

Nowak Jakub, *Zrób to sam – Web 2.0 jako sfera politycznej aktywności internautów*.
[w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie
wyborcze*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 165-176.

Zrób to sam – Web 2.0 jako sfera politycznej aktywności internautów

Wstęp

Cyfrowe technologie informacyjne już od początku swojego istnienia postrzegane były jako potencjalnie bardzo demokratyczne. Dziś, wraz rosnącą popularnością witryn i aplikacji stymulujących internautów do aktywnego współtworzenia zawartości internetu, pojawia się kwestia, na ile wykorzystywany jest owy demokratyczny potencjał nowych mediów. Celem mojego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy współczesny internet (a precyzyjniej: w jego ramach aplikacje zaliczane do nurtu zwanego Web 2.0) stanowią wirtualną przestrzeń, w ramach której internauci prowadzą szeroko pojętą działalność polityczną. W tekście skupię się przede wszystkim na procesach, którym podlega internet w Polsce, koncentrując się głównie na politycznym wymiarze krajowej blogosfery, działalności politycznej prowadzonej poprzez witrynę YouTube oraz, w mniejszym stopniu, poprzez inne witryny zaliczane do Web 2.0.

Demokratyzujący charakter nowego medium?

Gdy mowa jest o demokratycznym potencjale internetu, z reguły jeden z pierwszych przytaczany jest argument o jego interaktywności, wyprowadzany często z przywoływania opozycji dwóch rodzajów ekranów: ekranu telewizora i monitora komputerowego. W przypadku obu mamy do czynienia z podobną funkcją (wizualizacją przekazu - *message* - odebranego z *zewnątrz*), ale z istotnymi różnicami w samej komunikacji oraz w jej skutkach. Odbiorca materiału telewizyjnego nie ma możliwości: a) bezpośredniego wpłynięcia na oglądaną wiadomość (jej treść i formę); b) swobodnego wyrażenia własnej krytycznej (analitycznej, niekoniecznie negatywnej) opinii na temat odebranej wiadomości za pośrednictwem tego samego medium; c) natychmiastowego poznania opinii innych odbiorców owej wiadomości. Gdy jednak zamienimy telewizyjny ekran na komputerowy monitor, to (upraszczając) odbiorca wiadomości znacznie częściej przestaje być bierny, z odbiorcy zmienia się w użytkownika (*usera*), który – coraz częściej – na każdym wirtualnym kroku jest do jakiegoś rodzaju (inter)aktywności zachęcany.

Interaktywny charakter internetu to jeden z podstawowych argumentów za demokratycznym potencjałem nowego medium, na nim opierane są kolejne. Karol Jakubowicz [2004: 23-24] oprócz interaktywności wylicza również inne cechy komunikacji cyfrowej funkcjonalne z

punktu widzenia demokracji: wymiennosc ról nadawcy i odbiorcy; synchroniczność komunikacji (możliwość magazynowania przekazu); technologię „pull” (dostęp do wszelkiej zawartości wszędzie i zawsze); przenośność terminali; dezintermediację (wylimitowanie pośredników).¹ Często w tym kontekście podkreślana jest również możliwość darmowej reprodukcji zamieszczanych w internecie informacji i ich natychmiastowego rozpowszechniania [Poster 1996: 205], a także radykalna decentralizacja komunikacji. Nic więc dziwnego, że internet często oceniany jest jako medium niejako stworzone do rozmaitych form aktywności społecznej, a więc również obywatelskiej/politycznej. Zachęca bowiem do działania: krytycznego odbioru komunikatów, ekspresji własnych poglądów, a także - poprzez hipertekstualny charakter zawartych w internecie informacji - ciągłego poszerzania wiedzy.

Ponadto, badania wskazują [Castells 2003: 141-145], że internet z reguły² jest medium wzmacniającym istniejące więzi społeczne, uzupełniającym je poprzez komunikację za pośrednictwem mediów cyfrowych. Co więcej, wpływa stymulująco na świadomość i działalność obywatelską jego użytkowników: Barry Wellman w swoich badaniach wykazał, że aktywni użytkownicy internetu intensywniej uczestniczą w życiu politycznym i społecznym [Bendyk 2004: 165].

