis_tomasz>, dostęp: 23.07.2014.

⁵² Fundacja ePaństwo, dz. cyt.

⁵³ PolskieRadio.pl, *Afera po programie. Tomasz Lis i Tomasz Karolak cytowali fałszywe konto Kingi Dudy*, [online] <<http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1445050,Afera-po-programie-Tomasz-Lis-i-Tomasz-Karolak-cytowali-falszywe-konto-Kingi-Dudy>>, dostęp: 24.07.2015.

Mimo wspomnianych zastrzeżeń obserwuje się coraz szersze stosowanie mediów interaktywnych w polityce i komunikowaniu publicznym. Nowoczesne technologie są wykorzystywane w sprawowaniu demokratycznej władzy, co daje nową jakość zjawiskom o charakterze politycznym i zmienia obraz demokracji.

Demokracja w obliczu nowych technologii

Anthony Wilhelm wyróżnia trzy postawy wobec możliwości kształtowania demokracji 2.0 przez nowoczesne technologie: neofuturyzm, dystopię i technorealizm⁵⁴. Pierwsza z nich optymistycznie odnosi się do budowania wirtualnej rzeczywistości za pomocą nowych narzędzi informatyczno-komunikacyjnych. Neofuturyści twierdzą, że nowe technologie mogą rozwiązać problemy obecnej formy ustroju. Ich zdaniem komunikacja poprzez Internet przyczynia się do reanimacji bezpośredniego uczestnictwa obywateli w kształtowaniu życia publicznego. Sceptycznie do tych wizji odnoszą się przedstawiciele drugiego kierunku – dystopii, którzy obawiają się zjawiska „przeciążenia informacyjnego” spowodowanego użytkowaniem nowych technologii. W ich opinii polityka cyfrowa jest narzędziem niszczącym zrównoważony rozwój społeczeństwa. „Wyznawcy” najbardziej zrównoważonego kierunku – technorealizmu – dostrzegają możliwości Internetu, ale także jego ograniczenia. Twierdzą, że dostęp do Sieci nie rozwiąże problemów demokracji⁵⁵.

Monika Sadlok pisze, że wiele przemawia za tym, iż media oparte na nowych technologiach informatycznych i komunikacyjnych nie będą określane mianem „czwartej”, lecz „pierwszej” władzy. Badaczka powtarza za Bruce'em Bimberem, że „[...] komunikacja w polityce zmierza ku całkowitemu zaufaniu internetowi”⁵⁶. Jednym z najbardziej dostrzeganych następstw wykorzystania technologii informatycznych i komunikacyjnych w życiu politycznym współczesnych państw jest pojawienie się terminu „demokracja elektroniczna” („e-demokracja”), które wiąże się bezpośrednio ze zmianami demokracji będącymi wynikiem zastosowań nowych mediów⁵⁷.

Pojęcie demokracji elektronicznej nie jest jednoznacznie interpretowane ani w literaturze naukowej, ani w publicystyce⁵⁸. Termin jest najczęściej używany do określenia wpływu technologii informatycznych i komunikacyjnych (w skrócie ICT, z ang. *information and communication technologies*) na procesy polityczne oraz zjawiska łączenia technologii komputerowej z procesami politycznymi. Martin Hagen definiuje demokrację elektroniczną jako „[...] każdy system polityczny, w którym używa się komputerów i sieci komputerowych do realizacji

⁵⁴ Za: M. Sadlok, *Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych na kształtowanie nowej rzeczywistości politycznej*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, s. 218–219.

⁵⁵ Tamże, s. 219–222.

⁵⁶ Tamże, s. 223.

⁵⁷ *Demokracja w obliczu nowych mediów*, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2013, s. 4.

⁵⁸ M. Nowina-Konopka, *Spółeczeństwo informacyjne a teorie demokracji*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój...*, s. 83.

podstawowych funkcji procesu demokratycznego, takich jak informowanie i komunikacja, artykulacja i agregacja interesów oraz proces decyzyjny (zarówno w sensie dyskusji, jak i głosowania)”⁵⁹. Nowina-Konopka w obrębie demokracji elektronicznej wyróżnia:

- 1) teledemokrację;
- 2) cyberdemokrację;
- 3) demokratyzację elektroniczną⁶⁰.

Podobne stanowisko prezentuje M. Hagen. W tym ujęciu teledemokracja jest modelem mającym na celu wzmocnienie procedur demokracji bezpośredniej. Jak tłumaczy Leszek Porębski, to „[...] swoiste przeniesienie władzy ze zburokratyzowanych struktur reprezentacyjnych w ręce narodu”, które ma pozwolić między innymi na maksymalizację udziału obywateli w procesach demokratycznych⁶¹. Zdaniem Johna Taylora i Eleanor Burt cyberdemokracja to system, który umożliwia demokratyczny dialog, dyskurs i aktywną partycypację, a jest wspierany przez sieci komputerowe – w szczególności przez procesy globalizacyjne związane z Internetem⁶². Z kolei zwolennicy demokratyzacji elektronicznej chcą tworzyć nowe i alternatywne (względem środków masowego przekazu) kanały informacji i komunikacji między społecznością a jej reprezentantami. Podstawą teorii demokratyzacji elektronicznej jest dostęp do wszelkiej informacji przez wszystkich uczestników procesu demokratycznego⁶³.

