



NOWE MEDIA

Między dziennikarstwem
obywatelskim a polityką

pod redakcją

Marka Jezińskiego, Aleksandry Sekleckiej
Łukasza Wojtkowskiego



Wydawnictwo Naukowe
Uniwersytetu Mikołaja Kopernika



NOWE MEDIA

**MIĘDZY DZIENNIKARSTWEM
OBYWATELSKIM A POLITYKĄ**

pod redakcją
Marka Jezińskiego
Aleksandry Sekleckiej
Łukasza Wojtkowskiego



WYDAWNICTWO NAUKOWE
UNIWERSYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA

TORUŃ 2014

Recenzent
Robert Wiszniowski

Projekt okładki
Tomasz Jaroszewski

Redaktor
Katarzyna Czerniejewska

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
Toruń 2014

ISBN 978-83-231-3137-3

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
Redakcja: ul. Gagarina 5, 87-100 Toruń
tel. 56 611 42 95, fax 56 611 47 05, e-mail: wydawnictwo@umk.pl
Dystrybucja: ul. Reja 25, 87-100 Toruń
tel./fax 56 611 42 38, e-mail: books@umk.pl
www.wydawnictwoumk.pl

Druk: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika

Spis treści

Wstęp.....	7
------------	---

Nowe technologie – nowe formy komunikacji społecznej

Anna Kuczyńska	
<i>Social media a działania obywatelskie.....</i>	11
Agnieszka Szydłowska, Arkadiusz Ołdak	
<i>Dewaluacja form interpersonalnej komunikacji wirtualnej ze szczególnym uwzględnieniem roli portali społecznościowych</i>	31
Jakub Parnes	
<i>Agora czy jarmark? Raport z badania potencjału deliberacyjnego lokalnych forów internetowych na przykładzie łódzkiej sekcji forum portalu Gazeta.pl.....</i>	49
Krzysztof Flasiński	
<i>Mobilny dziennikarz obywatelski – wykorzystanie urządzeń mobilnych w kontaktach z czytelnikami.....</i>	69
Joanna Szyłko-Kwas	
<i>Świadek, prezenter, celebryta – kim jest dzisiaj dziennikarz? Próba charakterystyki zawodu dziennikarza</i>	89
Joanna Mikosz	
<i>Kształtowanie się dziennikarstwa internetowego w Polsce.....</i>	107

Internet jako narzędzie marketingu politycznego

Ewelina Kancik	
<i>Wykorzystanie stron internetowych w polskiej kampanii prezydenckiej w 2010 roku</i>	117
Jakub Jakubowski	
<i>Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?</i>	141

Marta Dorenda-Zaborowicz	
<i>Internet w kampanii prezydenckiej 2010 roku</i>	159
Adam Drosik	
<i>Analiza interaktywnej kampanii prezydenckiej Grzegorza</i>	
<i>Napieralskiego w 2010 roku</i>	177
Małgorzata Łosiewicz, Magdalena Iwanowska	
<i>Rola nowych mediów w wyborach samorządowych 2010 roku</i>	
<i>w Trójmieście.....</i>	193
Agata Szymborska	
<i>Internet jako miejsce specyficznej komunikacji politycznej.</i>	
<i>Analiza wybranych stron internetowych polskich</i>	
<i>partii politycznych</i>	211

Wstęp

Nowe media są obecne w życiu współczesnego człowieka niemal we wszystkich sferach jego aktywności. Stanowią one istotne źródło nowoczesnej komunikacji zarówno w edukacji, pracy, jak i zabawie. Nie dziwi więc fakt, że coraz większa liczba naukowców podejmuje tę tematykę. Efektem są liczne prace z zakresu teorii i praktyki zastosowania nowoczesnych technologii.