Cyfrowa specyfika nowych mediów, określona technologiczna struktura internetu i towarzyszące mu coraz lepiej opisane zjawiska społeczne, którym podlegają jego użytkownicy – to cechy, które pozwalają na traktowanie internetu jako medium potencjalnie funkcjonalnego z punktu widzenia (przyszłej) masowej partycypacji politycznej za pośrednictwem nowych mediów. Abstrahując od kwestii, czy kiedykolwiek nowe media stanowią podstawę komunikacji i partycypacji politycznej obywateli, wydaje się, że dziś dużo istotniejszym i wciąż otwartym jest pytanie, na ile (jeśli w ogóle) ten demokratyczny potencjał internetu (czy szerzej: nowych mediów) jest rzeczywiście wykorzystywany? Czy można mówić współcześnie o rzeczywistym wpływie internetu na politykę? Skoro wraz z rozwojem internetu rośnie jego udział w procesie przemian sfery oddziaływań między mediami a społeczeństwem, to czy dzięki nowym mediom zachodzą procesy dotyczące istotnych sfer / zagadnień życia politycznego?

¹ Jakubowicz wylicza też trzy cechy komunikacji cyfrowej niesprzyjające demokracji: indywidualizację/personalizację komunikacji, „neo-intermediację” (pojawienie się nowych pośredników dobierających/oferujących informację), powstawanie nowych form ponoszenia płatności [2004: 24].

² Badania wykazały, że proces wzmocnienia więzi społecznych nie zachodzi, gdy użytkownicy internetu nie umieją się nim sprawnie posługiwać, natomiast zbyt intensywne korzystanie z internetu skutkuje osłabieniem kontaktów międzyludzkich poza internetem [Castells 2003: 135-145].

To oczywiście kwestie niedające się satysfakcjonująco zanalizować w krótkim artykule. W nim skupiam się jedynie na pewnym wycinku współczesnej sieci – aplikacjach zaliczanych do nurtu określanego terminem Web 2.0 (głównie blogach i serwisie YouTube), gdy traktowane są przez internautów (interesować mnie będą przede wszystkim polscy użytkownicy sieci) jako narzędzia prowadzenia szeroko pojętej działalności politycznej.

Web 2.0

Web 2.0 to funkcjonujący od 2003 roku termin, używany z reguły w dwóch powiązanych ze sobą kontekstach: po pierwsze – jako kategoria określająca nowy trend w rozwoju internetu, a więc kategoria zawierająca zbiór cech, które posiadać mają witryny internetowe przynależne do Web 2.0; po drugie – zbiór owych witryn. Web 2.0 jest terminem bardzo popularnym, używanym dziś nie tylko przez naukowców, ale i (być może przede wszystkim) publicystów i specjalistów od marketingu. Termin nie doczekał się zgody co do definicji, prace naukowe go uwzględniające dopiero powstają. Na potrzeby niniejszego artykułu zdecydowałem się przyjąć szeroką definicję Web 2.0, definiując go jako termin zawierający w sobie zestaw stron, których najistotniejszym wyróżnikiem jest tzw. *user-generated content*, czyli witryn, których istotą jest oddanie w ręce internautów kreowania, doboru i eksponowania treści w owych witrynach. Co więcej, w przypadku większości z nich taki model funkcjonowania sprawia, że charakteryzuje je również wysoki stopień społecznej interakcji użytkowników (czyli interakcji nie tylko na poziomie użytkownik-interfejs-maszyna / system, ale przede wszystkim użytkownik-użytkownik); a także, co stanowi naturalne następstwo powyższej cechy, witryny te często charakteryzują się naturalnie wykształcającymi się sieciami użytkowników. (W tym miejscu muszę zastrzec, że nie interesować mnie będzie debata, na ile Web 2.0 stanowi nową jakość w rozwoju nowych mediów, a na ile jest naturalną i nierewolucyjną konsekwencją trendów, którym podlegał internet na przełomie tysiącleci).

W wyniku przyjętego założenia, że do Web 2.0 przynależą witryny, których istotą jest możliwość tworzenia, doboru i eksponowania treści przez samych internautów, na światowe Web 2.0 składać się będą przede wszystkim: serwisy społecznościowe (jak MySpace.com), Wikipedia, blogi, serwisy umożliwiające prezentację filmów i zdjęć (YouTube, Flickr) czy serwisy, w których internauci umieszczają linki do innych witryn (Digg)³.