Dorota Grodzka dzieli działania podejmowane w ramach e-demokracji na te o charakterze odgórnym (*top-down*) – podejmowane przez rząd, władze lokalne itd., oraz o charakterze oddolnym (*bottom-up*) – podejmowane przez obywateli czy organizacje społeczne⁶⁴. Dodatkowo autorka opracowania *E-demokracja* podaje, że działania te mogą mieć także charakter procesów jednokierunkowych (*one-way*) lub dwukierunkowych (*two-way*). Przykładem pierwszego może być rozpowszechnianie informacji, a drugiego konsultowanie projektów ustaw⁶⁵. Zdaniem Magdaleny Musiał-Karg dzięki zastosowaniu ICT fundamentalne zasady demokracji nabierają innej, „unowocześnionej” jakości. Oprócz tradycyjnych form realizacji tych zasad (suwerenność narodu, trójpodział władzy, pluralizm, konstytucjonalizm, praworządność, ograniczone rządy większości z poszanowaniem praw mniejszości) pojawiają się rozwiązania oparte na nowych technologiach⁶⁶ (rys. 5).

⁵⁹ M. Hagen, *A Typology of Electronic Democracy*, Hamburg 1997, s. 2 [tłum. moje – M.S.].

⁶⁰ M. Nowina-Konopka, *Spółeczeństwo informacyjne a teorie demokracji*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój...*, s. 59–97.

⁶¹ L. Porębski, *Perspektywy wprowadzenia elektronicznej demokracji w działalność uczelni*, [online] <<http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0020/roz8.pdf>>, dostęp: 22.08.2015.

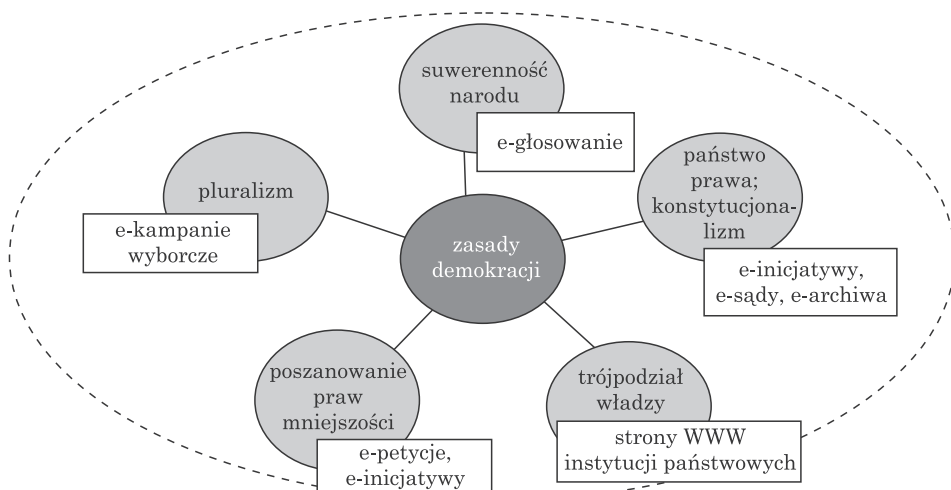
⁶² Za: M. Nowina-Konopka, *Spółeczeństwo informacyjne a teorie demokracji*, w: *Spółeczeństwo informacyjne: istota, rozwój...*, s. 90.

⁶³ Tamże, s. 93.

⁶⁴ D. Grodzka, *E-demokracja*, w: *Spółeczeństwo informacyjne*, red. D. Grodzka, Warszawa 2009, s. 122.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ M. Musiał-Karg, *Elektroniczne referendum w Szwajcarii. Wybrane kierunki zmian helweckiej demokracji bezpośredniej*, Poznań 2012, s. 52.



Rys. 5. Zasady demokracji a nowe technologie

Źródło: M. Musiał-Karg, dz. cyt., s. 52.

Dzięki technologii elektronicznej obywatele mogą sprawniej i aktywniej brać udział w procesach konsultacji i wymiany opinii o projektach przepisów i działaniu administracji. To, jak pisze Jakubowicz, przykład rodzącej się e-administracji, która jest definiowana jako „[...] wykorzystywanie technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych w administracji publicznej, w powiązaniu ze zmianami natury organizacyjnej i zdobywaniem nowych umiejętności w celu poprawienia jakości danych usług publicznych, wzmocnienia zaangażowania obywatela w procesy demokratyczne oraz poparcia dla polityki państwa”⁶⁷.

Niektóre kraje na szeroką skalę korzystają z możliwości, jakie dają nowe technologie. Elektroniczne wybory czy referenda⁶⁸ to przedsięwzięcia realizowane w wielu państwach, także europejskich. Po raz pierwszy takie głosowanie przeprowadzono w Brazylii w 1996 roku. W Europie liderem na polu e-votingu jest Estonia, gdzie specjalny system na podstawie elektronicznego dowodu identyfikuje głosującą osobę i umożliwia oddanie głosu. W Belgii ponad połowa mieszkańców uprawnionych do głosowania korzysta z e-votingu⁶⁹. Do takich państw należą również Stany Zjednoczone, Australia i Szwajcaria. Ich władze stosują różne metody, które można zaliczyć do form głosowania elektronicznego. Rozwiniętą formę elektronicznej demokracji zaobserwowano w stanie Queensland w Australii. Rząd przestał być tu inicjatorem działań, a rolę tę

⁶⁷ K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 243.