Te technologie istotnie zmieniły relacje społeczne, w tym takie sfery działalności, jak polityka czy dziennikarstwo. Od kilku lat, sukcesywnie, politycy wykorzystują interaktywne techniki marketingowe, aby przekonać wyborców do swojej oferty politycznej. Należy również zauważyć, że Internet, telefon komórkowy, aparat czy kamera wskutek konwergencji mediów stały się narzędziami dostępnymi nie tylko profesjonalistom, ale też zwykłym ludziom. W każdej chwili mogą być użyte do utrwalenia zjawisk społecznych. Wskutek tego zmienił się sposób pracy dziennikarzy. Z jednej strony, zyskali oni nowe narzędzia komunikacji, z drugiej zaś, te same narzędzia umożliwiły obserwowanie i utrwalanie wydarzeń obywatelom. Tym samym transformacji uległ sposób wykonywania zawodu dziennikarza, ale także pojawiło się nowe zjawisko określane mianem dziennikarstwa obywatelskiego. Z kolei obecność portali społecznościowych wpłynęła na życie społeczne ich użytkowników, również polityków i dziennikarzy.

Wychodząc naprzeciw powyższym procesom, prezentujemy Państwu publikację zawierającą artykuły dotyczące nowych form komunikacji społecznej i ich wpływu na dziennikarstwo i politykę. Jedną z istotnych kwestii jest rola portali społecznościowych w kreowaniu relacji społecznych zarówno w ich pozytywnym (artykuł Anny Kuczyńskiej), jak i negatywnym aspekcie (praca Arkadiusza Ołdaka i Agnieszki Szydłowskiej). Z kolei o wykorzystaniu nowych mediów w lokalnych społecznościach traktują artykuły Jakuba Parnesa oraz Małgorzaty Łosiewicz i Magdaleny Iwanowskiej. O istocie dziennikarstwa obywatelskiego piszą natomiast Joanna Szyłko-Kwas oraz Joanna Mikosz. Kolejnym aspektem, poruszonym w niniejszej pracy, jest wpływ inter-

aktywnej komunikacji na kształt działań marketingowych w czasie kampanii wyborczej na przykładzie rywalizacji o fotel Prezydenta RP w 2010 roku (artykuły Eweliny Kancik, Jakuba Jakubowskiego, Marty Dorendy-Zaborowicz i Adama Drosika). Natomiast wnioskowanie Agaty Szymborskiej odnosi się do perswazyjności stron internetowych polskich partii politycznych.

Przedstawione analizy stanowią istotny wkład w rozważania na temat zmian, jakie interaktywne formy komunikacji wniosły w pracę dziennikarzy i polityków. Dla tych pierwszych zmienił się sposób wyboru, zdobywania i realizacji materiałów, a u tych drugich – wymusił otwarcie na nowe sposoby promocji politycznej. Należy pamiętać, że przedmiotowe zjawiska wywarły zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na życie społeczne, czego dowodzą umieszczone poniżej badania naukowców.

Marek Jeziński
Aleksandra Seklecka
Łukasz Wojtkowski

NOWE TECHNOLOGIE
- NOWE FORMY KOMUNIKACJI
SPOŁECZNEJ

Anna Kuczyńska

(Uniwersytet Warszawski)

Social media a działania obywatelskie

„Thank you Facebook”. Zdjęcie takiego napisu, wykonanego sprayem na alei Habiba Bourguiby w Tunisie, zrobił reporter Andrzej Muszyński w trakcie manifestacji tuż po obaleniu Ben Alego. Z jego relacji wynika, że najczęściej powtarzanymi przez protestujących słowami w tych dniach były właśnie Facebook oraz Buazizi, czyli nazwisko chłopaka, którego podpalenie się 17 grudnia 2010 roku rozpoczęło protesty. W czasie protestów ludzie łapali za komórki, kręcili filmy i zamieszczali je w sieci [Muszyński 2011]. To z Facebooka dziennikarze Al-Dżaziry dowiedzieli się o rewolcie i obwieścili światu, że Tunezjczycy wyszli na ulice i żądają głowy Ben Alego.