Choć trudno mówić o intensywnej ekspansji w Polsce witryn przynależnych do Web 2.0, to rzeczywiście stają się coraz bardziej popularne, a amerykańskie doświadczenia dotyczące

³ Pomimo różnic w definiowaniu terminu, tak sformułowany zestaw witryn przynależnych do Web 2.0 z reguły nie budzi wątpliwości osób zajmujących się tym zagadnieniem.

dynamiki przyrostu użytkowników takich stron sugerują, że ich gwałtowny rozwój w Polsce wciąż mamy przed sobą [Bausch 2006]. To dwutorowy proces: z jednej strony – rośnie popularność witryn zachodnich, z drugiej – powstają i relatywnie szybko powiększają liczbę swoich użytkowników polskie odpowiedniki stron angielskojęzycznych. Wśród tych pierwszych najpopularniejszy w Polsce jest YouTube, mający w marcu 2007 r. ponad 4 mln realnych użytkowników [Megapanel PBI/Gemius 2007], popularny jest Imageshack.us (ponad 2,5 mln użytkowników w grudniu 2006 r.), mniejszą popularnością cieszy się Flickr.com (ponad 300 tys. użytkowników w grudniu 2006r.)⁴ – oba umożliwiające prezentację zdjęć w Internecie [Zalewski 2007].

Najpopularniejszą polskojęzyczną stroną charakteryzowaną jako przynależna do Web 2.0 jest polska Wikipedia, mająca w marcu 2007r. ponad 6 mln użytkowników, co dało jej bardzo wysoką, siódmą pozycję w zestawieniu najpopularniejszych witryn w Polsce [Megapanel PBI/Gemius 2007]. Inne witryny to m.in. fotka.pl i fotosik.pl, szybko zdobywające nowych kolejnych użytkowników polskie odpowiedniki YouTube – jak maxior.pl, Patrz.pl, Wrzuta.pl (uruchomiony przez o2.pl), serwisy społecznościowe funkcjonujące w oparciu o sieci społeczne użytkowników (m.in. grono.net, spinacz.pl czy branżowe biznes.net i goldenline.pl). Powoli zdobywają popularność również serwisy będące krajowymi odpowiednikami Digg (zawierające linki umieszczane przez internautów) – Wykop.pl czy Gwar.pl, a także portale dziennikarstwa obywatelskiego (Wiadomosci24.pl, iThink.pl, Reporterzy.pl).

Do Web 2.0 zaliczane są również blogi (witryny zawierające datowane wpisy, wyświetlane od najnowszego do najstarszego). Polska blogosfera wciąż się rozwija⁵, ale charakteryzuje się relatywnie niskim czytelnictwem blogów⁶, zdecydowaną przewagą młodszych czytelników i, co nietypowe, minimalną przewagą kobiet wśród odwiedzających blogi [Internet 2006: 84; A Corporate Guide... 2007: 26]. Krajowa blogosfera nie tylko powiększa się, ale i różnicuje – zarówno formalnie: oprócz „klasycznych” blogów tekstowych, rośnie liczba vlogów (blogów video); jak i treściowo: blogosfera przestała być zbiorem blogów prywatnych – na znaczeniu i

⁴ Co ciekawe, niewielką popularnością w Polsce cieszy się serwis MySpace.com (nie występuje nawet w zestawieniach 20 najpopularniejszych witryn tematycznych), traktowany jako jeden z symboli Web 2.0 i bardzo popularny w USA – zob. Hitwise US 2007.

⁵ Na chwilę obecną niemożliwe jest ustalenie precyzyjnej liczby aktywnych polskojęzycznych blogów, ponieważ dane dotyczące aktywnych blogów funkcjonujących na poszczególnych portalach są w sposób istotny zawyżane (uwzględnia się blogi od wielu miesięcy nieaktualniane). Szacuje się, że w pierwszej połowie 2007r. liczba blogów w Polsce wyniosła kilkaset tysięcy.

⁶ Według badań Gemius niewiele ponad 1/3 polskich internautów czyta blogi [Internet 2006: 84-85]; raport firmy Edelman mówi, że tylko 16% Polaków czyta blogi co najmniej raz w tygodniu [A Corporate Guide... 2007: 26-27].

popularności zyskują blogi prowadzone przez profesjonalistów, firmy i instytucje, a sama blogosfera coraz częściej (i w coraz większym stopniu) staje się elementem sfery publicznej i działalności politycznej czy, szerzej, społecznej.