⁶⁸ Magdalena Musiał-Karg definiuje elektroniczne wybory (ang. *e-voting*) jako wybieranie przedstawicieli na stanowiska i urzędy publiczne dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii komunikacyjnych i informacyjnych. Podobnie jest z definicją referendum elektronicznego. Zob. M. Musiał-Karg, dz. cyt., s. 76.

⁶⁹ T. Białobłocki, J. Moroz, *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie*, w: *Spółczesność informacyjna. Istota, rozwój...*, s. 166.

przejęło społeczeństwo. Każdy obywatel może tu na przykład wysłać e-petycję w kwestii proponowanych zmian w prawie i przedstawić własne propozycje⁷⁰.

W niektórych państwach dość sceptycznie podchodzi się do idei elektronicznych głosowań. Przydatne może być wskazanie amerykańskiego badacza Eli Noama, który twierdzi, że e-głosowanie nie wzmacnia demokracji. Procedurę przyrównuje do zmiany kanału w telewizorze za pomocą pilota i pisze o „ginącym zaangażowaniu obywatelskim”. Badacz z dystansem odnosi się do prawomocności procedury, bo jak pisze, łatwość i anonimowość aktu wyborczego powodują powstanie rynku głosów⁷¹.

Według niektórych badaczy w Polsce przygotowania do elektronicznych wyborów wymagają jeszcze sporo pracy, ponieważ obowiązujące tu przepisy prawa stanowią, że system informatyczny jest traktowany jedynie jako narzędzie wspierające Państwową Komisję Wyborczą⁷². Mimo to D. Grodzka zauważa, że zagadnienie e-demokracji (a w tym e-votingu) ma swoje odzwierciedlenie w polskich dokumentach strategicznych. W dokumencie nazwanym Strategia kierunkowa rozwoju informatyzacji Polski do roku 2013 oraz perspektywiczna prognoza transformacji społeczeństwa informacyjnego do roku 2020, przyjętym przez Radę Ministrów w 2005 roku, wśród celów wymieniono między innymi stworzenie warunków do uruchomienia systemów e-demokracji. Tematyka ta została rozszerzona w Strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013, gdzie znalazły się następujące inicjatywy:

- 1) umożliwienie głosowania w wyborach lokalnych i krajowych z zastosowaniem ICT (e-voting);
- 2) upowszechnienie form demokracji lokalnej (inicjatyw obywatelskich i referendów) z wykorzystaniem kanałów elektronicznych;
- 3) upowszechnienie korzystania z forów dyskusyjnych na portalach gmin i powiatów, aktywizujących działalność społeczną, umożliwiających wymianę spostrzeżeń i zgłaszanie wniosków przez obywateli⁷³.

Część tych inicjatyw jest realizowana. Coraz bardziej powszechne są głosowania online, szczególnie na szczeblach lokalnych. Urzędnicy, korzystając z technologii, tworzą portale specjalnie przystosowane do określonych przedsięwzięć. Przykładem może być głosowanie na projekty zgłoszone do Olsztyńskiego Budżetu Obywatelskiego, które we wrześniu 2015 roku pierwszy raz odbyło się drogą elektroniczną. Jak zapewniają urzędnicy, „[...] elektroniczne wskazywanie wniosków ułatwi późniejsze liczenie głosów, które w poprzednich latach przedłużało się”⁷⁴.

⁷⁰ Za: M. Sadlok, *Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych...*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, s. 225.

⁷¹ Za: K. Jakubowicz, dz. cyt., s. 250.

⁷² T. Białobłocki, J. Moroz, *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji...*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój...*, s. 166.

⁷³ D. Grodzka, *E-demokracja*, w: *Spółeczeństwo informacyjne*, s. 132.

⁷⁴ P. Skrzat, *Łatwiejsze głosowanie w Olsztyńskim Budżecie Obywatelskim*, [online] <<http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,35189,18591769,latwiejsze-glosowanie-w-olsztynskim-budziecie-obywatelskim.html>>, dostęp: 20.08.2015.

Na szczeblu centralnym również zauważalne są zmiany, które dzięki zastosowaniu e-rozwiązań mają wpłynąć na zmniejszenie biurokracji w różnych instytucjach państwowych. Za takie wydarzenie można uznać podpisanie przez prezydenta Bronisława Komorowskiego ustawy, która wprowadza elektroniczne biuro podawcze. Ustawa przewiduje możliwość wnoszenia pism procesowych drogą elektroniczną i dokonywania doręczeń elektronicznych (za pomocą aplikacji „Elektroniczne biuro podawcze”) we wszystkich sprawach cywilnych, gospodarczych, rodzinnych i w postępowaniach egzekucyjnych, które są prowadzone przez komornika. Wystarczy założenie konta w specjalnym systemie i złożenie oświadczenia o wyborze drogi elektronicznej do kontaktów z sądem. Od tego momentu cała korespondencja obywatela z sądem będzie się odbywała elektronicznie⁷⁵.

