

## Marek Jeziński, Aleksandra Seklecka, Łukasz Wojtkowski „Nowe media we współczesnym społeczeństwie”

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011, ss. 361

Internet — jest dobry czy zły? Jego zwolennicy postrzegają sieć jako przestrzeń rozwiązywania wszelkich problemów społecznych i politycznych, przeciwnicy zaś postrzegają World Wide Web jako ich źródło. Przeobrażenia systemów politycznych i społecznych, związane z rozwojem nowych technologii komunikacyjnych, zmierzające w stronę rozwoju nowego typu społeczeństwa obywatelskiego, stanowią specyficzny przedmiot badań i rozważań politologicznych. Wiąże się to z zauważalnymi zmianami, następującymi zarówno w obrębie systemów politycznych, jak i kultury politycznej we współczesnych demokracjach zachodnich. Zmiany te nie zostały jednak dotąd szczegółowo zbadane zarówno ze względu na dynamikę problemu, jak i na trudności definicyjne, jakich ów temat przysparza. W wielu zachodnich społeczeństwach podnosi się problem wynikającej z rozwoju technologii komunikacyjnych atomizacji, alarmując, że nie tworzą się już grupy społeczne, ludzie nie spędzają wspólnie czasu, a przede wszystkim nie ufają sobie tak, jak zwykli ufać. Entuzjaści Sieci postrzegają komunikację zapośredniczoną przez komputer jako przywracanie więzi międzyludzkich, podczas gdy ich oponenci uważają, że przyspiesza ona upadek społeczeństwa obywatelskiego. Jak rozwój technologii komunikacyjnych wpływa na kształt społeczeństw ponowoczesnych? Jak rzutuje on na relacje społeczne, ale i na problemy polityczne, oraz sposoby ich rozwiązywania?

Odpowiedzi na powyższe pytania starają się udzielić autorzy artykułów zebranych w zbiorze *Nowe media we współczesnym społeczeństwie* pod redakcją Marka Jezińskiego, Aleksandry Sekleckiej i Łukasza Wojtkowskiego — badaczy związanych z Wydziałem Politologii i Studiów Międzynarodowych Uni-

wersytetu Mikołaja Kopernika. Zainteresowania badawcze redaktorów obracają się wokół wpływu nowych mediów na politykę, relacje społeczne i kulturę, co pozwoliło na stworzenie spójnego wyboru tekstów, poruszających zagadnienie nowych technologii we współczesnym społeczeństwie w sposób wyczerpujący i prezentujący temat z różnych perspektyw.

Książkę podzielono na dwie części. Pierwsza z nich, zatytułowana *Nowe media a media tradycyjne*, zawiera jedenaście artykułów dotyczących „specyfiki nowych mediów, relacji nowych mediów ze społeczeństwem oraz tradycyjnymi formami komunikowania”<sup>1</sup>. Analizie została poddana specyfika internetu i społeczeństwa sieciowego — badają ją Marek Graszewicz i Dominik Lewiński w pracy zatytułowanej *Wstęp do systemowej teorii internetu* oraz Maja Megier w artykule *Nowe media a „nowe ekonomie” i „nowe technologie”*. O ile Graszewicz i Lewiński twierdzą, że internet jest przede wszystkim platformą innych mediów masowych, natomiast jego specyfika i zdolność samodzielnego stanowienia medium jako takiego może wzbudzać wątpliwości, o tyle Maja Megier podkreśla zachodzące wskutek rozwoju nowych technologii przemiany „w dziedzinie przemysłów i ekonomik medialnych, pociągające za sobą z kolei sekwencję rewolucji w pozostałych dziedzinach”<sup>2</sup>. Jedną z tych dziedzin bez wątpienia jest dziennikarstwo — z jednej strony dynamiczny rozwój nowych mediów przyczynia się do wzrostu znaczenia opartego na nich dziennikarstwa alternatywnego, z drugiej zaś to zjawisko wywołuje pytania o aktualność prawa prasowego, lecz także o konieczność wypracowania nowego etosu i zasad etyki dziennikarskiej.

Warto zwrócić uwagę także na zagadnienie aktywności użytkowników sieci i jej

wpływu na „aktywność medialną, poziom uczestnictwa w kulturze, rodzaj środków wykorzystywanych w celu komunikowania się z innymi”<sup>3</sup> — badania Joanny Ambrosiewicz i Krzysztofa Stachury dowodzą, że aktywność ta jest wyższa wśród osób czynnie korzystających z internetu, niemniej skłania to do zastanowienia nad kwestią podziału cyfrowego i defaworyzacją osób z różnych przyczyn pozbawionych dostępu do Sieci.