Web 2.0 stanowi więc termin nie tylko zbierający pewną grupę witryn, ale i może być traktowany jako swoisty ekstrakt najnowszych tendencji w rozwoju internetu – tendencji nie tyle dotyczących budowy nowych narzędzi, ale raczej mówiących o nowym wykorzystaniu narzędzi już istniejących: zmiana następuje nie w wyniku znaczących innowacji technologicznych, ale w wyniku nowego podejścia do kwestii funkcjonalności strony WWW czy jej autorstwa. Te z kolei przekładają się na nowy sposób myślenia o wykorzystywaniu internetu, na przykład do działalności politycznej czy obywatelskiej. Z tego właśnie powodu przywołuję Web 2.0, podejmując tematykę ewentualnych przemian w sferze polityki, jakie zachodzić mogą pod wpływem nowych mediów – tym bardziej, że coraz częściej na komunikowanie polityczne patrzy się również przez pryzmat nowych mediów, których główne reguły funkcjonowania – dostęp, uczestnictwo, zasada wzajemności i komunikacja partnerska (*peer-to-peer*) – odgrywają rosnącą rolę w komunikowaniu politycznym [Jenkins 2007: 202].

W tym miejscu muszę dokonać istotnego zastrzeżenia: witryny Web 2.0 – jak blogi czy YouTube – to oczywiście nie jedyne aplikacje, poprzez które zachodzi proces (deterministycznie rzecz ujmując) wpływu nowych mediów na politykę – oprócz wciąż raczkujących (i chyba ciągle przecenianych) procedur e-głosowań, wraz z rozwojem nowych mediów istotnym zmianom podlega chociażby działalność nowych ruchów społecznych – rośnie znaczenie zjawiska cyberaktywizmu⁷.

Polityczna blogosfera

Blogi szybko przestały być jedynie zbiorem niepołączonych (bądź luźno połączonych) blogów prywatnych. Mamy obecnie do czynienia z dwoma istotnymi procesami: po pierwsze, coraz częściej blog staje się domeną profesjonalisty – jak polityk, publicysta czy specjalista (np. medioznawca). Po drugie, dzięki systemowi linków, cytowań (a także *trackbacków*⁸) oraz wzajemnych odniesień w poszczególnych wpisach tworzy się cała sieć (również społeczna sieć autorów blogów oraz internautów blogi komentujących) – blogosfera właśnie (o której więcej piszę niżej). Te dwa ściśle połączone ze sobą procesy sprawiają, że dziś, poprzez

⁷ Cyberaktywizm (aktywizm online) definiować można jako politycznie motywowany ruch swoją działalność opierający na internecie [Vegh 2003: 71].

⁸ Trackbacki to komunikaty protokołu umożliwiającego prześledzenie oddziaływania (poprzez cytowania czy odniesienia) konkretnych wpisów na innych blogach.

przesunięcie akcentu na współistnienie w ramach większej całości – blogosfery, pojęcie bloga ulega przededefiniowaniu: dziś terminem tym określa się sposób publikacji, który ma korzenie amatorskie, ale związany jest z informacjami dystrybuowanymi zarówno przez innych blogerów, jak i media głównego nurtu [Jenkins 2007: 252].

Podjmując temat politycznego wykorzystania blogów, pierwszym, najprostszym i oczywistym skojarzeniem są blogi pisane przez polityków. Wydawać by się mogło, że blog stanowi dla polityka doskonałe narzędzie do kontaktu z wyborcami (i potencjalnymi wyborcami) – bo umożliwia nieskrępowaną i bezpośrednią komunikację z adresatami informacji (brak pośredników z reguły znacząco skracających / zniekształcających przekaz). Polska praktyka życia politycznego pokazuje jednak, że blog jako narzędzie komunikacji polityków poza nielicznymi wyjątkami w zasadzie nie funkcjonuje, a same blogi (bądź poszczególne ich fragmenty) traktowane są przez internautów, inne media czy pozostałych aktorów politycznych jako ciekawostki bądź kurioza. Dzieje się tak z kilku powodów: po pierwsze, politycy po prostu nie umieją prowadzić blogów; po drugie, nie mają na to czasu; po trzecie, z powodu wspomnianej wcześniej relatywnie niskiej popularności blogów w Polsce i wciąż niskiej ogólnej liczbie użytkowników internetu w Polsce⁹, politycy pomijają blogi, wybierając media silniejsze – o większej publiczności i wyższej pozycji w krajowej sferze publicznej. Choć oczywiście istnieją dobre polskie blogi prowadzone przez polityków – jak blog europarlamentarzysty Ryszarda Czarneckiego (ryszardczarnecki.blog.onet.pl), który umieszcza na nim nieoficjalne informacje, często szybko zauważane przez inne media. W skład politycznej blogosfery wchodzi również blogi prowadzone przez publicystów. Po pierwsze – zawodowców, albo związanych z krajowymi redakcjami prasowymi czy telewizyjnymi (wśród pierwszych redakcji zamieszczających blogi swoich dziennikarzy były „Newsweek”, „Polityka” i „Gazeta Wyborcza”), albo publicystów niezwiązanych z żadną z krajowych redakcji (ale publikujących m.in. w ramach witryny salon24.pl, założonej przez publicystę Igora Jankego i skupiającej blogi kilkudziesięciu krajowych publicystów – również zatrudnionych w poszczególnych tytułach prasowych). Po drugie – amatorów, ludzi spoza środowiska dziennikarskiego – jak chociażby popularni: Kataryna (kataryna.blox.pl) czy Azrael (azraelk.wordpress.com), których opinie zamieszczane na blogach funkcjonują dziś jako równoprawne do tych umieszczanych przez zawodowych publicystów w mediach drukowanych – dziennikarze przyznają, że lektura blogów Kataryny czy Azraela stała się ważnym elementem prasówki dziennikarskiej [Czubkowska 2007].