Obserwując współczesne działania polityczne, można zauważyć, jak bardzo się zmienił sposób komunikowania się władzy ze społeczeństwem. Politycy, którzy chcą zaistnieć, nie mogą pozwolić sobie na omijanie nowej sfery mediów. Ich działania często mają jeden cel – zebranie jak największej liczby głosów od wyborców, co głównie można zaobserwować podczas kampanii wyborczych. Na nie również miał wpływ rozwój nowych technologii.

Nowe media w komunikowaniu politycznym na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce w 2015 roku

Znaczenie komunikacji internetowej jako pierwsi na szeroką skalę docenili amerykańscy doradcy polityczni, którzy w trakcie wyborów prezydenckich w 2004 roku przygotowali kampanię Howarda Deana. Aby zmobilizować jego zwolenników, wykorzystano potencjał Internetu wczesnych mediów społecznościowych (serwis meetup.com), co spotkało się z aprobatą społeczną, ale nie przyniosło kandydatowi demokratów wygranej. W kolejnej kampanii prezydenckiej wykorzystanie nowych mediów przez sztab Baracka Obamy na pewno wpłynęło na jego wygraną w starciu z Johnem McCainem. Łukasz Przybysz twierdzi, że sztabowcy Obamy nie tylko wdrożyli sieciową strategię pozyskiwania funduszy i angażowania obywateli na rzecz kampanii, ale także umiejętnie wykorzystali media społecznościowe. Autor przyznaje jednak, że w ostatecznym rozrachunku social media były narzędziami komplementarnymi wobec tradycyjnych środków przekazu⁷⁶.

⁷⁵ Prezydent podpisał ustawę wprowadzającą elektroniczne biuro podawcze, [online] <<http://ms.gov.pl/pl/informacje/news,7371,prezydent-podpisal-ustawe-wprowadzajaca.html>>, dostęp: 4.08.2015. Nowelizację Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny (Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93), Ustawy z dnia 17 listopada 1964 roku – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. 1964, nr 43, poz. 296) oraz niektórych innych ustaw prezydent Bronisław Komorowski podpisał 31 lipca 2015 roku.

⁷⁶ Ł. Przybysz, *Nowe media w komunikowaniu politycznym na przykładzie wyborów prezydenckich w USA w 2008 roku*, w: *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, red. T. Gackowski, Warszawa 2013, s. 153–171.

Castells pisze, że coraz ważniejszym elementem kampanii politycznych jest używanie Internetu do zarządzania kampanią i nawiązywania kontaktu ze zwolennikami. Kandydaci mogą dziś wykorzystywać Sieć do koordynowania działań, aktualizowania kampanii i zapoznawania się z opiniami zainteresowanych obywateli⁷⁷. Olgierd Annusewicz, ekspert od kampanii politycznych, twierdzi, że kiedyś wygrywano wybory liczbą uściśniętych rąk w kampanii, ale to skończyło się wraz z wynalezieniem mediów masowych. Badacz przekonuje, że „[...] media spowodowały utratę kontaktu między politykiem a wyborcą, a media społecznościowe są w stanie w pewnym sensie przywrócić, oczywiście w innej formie, tę bezpośrednią relację”⁷⁸.

Cechy Internetu istotne dla polityków to multimedialność, niski koszt dotarcia do wyborcy, wypracowane metody promocji, dużo miejsca na aktualne i archiwalne materiały, masowość medium, a także łatwość zakładania stron internetowych⁷⁹. Dobek-Ostrowska dodaje, że Internet jest doskonałym medium do kreowania wizerunku polityka i partii politycznej, budowania wokół nich społeczności i lojalności oraz aktywizowania elektoratu⁸⁰.

Podczas ostatniej kampanii prezydenckiej w Polsce można było zaobserwować bardziej i mniej udane działania, które kandydaci realizowali za pomocą mediów społecznościowych. „Kampania prezydencka 2015 zapisze się w historii naszych mediów tak, jak dla USA kampania Baracka Obamy z 2008 roku” – komentował na łamach „Polityki” Andrzej Garapich, prezes spółki Polskie Badania Internetu⁸¹. Zdaniem wielu publicystów o wyniku wyborów prezydenckich zadecydował Internet, a wygrana Andrzeja Dudy oznacza zwrot nie tylko w polskiej polityce.

Według Łukasza Rogojsza politycy ubiegający się o najwyższy urząd w państwie w kampanii online „zagrali zachowawczo” i postawili na to, co znają – zdecydowali się głównie na te najbardziej oczywiste kanały, takie jak Facebook czy Twitter⁸². Z analizy Sotrendera wynika, że w trakcie kampanii strony na Facebooku prowadzili wszyscy kandydaci. Najwięcej użytkowników polubiło stronę Janusza Korwin-Mikkego, który (jak wynika z comiesięcznych raportów Fanpage Trends przygotowywanych przez Sotrender) jednocześnie może pochwalić się tytułem najpopularniejszego polityka na Facebooku w Polsce. Druga pod względem wielkości była strona Bronisława Komorowskiego. Na Twitterze najwięcej użytkowników obserwowało profil Janusza Palikota, który w czasie I tury wyborów miał ogromną przewagę nad drugim w rankingu Andrzejem Dudą, kandydatem Prawa i Sprawiedliwości. Mimo że polityk Twojego Ruchu tweetował najczęściej, to aktywność kandydata PiS wywoływała

⁷⁷ M. Castells, dz. cyt., s. 234.