Książka ukazuje też praktyczny wymiar znaczenia nowych mediów dla współczesnego życia społecznego, na przykładzie choćby seriali internetowych czy w kontekście strategii *public relations*. Nie należy jednak zapominać o społecznie zaangażowanym aspekcie nowych technologii — mogą one stanowić płaszczyznę współpracy instytucji pozarządowych i firm komercyjnych, służącą „pozyskiwaniu pozytywnych zachowań społecznych”<sup>4</sup>, wywołującą zmianę zachowań komercyjnych. Mogą również pełnić funkcję przekaznika znanych już wprawdzie, lecz nadal ważkich i godnych dyskusji idei, jak np. feminizm. Jak zauważa Magdalena Mateja, podkreślając znaczenie sieci dla realizacji postulatów feministycznych, „dzięki komputerom i dostępowi do sieci prywatne staje się publiczne, a publiczne — prywatne, a przecież wysiłki łączenia tych dwu sfer feministki podejmują od lat”<sup>5</sup>. Autorka podkreśla jednocześnie sygnalizowany już problem podziału cyfrowego, paradoksalnie ograniczającego możliwości, jakie w zakresie zapobiegania dyskryminacji zapewnia internet.

Artykuł poświęcony feminizmowi kończy pierwszą część książki, stanowiąc spójne przejście do działu dotyczącego nowych mediów w polityce. Część ta zawiera siedem artykułów, obejmujących refleksję związki nowych mediów ze światem polityki. Otwiera ją teoretyczny namysł Barbary Brodzińskiej-Mirowskiej nad rolą internetu w komunikowaniu politycznym, pojmowaną jako istotna, lecz nadal czerpiąca wszelkie wzorce i mecha-

nizmy z płaszczyzny amerykańskiej. Magdalena Musiał-Karg, analizując wpływ technologii komunikacyjnych i informacyjnych na życie polityczne, podkreśla, że ich wykorzystanie „umożliwia zniesienie barier związanych z rzeczywistym oddaleniem wyborców od tych, którzy rządzą lub reprezentują rządzących”<sup>6</sup>. Autorka ponownie zauważa jednak niedostatki, charakteryzujące wykorzystanie nowych mediów w Polsce, skutkujące „rozciągnięciem procesu intensyfikowania zastosowań nowych technologii [...] co najmniej na kilkanaście najbliższych lat”<sup>7</sup>.

Mimo takich, dość pesymistycznych prognoz, autorzy artykułów zawartych w książce prezentują także liczne przykłady zastosowania nowych technologii we współczesnej polityce. Co więcej, użytkownicy internetu doszli w owym zastosowaniu do takiego stopnia biegłości, który pozwala wykorzystywać nowe media w sposób budzący etyczne wątpliwości. Janusz Golinowski analizuje „interakcyjny charakter współczesnego lidera politycznego i jego marketingowe oblicze”, zauważając, że Sieć może „być wykorzystana w celach jak najbardziej pozytywnych i kulturotwórczych”, niemniej w praktyce, zdaniem autora, „zastępujemy naszą dotychczasową zdolność do porządkowania wiedzy o świecie zdolnością do chaotycznego porządkowania produktów, które dostarczają nam przyjemności. Odbywa się to kosztem informacji spełniających funkcje tworzenia zasobów wiedzy, wspomaganie procesów decyzyjnych, informacji spełniających kryteria odwzorowania rzeczywistości”<sup>8</sup>.

Procesy decyzyjne i wpływ, jaki wywierają na nie narzędzia oferowane przez nowe media, stanowią przedmiot artykułu Aleksandry Sekleckiej, zatytułowanego *Kampania wyborcza jako kreowanie rzeczywistości, czyli o manipulacji medialnej w politycznym wydaniu*. Autorka zwraca uwagę na „powszechne przyzwolenie na kreowanie wydarzeń czy informacji w celu zdobycia po-

parcia społecznego, a tym samym uzyskania legitymacji”<sup>9</sup>. Rozwój technologii, umożliwiających politykom efektywną komunikację z wyborcami, jest bez wątpienia istotny — tylko mając wszelkie dostępne dane, wyborca jest w stanie podjąć w pełni świadomą decyzję. Dowolność kreacji przekazu wpisuje się natomiast w kluczową dla systemów demokratycznych wartość, jaką jest wolność wypowiedzi. Należy jednak podkreślić, że manipulacja, kreowanie fałszywych informacji stanowią owej wolności zaprzeczenie.