⁹ W marcu 2007r. liczba użytkowników internetu w Polsce wynosiła 11,400,000 [Internet World Stats 2007].

Opinie zamieszczane w blogach publicystycznych coraz częściej trafiają bowiem na łamy „tradycyjnych” mediów, których treści z kolei są przytaczane i komentowane na łamach blogosfery. Mimo że przez długi czas lekceważone, blogi stają się więc dziś coraz istotniejszym elementem obiegu informacji i opinii w kraju. Warto w tym miejscu odnieść się do pojęcia sieci: blogosfera to nie tylko sieć blogów i ich autorów oraz aktywnych (komentujących) czytelników. Blogosfera jest również elementem większej sieci, dla której internet jest nie tylko środkiem służącym komunikacji, ale i materialną infrastrukturą określonej formy organizacyjnej: nowa technologia stymuluje przekształcenia sfery społecznej, która z kolei zaczyna funkcjonować (również) w ramach nowej technologii - niejako naturalnie więc wykształca się nowa (społeczna) struktura sieciowa – Manuel Castells nazywa ją społeczeństwem sieciowym [2003: 158-159].

Rzeczywiście, to sieć komunikacyjna i sieć społeczna: ciągle powiększające się grono ludzi (i instytucji – jak poszczególne tytuły prasowe czy elektroniczne) wymieniających się opiniami, komentarzami, wzajemnie odnoszących się do własnych stwierdzeń - w dodatku wszystko dziejące się publicznej, relatywnie demokratycznej przestrzeni – otwartej na nowych internautów (przy zastrzeżeniu dotyczącym stopnia dostępu – ekonomicznego i edukacyjnego – do nowych mediów)– wraz z rozwojem blogosfery powraca więc kwestia koncepcji reaktywacji sfery publicznej Jurgena Habermasa¹⁰.

Zbiorowa inteligencja blogosfery?

Współczesne komunikowanie polityczne to sfera, w której zachodzi proces zmiany statusu informacji – jej znaczenie rośnie, co odbija się na charakterze komunikacji politycznej. Coraz większą rolę odgrywa charakter określonych powiązań komunikacyjnych w procesie podejmowania decyzji: dysponowanie określonymi informacjami (i, co za tym idzie, umiejętność skutecznej ich wymiany) stanowi o zdolności jednostek i grup do wpływania na decyzje zbiorowe. Gdy perswazja wypiera przymus, wiedza staje się władzą (Agnieszka Rothert [2003: 9-10, 47-48] ten rodzaj władzy nazywa „miękką”).

Zjawisko to zachodzi równolegle i w ścisłym sprzężeniu z rozwojem i rozpowszechnianiem się nowych mediów: powstają nowe struktury wymiany informacji pomiędzy aktorami politycznymi i uczestnikami debaty publicznej, struktury, której jednym z poziomów (również jako materialna infrastruktura komunikacji) stanowi internet.

¹⁰ Debata dotycząca tej kwestii toczyła się już w latach 90. ubiegłego wieku [zob. Poster 1996: 201-218], ale wydaje się, że dopiero teraz jej przedmiotem może być nie potencjał internetu, ale rzeczywiste zjawiska zachodzące w jego ramach.

Henry Jenkins [2007: 227] analizując owe nowe sieciowe struktury komunikacji w kontekście ich wpływu na współczesną debatę polityczną odwołuje się do koncepcji zbiorowej inteligencji (*collective intelligence*) Pierre'a Levy'ego. Zgodnie z nią, zbiorowa inteligencja to zdolność wirtualnych społeczności do podnoszenia poziomu wiedzy i kompetencji eksperckich ich członków, poprzez wspólną pracę i debaty prowadzone na dużą skalę. Członkowie takich społeczności (jak chociażby uczestnicy debat politycznych prowadzonych w blogosferze) poprzez aktywne uczestnictwo w prowadzonych debatach (i wynikające z nich poczucie posiadania dużej ilości informacji potrzebnych do podejmowania właściwych decyzji), chętniej angażują się w różnorakie formy partycypacji politycznej [Brady i inni 2003: 16-19].