⁷⁸ Cyt. za: Ł. Rogojsz, *Kampania w internecie. Kandydaci wylogowani z sieci*, [online] <<http://polska.newsweek.pl/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media,artykuly,362806,1,2.html>>, dostęp: 19.08.2015.

⁷⁹ A. Seklecka, *Polityk w Internecie – między wpływem politycznym a manipulacją opinią publiczną*, w: *Nowe media w systemie komunikowania...*, s. 89.

⁸⁰ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 409.

⁸¹ Cyt. za: E. Bendyk, *Jak internet zmienia politykę*, „Polityka” 2015, nr 24, s. 16.

⁸² Ł. Rogojsz, dz. cyt.

największy odzew wśród użytkowników Twittera⁸³. Ostatnia kwestia może zastanawiać, ale jeśli bliżej zanalizować aktywność Andrzeja Dudy, może się okazać, że jest to zasadne. Sztabowcy kandydata PiS udowodnili, że serwisy społecznościowe to nieobca im sfera. Dowodem na to może być zorganizowany w trakcie *tweetup*⁸⁴, pierwszy w historii kampanii wyborczych⁸⁵.

Według analityków Sotrendera większość kandydatów nie odkryła nadal potencjału, jaki daje YouTube, największa platforma wideo w Sieci. Choć Janusz Korwin-Mikke jest bohaterem wielu nagrań umieszczonych w tym serwisie, nie założył jeszcze własnego konta, które umożliwiłoby mu publikowanie moderowanych treści. Wśród jedenastu kandydatów jest jeden wyjątek. To Paweł Kukiz, który na ostatniej prostej kampanii wyborczej szturmem podbił YouTube⁸⁶. W opinii dziennikarza „Newsweeka” największą furorę w Internecie zrobili Janusz Korwin-Mikke i Paweł Kukiz, którzy zrozumieli istotę social mediów. Zdaniem osób zajmujących się marketingiem online spośród jedenastu kandydatów najlepiej internautom zaprezentował się Andrzej Duda. „Był konsekwentny, działał na wielu platformach społecznościowych i jak na polskie warunki był w miarę innowacyjny (między innymi ciekawie prowadził Instagram, na Twitterze rozpowszechnił hasztag #AndrzejDuda2015), a dobre wrażenie przypieczętował Tweetupem”⁸⁷.

Działalność w mediach społecznościowych wymaga konsekwencji, umiejętności i cierpliwości. Należy się liczyć z ryzykiem w postaci zwykłego hejtu czy kłopotliwych pytań. Taki atak spotkał Bronisława Komorowskiego – z tym politykiem było związanych wiele niechętnych komentarzy i memów⁸⁸ w Sieci. Edwin Bendyk pisze, że ani Bronisław Komorowski, ani jego sztab nie potrafili wykorzystać tej memogenności pozytywnie, co negatywnie wpłynęło

⁸³ Za: A. Prejs, M. Wieczorek, *Kampania prezydencka w social media. Kto wygra ten wyścig? – raport Sotrendera*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/wyscig-do-palacu-prezydenckiego-kampania-w-social-media-raport-sotrendera-2/>>, dostęp: 22.07.2015.

⁸⁴ *Tweetup* to spotkanie, które ma zintegrować ludzi utrzymujących ze sobą na co dzień raczej internetowe, a dokładniej „twitterowe” relacje, inaczej można je nazwać spotkaniem użytkowników Twittera.

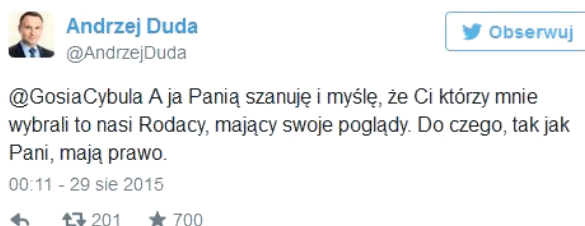
⁸⁵ K. Wiśniewska, *Andrzej Duda zaprasza użytkowników Twittera na spotkanie. Pierwszy tweetup w kampanii*, [online] <<http://natemat.pl/136547,andrzej-duda-zaprasza-uzytkownikow-twittera-na-spotkanie-pierwszy-tweetup-w-kampanii>>, dostęp: 25.06.2015; „Nie pozwolę pięknie ubranym damom, by paradowały do śmietnika”. Duda nie tylko o polityce, [online] <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/tweetup-andrzeja-dudy,525408.html>>, dostęp: 25.06.2015.

⁸⁶ A. Prejs, M. Wieczorek, *Kampania prezydencka w social media – raport Sotrender*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/kampania-prezydencka-w-social-media-raport-sotrender/>>, dostęp: 24.08.2015.

⁸⁷ Ł. Rogojasz, dz. cyt.