Czy Internet rzeczywiście wspiera działania, organizowanie się? Jaka jest rola sieci i serwisów społecznościowych w organizacji protestów w Tunezji czy w Egipcie, które rozpoczęły się 25 stycznia 2011 roku? Media często podkreślały rolę Facebooka w przebiegu wypadków w Egipcie, ponieważ to w tym serwisie utworzono wydarzenie, do którego zapisało się kilkadziesiąt tysięcy osób. Wielu dziennikarzy, publicystów i komentatorów mówiło, że rewolucja w Egipcie rozpoczęła się właśnie dzięki sieci.

Zdaniem innych, niektórzy zachłysłeni się rolą Internetu w Egipcie, zapominając, że „Francuzi wzięli szturmem Bastylię bez pomocy Twittera, a bolszewicy zajęli Pałac Zimowy, nie robiąc przerw na wklejanie swoich zdjęć na Facebooku” [Rachman 2011]. Argumentowano, że wydarzenia w Egipcie napędza nie tylko Internet, a te same siły, które były przyczyną wybuchów społecznych w wielu innych krajach na przestrzeni wieków, czyli między innymi nienawiść do skorumpowanej autokracji i tajnej policji, frustracje powstającej klasy średniej i rozpacz najbiedniejszych. A młodzi, wykształceni i elokwentni demonstranci, którzy (za sprawą Internetu) stali się twarzą egipskiej rewolucji, są tylko jedną z warstw tamtejszego społeczeństwa.

Oczywiście, ludzie potrafili mobilizować się politycznie nawet wtedy, gdy nie mieli nie tylko dostępu do Internetu, ale nawet telefonów. Solidarność działała w kraju, w którym było niespełna trzy miliony linii telefonicznych [Bendyk 2010]. Aktywność w sieci ma często charakter przypadkowego wrzenia. Nie znaczy to jednak, że nowe media nie mają istotnego znaczenia dla działań obywatelskich. I to nie tylko działań rewolucyjnych, ale również wsparcia dla samoorganizacji, działań obywatelskich czy wywierania wpływu na władzę.

Nowe media mają znaczenie w mobilizacji społecznej, jednak badacze zjawiska nie są zgodni, jak duża jest rzeczywista rola Internetu w ostatnich wydarzeniach rewolucyjnych [za: *Socjologowie: rewolucja nie odbywa się w Internecie* 2011]. Socjologowie mówią o pewnej roli serwisów społecznościowych, jednak uważają, że nie jest to rola decydująca. Ale wydaje się, że nawet władza widzi w nowych mediach potencjał i możliwość wsparcia dla samoorganizacji, skoro na kilka dni odcięła Egipcjan od Internetu, a także monitorowała działania podejmowane w sieci.

Zdaniem Dominika Batorskiego [za: *Socjologowie: rewolucja nie odbywa się w Internecie* 2011] rewolucje, protesty i działania zbiorowe wymagają podjęcia większego ryzyka, a w związku z tym istnienia bardzo silnych więzi, a także lojalności i zaufania. Angażowanie się w serwisy społecznościowe, powielanie informacji i przekazywanie jej dalej rzadko wiąże się z rzeczywistym ryzykiem i większym zaangażowaniem. Od komunikowania się ludzi (oparte go na słabych więziach) do wyjścia na ulice (które to działanie opiera się raczej na więziach silnych) – daleko.

Podobnie sprawę ocenia Kazimierz Krzysztofek [za: *Socjologowie: rewolucja nie odbywa się w Internecie* 2011]. Jego zdaniem Internet odgrywał w Egipcie pewną rolę, ale on również podkreśla fakt, że nie była to rola decydująca. W portalach społecznościowych występują raczej luźne więzi, a rewolucja i ruchy społeczne wymagają zaangażowania, mocnych więzi i tego, aby ludzie dobrze się znali. Internet może być za to dobrym miejscem wzajemnego wspierania się, bo dzięki niemu ludzie mogą się policzyć, zobaczyć, że takich jak oni jest wielu, a to ośmiela.