Levy chce postrzegać zbiorową inteligencję jako nową formę sprawowania rządów, traktując swoją koncepcję jako „osiągalną utopię”. Wydaje się jednak, że do entuzjazmu Levy'ego wobec zdolności wirtualnych zbiorowości do kreatywnego, efektywnego podejmowania skomplikowanych, wieloaspektowych decyzji (jak większość decyzji politycznych) należy podejść z krytycznym dystansem. Jaron Lanier [2007] twierdzi, że w blogosferze i Wikipedii zanika indywidualizm, zamiast efektu synergicznego opisywanego przez Levy'ego pojawia się zjawisko równania do najniższego wspólnego mianownika i tym samym wytracania twórczego potencjału uczestników wirtualnych dyskusji.

Nie znaczy to jednak, że zbiorowa inteligencja jest konceptem zupełnie oderwanym od rzeczywistości społecznej współczesnej sieci. Zbiorowa inteligencja potrafi skutecznie funkcjonować w ściśle określonych sytuacjach: tam, gdzie potrzeba kolektywnego wysiłku do weryfikacji / analizy / potwierdzenia / odrzucenia określonych informacji. Tak było podczas kampanii prezydenckiej w 2004r. w USA, gdzie republikańscy blogerzy odkryli fałszerstwa w dokumentach ujawnionych przez sieć CBS obciążających startującego w wyborach George'a Busha. I tak było na początku 2007r. w Polsce, gdy grupa rozproszonych geograficznie i nieznających się osobiście internautów potrafiła przytoczyć szereg przykładów, świadczących prawdopodobnie o licznych plagiatach popełnianych przez Elizę Michalik, jedną z publicystek blogujących w ramach witryny salon24.pl. Blogerzy spontanicznie, szybko i efektywnie dokonali rzeczy (głównie poprzez witrynę elizawatch.blogspot.com), którą trudno byłoby dokonać pojedynczej osobie. Odnieśli sukces – przeanalizowawszy materiały dostarczone przez internautów, administrator salonu24.pl Igor Janke zdecydował o zamknięciu bloga Michalik. Jakkolwiek nie jest to przykład działania polskiej blogosfery o charakterze bezpośrednio politycznym, stanowi dobry przykład efektywnego funkcjonowania

blogosfery jako całości w sferze publicznej. Wydaje się więc, że kolejne tego typu sytuacje, już bezpośrednio dotyczące sfery polityki, są kwestią czasu.

Polityka na YouTube

Polityczna aktywność internautów w ramach Web 2.0 realizowana jest nie tylko w blogosferze, ale i poprzez inne aplikacje. Coraz częściej odbywa się poprzez witrynę YouTube, a także inne, podobne strony, na które trafia rosnąca liczba plików wideo o politycznym kontekście – najczęściej fragmentów telewizyjnych materiałów, czasem poddanych cyfrowej obróbce. Według Henry’ego Jenkinsa [2007: 207-208, 214-215] mogą one stanowić skuteczną polityczną broń, jeśli będą na tyle atrakcyjne, by zainteresować społeczność internautów – a takimi są filmy przede wszystkim o wydźwięku negatywnym – te które szokują, wzbudzają czy śmieją. W tym miejscu kreatywnym internautom działanie ułatwia cyfrowy charakter nowych mediów, dzięki któremu obróbka graficzno-dźwiękowa zamieszczanych materiałów (montaże, parodie, itp.) jest relatywnie łatwa i szybka. Internauta staje się więc również nadawcą specyficznego rodzaju, jest publicznym nadawcą politycznego przekazu. To zjawisko o głębszych konsekwencjach – świadczy bowiem o przemianach w sferze politycznych oddziaływań mediów: rośnie polityczna rola internetu, ale władza mediów szerokiego zasięgu nie maleje [Jenkins 2007: 208]. Internet wręcz wzmacnia siłę oddziaływania telewizji - możliwość umieszczenia w sieci dowolnego fragmentu materiału telewizyjnego przez dowolnego internautę *de facto* zrywa z jedną z głównych cech komunikowania masowego – nietrwałością przekazów radiowych i telewizyjnych [Filipiak 2004: 33] – internet, paradoksalnie, potrafi „unieśmiertelnić” przekaz telewizyjny dużo skuteczniej niż technologia VHS.