⁸⁸ Jakub Sroka definiuje termin „mem internetowy” jako twór przybierający formę od obrazka do wiadomości e-mail lub pliku wideo, reprezentację pojęcia lub idei, który w sposób wirusowy rozprzestrzenia się pomiędzy osobami za pośrednictwem Internetu. Najpopularniejszą formą memu jest obraz osoby lub zwierzęcia opatrzonego zabawnym lub uszczypliwym podpisem. Większość twórców memów posługuje się humorem i apeluje głównie do nastolatków i młodych dorosłych, którzy wykazują większe prawdopodobieństwo zrozumienia humoru, a także przekazania memów dalej swoim znajomym. Zob. J. Sroka, *Obrazkowe memy internetowe*, Warszawa 2014, s. 33–34.

na całokształt kampanii⁸⁹. Autor dodaje, że logika, którą narzuca Internet, szczególnie światu władzy i polityki, prócz hejtu składa się również z dialogu i tworzenia rozwiązań z zainteresowanymi obywatelami. Zrozumiał to na pewno Andrzej Duda, który świetnie radzi sobie z komunikacją w mediach społecznościowych. Szczególnie ceniony jest za „[...] wchodzenie w taktowne interakcje z innymi użytkownikami”⁹⁰. Głośna okazała się jego odpowiedź skierowana do internautki, która zwracając się do prezydenta, napisała na Twitterze: „spadaj Pan! ludzie którzy pana wybrali to nie moi rodacy! gardzę panem!”⁹¹. Prawdopodobnie nie spodziewała się, że prezydent odpowie jej z prywatnego konta (rys. 6).



Rys. 6. Odpowiedź Andrzeja Dudy na Twitterze
Źródło: [online] <<https://twitter.com/AndrzejDuda>>, dostęp: 29.08.2015.

Wraz z rozwojem nowych technologii zmienia się polityka i politycy, media i dziennikarstwo, ale również kampanie wyborcze czy system, w którym funkcjonujemy jako państwo. Obecność polityków czy urzędów w mediach społecznościowych nie jest dziś zjawiskiem nadzwyczajnym. Przede wszystkim zmienia się czas reakcji na sytuacje, zdarzenia. Kiedyś na opinię czy komentarz czekało się do konferencji prasowej, dziś wystarczy wpis w serwisie społecznościowym. Szybkość przekazu sprawia, że wiele pojawiających się w Sieci informacji to newsy bez potwierdzenia. Często polityka traci przez to na jakości. Mimo to jako użytkownicy Sieci, ale również jako obywatele korzystamy z komunikatów, które przekazuje nam w ten sposób władza. Nowe technologie wpisują się w nasze życie coraz bardziej, a ich stały rozwój daje wyraz temu, by nie przyzwyczajać się do tego, co obserwujemy. Pojawia się jednak pytanie, czy jest zasadne wpisanie nowych mediów w system demokratyczny. Zachowania polityków, urzędników czy wreszcie obywateli często pokazują, że już (nieformalnie) zostało to zrobione.

⁸⁹ E. Bendyk, dz. cyt., s. 17.

⁹⁰ B. Goczał, *Aktywnością na Facebooku i Twitterze prezydent Andrzej Duda „wygrywa internety” (opinie)*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/aktywnoscia-na-facebooku-i-twitterze-prezydent-andrzej-duda-wygrywa-internet-y-opinie>>, dostęp: 2.09.2015.

⁹¹ Zachowano oryginalną pisownię.

Bibliografia

Dokumenty prawne

- Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 17 maja 2002 roku w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej (Dz.U. 2002, nr 67, poz. 619), [online] <<http://bip.msw.gov.pl/bip/rozporzadzenia-ministr/2002/16868,DzU-2002-nr-67-poz-619.html>>, dostęp: 3.08.2015.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny (Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19640160093>>, dostęp: 3.08.2015.
- Ustawa z dnia 17 listopada 1964 roku – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. 1964, nr 43, poz. 296), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19640430296>>, dostęp: 3.08.2015.
- Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2001, nr 112, poz. 1198), [online] <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20011121198>>, dostęp: 3.08.2015.

Konta urzędowe na Twitterze i Facebooku

- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, [online] <<https://www.facebook.com/mkidn/>>, dostęp: 14.07.2015.
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, [online] <https://twitter.com/min_nauki>, dostęp: 21.08.2015.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, [online] <<https://twitter.com/MRiRW1>>, dostęp: 21.08.2015.
- Ministerstwo Sprawiedliwości, [online] <https://twitter.com/MS_GOV_PL>, dostęp: 21.08.2015.