Yevgeniy Morozo, analizując rolę sieci w wydarzeniach, takich jak protesty czy rewolucje, pokazuje, że nowe media to broń obosieczna, równie chętnie, co przez protestujących, wykorzystywana przez siły wrogie demokracji [za: Bendyk 2011a]. Internet, technologia komunikacji, nie jest z natury technologią wolności.

W Egipcie przekonał się o tym między innymi bloger Wael Ghoneim, jeden z inspiratorów antyprezydenckich manifestacji, aresztowany 28 stycz-

nia 2011 roku i przetrzymywany przez 10 dni. Po jego zamknięciu w poszukiwaniu włączyły się międzynarodowe organizacje praw człowieka [Bendyk 2011b]. Jego tunezyjski odpowiednik, użytkownik Twittera, Slim Amamou, po wyjściu z więzienia objął stanowisko ministra do spraw młodzieży i sportu w nowym rządzie i namówił kilku ministrów, aby oni również zaczęli z Twittera korzystać. Namawiał ich, ponieważ jego zdaniem droga do wolności i demokracji wiedzie przez Internet i jego wykorzystanie w komunikacji między władzą a społeczeństwem.

Internet to miejsce, gdzie odbywa się konwersacja, z której może rodzić się opinia, niezwykle ważna przy podejmowaniu działań obywatelskich. Istotną rolę konwersacji w tworzeniu opinii oraz miejsc i mediów takiej konwersacji sprzyjających, jak kawiarnie, przestrzeń publiczna i prasa, pokazywał już ponad sto lat temu Gabriel Tarde [za: Bendyk 2010]. Twórca francuskiej psychologii społecznej analizował, jak rodziła się opinia publiczna i w jaki sposób jest ona fabryką władzy. Tarde przeciwstawia opinię tłumowi. Tłum to coś spontanicznego, łatwo się zbiera i szybko rozchodzi, wystarczy tylko, by spadł deszcz. A zgromadzenie, będące ucieleśnieniem opinii publicznej, jest nieczułe na zewnętrzne przeszkody i trwa w przekonaniu o swojej słuszności.

Łatwość komunikacji w Internecie nie oznacza, że z tej komunikacji powstanie opinia. Ale sieć jest miejscem konwersacji, która dla powstania opinii jest niezbędna. A opinia, aby mieć znaczenie polityczne, wymaga ucieleśnienia. Rozumieli to między innymi francuscy licealiści i studenci, którzy protestowali w 2005 roku przeciwko ustawie o pierwszym zatrudnieniu. Najpierw powstały tysiące blogów, a potem młodzi, zmobilizowani trwającą na tych blogach konwersacją, po wypracowaniu opinii, wyszli na ulice w milionowej demonstracji. Rząd ustąpił [za: Bendyk 2010].

Wydarzenia w Tunezji, Egipcie czy we Francji, jak i wiele innych to kolejne przykłady na to, że warto analizować rolę Internetu i mediów społecznościowych w mobilizacji i działaniach społecznych. Społeczeństwo nie może być rozumiane lub przedstawiane bez swoich technicznych narzędzi [Castells 2007: 22–23]. A dziś każdy, kto chce zrozumieć, jak zmienia się świat, musi zrozumieć, jak działa sieć [Bendyk 2006: 16].

Szczególnie, że Internet stał się dla wielu osób i organizacji jednym z podstawowych narzędzi wspierających działania. Często, aby wzmocnić siłę nacisku, niezbędna jest koordynacja z innymi, którą właśnie sieć ułatwia. Badacze i aktywiści są zgodni, że najbardziej skuteczne kampanie to te, które łączą działania w Internecie i poza nim [Nowak 2007: 44–45]. Z końcem lat 90. XX wieku zaczęto patrzeć na Internet nie jak na nową rzeczywistość, lecz jak na element życia codziennego [Batorski, Olechnicki 2007: 6]. Kiedyś