Jednocześnie należy pamiętać, że tego typu materiały umieszczane są w internecie nierzadko nie przez niezaangażowanych zawodowo w politykę internautów, ale przez samych polityków czy ludzi odpowiedzialnych za ich PR – w ten sposób na YouTube koegzystują równolegle do siebie dwa rodzaje działalności politycznej: oddolny i spontaniczny obok odgórnego, sterowanego bezpośrednio przez aktorów politycznych. W tym kontekście interesującym polskim przykładem jest relatywnie duża popularność, jaką dzięki filmom umieszczonym na YouTube zdobył kandydat na prezydenta Białegostoku w samorządowych wyborach w 2006 r. Krzysztof Kononowicz. Reklamówki wyborcze umieszczone na YouTube szybko stały się wśród internautów bardzo popularne, a gdy zainteresowały się nimi (i kandydatem) media tradycyjne (z telewizją na czele, gdzie Kononowicza można było pokazać) zadziałało sprzężenie zwrotne, potęgujące popularność bohatera, również w internecie. Kononowicz nie

został odebrany jako poważny kandydat (w wyborach zajął dopiero szóste miejsce), a jego popularność i wysoka rozpoznawalność brały się z niezamierzonego efektu komicznego – został potraktowany jako zabawne kuriozum. Abstrahując jednak od sposobu odbioru filmów z Kononowiczem, YouTube jako serwis promujący daną, zupełnie anonimową wcześniej postać okazał się być relatywnie skuteczny. W tym miejscu pojawia się pytanie, na ten moment – zdaje się, że otwarte, jak powinien zostać skonstruowany wyborczy (czy szerzej: polityczny) przekaz, by zdobył popularność jako poważna oferta polityczna.

Inne witryny

Do Web 2.0 przynależy również Wikipedia, pretendująca do miana możliwie najpełniejszej i jednocześnie obiektywnej encyklopedii internetowej. Wikipedia jest jedną z najpopularniejszych witryn internetowych w Polsce (ponad 6 mln użytkowników w marcu 2007 r.), powszechnie postrzeganą jako wygodne (bo rozbudowane, błyskawiczne i hipertekstualne) źródło obiektywnych, rzetelnych informacji. Jeśli połączy się ten obraz witryny z jej sposobem funkcjonowania – tworzenia, rozbudowywania i łączenia haseł przez samych internautów, wtedy istotna liczba haseł stanowić może przedmiot zainteresowania politycznie aktywnych internautów. I rzeczywiście, potwierdza to analiza historii edycji poszczególnych haseł, jednocześnie również w przypadku Wikipedii wywołując problem umieszczania w sieci materiałów / informacji przez sztaby polityków, tak by wyglądały na zamieszczone przez „zwykłych” internautów.

Kończąc, należy wspomnieć również o ogromnej liczbie fotomontaży (umieszczanych np. na stronie Wrzuta.pl), funkcjonujących także jako (przynajmniej częściowo) polityczne komunikaty, a także raczkujących wciąż jeszcze w Polsce serwisach dziennikarstwa internetowego – jak Wiadomosci24.pl, iThink.pl, Reporterzy.pl, które w przyszłości prawdopodobnie również staną się przedmiotem przynajmniej części opisywanych w tym artykule zjawisk.

Konkluzje

Omówione przeze mnie procesy zazębiają się, układając w większe zjawisko: szeroko pojętą działalność polityczną prowadzoną przez internautów poprzez wycinek internetu, jakim są aplikacje Web 2.0. To oddolny, samodzielny (choć czasem inspirowany) udział internautów w działalności politycznej rozumianej szeroko – czyli w całym spektrum zachowań: od wymiany informacji (udziału w debacie) przez organizację działań po tych działań podejmowanie.

Do omówionych zjawisk należy podejść krytycznie i wystrzegać się stanowisk i ocen utopistycznych, zgodnie z którymi ludzie organizują się i działają politycznie poprzez omówione witryny/aplikacje zawsze spontanicznie i bez zewnętrznego wpływu. To oczywista nieprawda (choć w praktyce albo bardzo trudno, albo w ogóle nieweryfikowalna), ten wpływ – w postaci działalności zawodowych publicystów (wersja optymistyczna) czy samych polityków i ich specjalistów od PR (wersja pesymistyczna) jak najbardziej istnieje.