Opracowania

- Bendyk E., *Jak internet zmienia politykę*, „Polityka” 2015, nr 24.
- Białobłocki T., Moroz J., *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie*, w: *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Cholańska-Sosnowska, Warszawa 2006.
- Bielan A., *Nowe media wymuszają w polityce zmianę generacyjną*, [online] <<https://wszystkoconajwazniejsze.pl/adam-bielan-nowe-media-wymuszaja-w-polityce-zmiane-generacyjna/>>, dostęp: 23.07.2015.
- Castells M., *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.
- Demokracja w obliczu nowych mediów, red. M. Musiał-Karg, Toruń 2013.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Dorenda-Zaborowicz M., *Nowe media w służbie marketingu politycznego*, w: *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2013.
- E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.
- Fundacja ePaństwo, *Państwo w mediach społecznościowych*, [online] <https://mojepanstwo.pl/PanstwoInternet/download/Raport_ePanstwo.pdf>, dostęp: 22.08.2015.
- Goczał B., *Aktywnością na Facebooku i Twitterze prezydent Andrzej Duda „wygrywa internety” (opinie)*, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/aktywnoscia-na-facebooku-i-twitterze-prezydent-andrzej-duda-wygrywa-internety-opinie>>, dostęp: 2.09.2015.
- Grodzka D., *E-demokracja*, w: *Spółeczeństwo informacyjne*, red. D. Grodzka, Warszawa 2009.
- Guedes Bailey O., Cammaerts B., Carpentier N., *Media alternatywne*, Kraków 2012.
- Hagen M., *A Typology of Electronic Democracy*, Hamburg 1997.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Jędrzyk M., *Bez Twittera się nie da*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 13.
- Lievrouw L.A., *Media alternatywne i zaangażowanie społeczne*, Warszawa 2012.
- Macyszyn D., *Relacja z debaty „Państwo w mediach społecznościowych”*, [online] <<http://epf.org.pl/pl/2014/01/10/relacja-z-debaty-panstwo-w-mediach-spolecznosciowych/>>, dostęp: 20.08.2015.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2012.
- Media i polityka. Relacje i współzależności, red. M. Adamik-Szysiały, Lublin 2014.
- Media społecznościowe są cytowane częściej niż telewizja, [online] <<http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/39588,Media-spolecznosciowe-sa-cytowane-czesciej-niz-telewizja>>, dostęp: 13.12.2013.
- Mediatyzacja kampanii politycznych, red. M. Koleczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005.
- Mistewicz E., *Politycy przejmują media, a media się cieszą*, „Tygodnik Do Rzeczy” 2013, nr 32.

- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.
- Musiał-Karg M., *Elektroniczne referendum w Szwajcarii. Wybrane kierunki zmian helweckiej demokracji bezpośredniej*, Poznań 2012.
- „Nie pozwolę pięknie ubranym damom, by paradowały do śmietnika”. Duda nie tylko o polityce, [online] <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/tweetup-andrzej-dudy,525408.html>>, dostęp: 25.06.2015.
- Noch J., *Dla kogo jest Twitter w Polsce. „W USA służy wymienianiu informacji, u nas opinii”*, [online] <<http://natemat.pl/39369,dla-kogo-jest-twitter-w-polsce-w-usa-sluz-ywymienianiu-informacji-u-nas-opinii>>, dostęp: 21.09.2015.
- Nowak E., *Rola mediów informacyjnych w ustanawianiu ważności kwestii w agendzie publicznej w Polsce w latach 2009–2012*, w: *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014.
- Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2013.
- Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.
- Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, red. T. Gackowski, Warszawa 2013.
- Nowina-Konopka M., *Spółczesność informacyjna a teorie demokracji*, w: *Spółczesność informacyjna. Istota, rozwój, wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Chława-Sosnowska, Warszawa 2006.
- Nowina-Konopka M., *Wiedza, informacja i komunikacja w rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, w: *Spółczesność informacyjna. Istota, rozwój, wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Chława-Sosnowska, Warszawa 2006.
- Nowina-Konopka M., *Wykorzystanie internetu do realizacji zadań PR w administracji publicznej*, w: *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.
- Orliński W., *Faworyzowanie Twittera przez rząd to ryzyko*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 7.
- Polska Agencja Prasowa, *Politycy na Twitterze*, [online] <<http://wiadomosci.onet.pl/swiat/politycy-na-twitterze/kq2n33>>, dostęp: 18.08.2015.
- PolskieRadio.pl, *Afera po programie. Tomasz Lis i Tomasz Karolak cytowali fałszywe konto Kingi Dudy*, [online] <<http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1445050,Afera-po-programie-Tomasz-Lis-i-Tomasz-Karolak-cytowali-falszywe-konto-Kingi-Dudy>>, dostęp: 24.07.2015.
- Porębski L., *Perspektywy wprowadzenia elektronicznej demokracji w działalności uczelni*, [online] <<http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0020/roz8.pdf>>, dostęp: 22.08.2015.
- Prejs A., Wiczeorek M., *Kampania prezydencka w social media. Kto wygra ten wysig? – raport Sotrendera*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/wysig-do-palacu-prezydenckiego-kampania-w-social-media-raport-sotrendera-2/>>, dostęp: 22.07.2015.
- Prejs A., Wiczeorek M., *Kampania prezydencka w social media – raport Sotrender*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/kampania-prezydencka-w-social-media-raport-sotrender/>>, dostęp: 24.08.2015.
- Prezydent podpisał ustawę wprowadzającą elektroniczne biuro podawcze*, [online] <<http://ms.gov.pl/pl/informacje/news,7371,prezydent-podpisal-ustawe-wprowadzajaca.html>>, dostęp: 4.08.2015.
- Prof. Gliński przeprasza gen. Kozieja. „Za uproszczoną interpretację faktów”, [online] <<http://www.tvn24.pl/gliniski-przeprasza-gen-kozieja-za-slowa-o-szkoleniu-przez-gru,565584,s.html>>, dostęp: 15.08.2015.
- Przybysz Ł., *Nowe media w komunikowaniu politycznym na przykładzie wyborów prezydenckich w USA w 2008 roku*, w: *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, red. T. Gackowski, Warszawa 2013.
- Puszczyński M., *Czy doczekaliśmy się polskiego Obamy?*, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/czy-doczekalismy-sie-polskiego-obamy/>>, dostęp: 24.08.2015.
- Rogojsz Ł., *Kampania w internecie. Kandydaci wylogowani z sieci*, [online] <<http://polska.newsweek.pl/wybory-prezydenckie-2015-kampania-w-internecie-social-media,artykuly,362806,1,2.html>>, dostęp: 19.08.2015.
- Rudzińska L., *Twitter jako skuteczne narzędzie w pracy dziennikarza*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.
- Sadlok M., *Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych na kształtowanie nowej rzeczywistości politycznej*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Koczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, tłum. A. Kożuch, Kraków 2006.