Z drugiej jednak strony, coraz częściej dochodzi do sytuacji, w których internauci organizują się i podejmują działania zupełnie spontanicznie. Co więcej, dynamika rozwoju internetu i amerykańskie doświadczenia sugerują, że stopień obywatelskiej aktywności polskich internautów będzie rósł. Odniesienie tego trendu do przewidywań dotyczących udziału nowych mediów w procedurach demokratycznych, formułowanych w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia, prowadzi do interesujących wniosków. Przewidywano wówczas, że dzięki upowszechnieniu nowych mediów szeroko pojęta władza zdobędzie skuteczne narzędzie umożliwiające wygodną, natychmiastową i niezapśredniczoną komunikację z obywatelem, krótko mówiąc: będzie bliżej obywateli. Zjawisko to pojawia się, jednak (z wielu powodów) w stopniu niewielkim. Dziś bowiem zachodzi proces o przeciwnym wektorze: coraz częściej dzięki nowym mediom to nie władza jest bliżej obywateli, ale obywatele zbliżają się do władzy – patrzą władzy na ręce, komentują, krytykują i organizują swoje działania.

Co więcej, wzrost aktywności politycznej internautów nasilać się będzie prawdopodobnie wraz ze wzrostem konwergencji dzisiejszych mediów – czyli zjawiskiem narastania przepływów między różnymi platformami medialnymi oraz powiększania się zakresu współpracy różnych przemysłów medialnych, a także wynikającego z nich wzrostu migracyjnych zachowań odbiorców mediów [Jenkins 2007: 9-10, 256]. Aktywność polityczna będzie rosła, ponieważ, po pierwsze: zjawisko konwergencji potęguje sprzężenie zwrotne między poszczególnymi mediami; po drugie: konwergencja aktywizuje odbiorców medialnych, zachęcając ich do czynnych interakcji z redakcjami i innymi odbiorcami. Dzięki konwergencji konsumpcja staje się dziś praktyką sieciową, tym bardziej stać się nią może więc konsumpcja polityczna.

Bibliografia

Bendyk Edwin. 2004. *Antymatrix*. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.

- Castells Manuel. 2003. *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: REBIS.
- Filipiak Marian. 2004. *Homo Communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*. Lublin: Wyd. UMCS.
- Jakubowicz Karol. 2004. *Demokracja komunikacyjna: (nieskończona) ewolucja pojęcia*. „Studia Medioznawcze” 3, s. 11-35.
- Jenkins Henry. 2007. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: WAiP.
- Poster Mark. 1996. *Cyberdemocracy. Internet and the Public Sphere*. w: D. Porter (red.), *Internet Culture*, New York and London: Routledge.
- Rothert Agnieszka. 2003. *Technopolis. Wirtualne sieci polityczne*, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Vegh Sandor. 2003. *Classyfying Forms of Online Activism. The Case of Cyberprotests against the World Bank*. w: red. M. McCaughey, M. D. Ayers (red.), *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice*, New York & London: Routledge.

Źródła internetowe

- A Corporate Guide to the Global Blogosphere. The new model of peer-to-peer communications.* 2007.
<http://www.edelman.com/news/storycrafter/uploads/EdelmanWhitePaperGuidetoGlobalBlogosphere.pdf> 15.06.2007.
- Bausch Suzy, Han Leilani. 2006. *User-generated content drives half of U.S. top 10 fastest growing web brands, according to Nielsen/Netratings.* http://www.nielsen-netratings.com/pr/PR_060810.PDF 17.06.2007.
- Brady Henry E, Fishkin James S, Luskin Robert C. 2003. *Informed public opinion about foreign policy.* <http://cdd.stanford.edu/research/papers/2003/informed.pdf> 17.06.2007.
- Czubkowska Sylwia. 2007. *Między blogiem a prawdą.*
http://przekroj.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=2900&Itemid=103
 17.06.2007.
- Hitwise US – Top 20 Websites – May, 2007.* 2007.
<http://www.hitwise.com/datacenter/rankings.php> 17.06.2007.
- Internet 2006.* 2006. http://files.idg.pl/news/Gemius_SA_Internet_2006.pdf 12.06.2007.
- Internet World Stats.* 2007. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> 16.06.2007.

Lanier Jaron. 2007. *DIGITAL MAOISM: The Hazards of the New Online Collectivism*.
http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html 16.06.2007.

Megapanel PBI/Gemius, marzec 2007. 2007. <http://panel.pbi.org.pl/wyniki.php> 17.06.2007.

Zalewski Piotr. 2007. *Grudniowy ranking serwisów tematycznych*.
http://www.internetstandard.pl/news/107037_1.html 17.06.2007.