- Seklecka A., *Polityk w Internecie – między wpływem politycznym a manipulacją opinią publiczną*, w: *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.
- Shih C., *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012.
- Skrzat P., *Łatwiejsze głosowanie w olsztyńskim budżecie obywatelskim*, [online] <<http://olsztyn.gazeta.pl/olsztyn/1,35189,18591769,latwiejsze-glosowanie-w-olsztynskim-budziecie-obywatelskim.html>>, dostęp: 20.08.2015.
- Sotrender, *Aktywność polityków na Facebooku*, październik 2014, [online] <<http://tajnikipolityki.pl/raport-sotrender-aktywnosc-politykow-na-facebooku-pazdziernik/>>, dostęp: 14.08.2015.
- Spółeczeństwo informacyjne*, red. D. Grodzka, Warszawa 2009.
- Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, red. M. Witkowska, K. Cholawo-Sosnowska, Warszawa 2006.
- Sroka J., *Obrazkowe memy internetowe*, Warszawa 2014.
- Śmigiel M., *25 lat temu wysłano pierwszego maila. Modem trzeba było zawieźć do Kopenhagi*, [online] <<http://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/1,34862,18378768,25-lat-temu-wyslano-pierwszego-maila-modem-trzeba-bylo-zawiesc.html#ixzz3gk0qD6O7>>, dostęp: 23.07.2015.
- Twitter komentuje inaugurację Dudy. „Trzeba być niebывалым kmiotem, żeby buceć...”, [online] <<http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/497192,twitter-komentuje-inauguracje-prezydenta-andrzej-dudy-wideo.html>>, dostęp: 4.08.2015.
- Wiśniewska K., *Andrzej Duda zaprasza użytkowników Twittera na spotkanie. Pierwszy tweetup w kampanii*, [online] <<http://natemat.pl/136547,andrzej-duda-zaprasza-uzytkownikow-twittera-na-spotkanie-pierwszy-tweetup-w-kampanii>>, dostęp: 25.06.2015.
- Woźnicki Ł., *Który polityk rządzi na polskim Twitterze i dlaczego nie jest nim Radosław Sikorski*, [online] <http://wyborcza.pl/1,76842,15243508,Ktory_polityk_rzadzi_na_polskim_Twitterze_i_dlaczego.html#ixzz3jIzOxvWO>, dostęp: 11.08.2015.
- Woźnicki Ł., *Państwo na Twitterze: Co zrobić, gdy zablokuje cię minister? Który profil prezydenta jest prawdziwy?*, [online] <http://wyborcza.pl/1,76842,15243957,Panstwo_na_Twitterze_Co_zrobic_gdy_zablokuje_cie.html>, dostęp: 19.08.2015.
- Zdański J., *Demokracja w dobie społeczeństwa medialnego*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Koleczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009.
- Żurawski J., *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010.

Streszczenie

Wraz z pojawieniem się Internetu oprócz tradycyjnej mediasfery współtworzonej przez prasę, radio i telewizję zaczęła tworzyć się nowa rzeczywistość – sieciowa. Rozwijające się technologie teleinformatyczne miały wpływ na przemiany, które wciąż zachodzą w sferze komunikacji społecznej. Celem autorki artykułu jest ukazanie transformacji, które mają miejsce szczególnie w subsystemie komunikowania publicznego z włączeniem świata polityki. Nowe media skutecznie wpływają na zmiany w przepływie informacji pomiędzy władzą a mediami czy władzą a obywatelem. Ich interaktywność zmienia politykę, w tym kampanie wyborcze. Pojawia się pytanie, czy wpisanie ich w system demokratyczny jest zasadne. Zachowania polityków, urzędników czy wreszcie obywateli często pokazują, że już (nieformalnie) zostało to zrobione.

Democracy in New Media: The Influence of Interactive Media on the Changes in Politics and Public Communication

S u m m a r y

With the emergence of the Internet, alongside the traditional mediasphere consisting of press, radio and television, a new reality came to be – the network reality. Developing teleinformatic technologies have had an impact on the changes occurring in the sphere of social communication. The aim of the author of this article is to present the transformations taking place especially in the subsystem of public communication, including the world of politics. New media effectively influence the changes in the flow of information between authorities and media or between authorities and the citizens. Their interactive character has the power to change the politics or political campaigns. A question emerges: is it justified to include the new media in the democratic system? The behaviour of politicians, officials and citizens often shows that it has already happened (although in a non-formal way).