To właśnie wolność wypowiedzi wpływa na rosnącą popularność internetowych dzienników-blogów, wśród nich natomiast blogów o tematyce politycznej. Stanowią one istotne narzędzie komunikacji polityków z wyborcami i kreowania wizerunku. Jerzy Biniewicz zauważa, że blogi, prowadzone przez polityków, „w złożonym dyskursie publicznym poddany mediatyzacji są niewątpliwie próbą poszukiwania nowej formy kontaktu świata polityki z masowym odbiorcą, określenia nowego języka debaty publicznej”<sup>10</sup>. Autor, w odróżnieniu choćby od cytowanych Marka Graszewicza i Dominika Lewińskiego, prognozuje, że rola internetu jako platformy dyskursu publicznego będzie wzrastać, przez co „blog stanie się standardową formą kontaktu polityka z wyborcą, nieodłącznym elementem strategii budowania zideologizowanego świata”<sup>11</sup>. Właśnie taką formę kontaktu z wyborcami wybrał Kazimierz Marcinkiewicz, którego blog stał się przedmiotem analizy, przeprowadzonej przez Bartosza Szwejkowskiego. Autor charakteryzuje blog pod kątem cech istotnych dla skutecznego komunikowania, takich jak tematyka czy język, a także rozpatruje jego jakość w kategoriach marketingu politycznego. Podobną analizę, jednakże przeprowadzoną w szerszym kontekście, proponuje Marta Doręnda. Stawia pytania o rozgraniczenie roli blogera i dziennikarza, o kontrolną funkcję blogosfery, a także o funkcjonowanie blogów jako narzędzia marketingu politycznego.

Recenzowana praca stanowi próbę określenia roli, jaką odgrywają narzędzia oferowane przez internet w procesie komunikacji politycznej. Nie można jednak sprowadzić jej do przytoczenia entuzjastycznych opinii dotyczących nieograniczonych możliwości Web 2.0 lub do krytyki anarchii panującej w Sieci. Komunikacja oraz życie polityczne, w coraz większym stopniu toczące się przy udziale oraz za pośrednictwem internetu, skłania do stawiania pytań o politykę, demokrację i sens klasycznego pojęcia reprezentacji w nowym, opartym na informacji i sieciach globalnym łańdźcu społeczno-gospodarczym. Komunikacja polityczna sprzyja zróżnicowaniu emitowanych treści, co z kolei stanowi warunek pluralizmu politycznego. W kontekście *public relations* zadaniem komunikacji jest tworzenie pożądanych relacji między nadawcami a odbiorcami przekazu, oraz skłanianie tych ostatnich do określonych zachowań „konsumpcyjnych” — funkcja perswazyjna odgrywa w komunikacji politycznej kluczową rolę. Specyfika internetu drugiej generacji pozwala na publikowanie komunikatów bez interwencji gatekeeperów, którą to funkcję pełniły dotychczas tradycyjne media. Popularność, jaką zyskało przekazywanie komunikatów za pośrednictwem sieci, nie jest podyktowana jedynie bezrefleksyjnym podążaniem za postępem technologicznym. Nowe techniki komunikacji w coraz większym stopniu odpowiadają potrzebom zindywidualizowanego odbiorcy o wysokich wymaganiach. Warunkiem prawidłowego funkcjonowania systemu politycznego jest prawidłowy obieg informacji między aktorami polityki oraz jej podmiotami — spełnienie powyższego wymogu wydaje się obecnie możliwe jedynie z wykorzystaniem nowych mediów. Pozwalają one również zminimalizować bariery terytorialne pomiędzy nadawcami a adresatami komunikatów. Wybór takiej właśnie formy dotarcia do odbiorców podyktowany jest także dominacją „zasady informacjonizmu” —

możliwość kreowania i dystrybucji symboli, kodów kulturowych oraz informacji stanowi dziś o zwycięstwie na rynku politycznym.

O tej właśnie kreacji i dystrybucji kodów, o efektywnej komunikacji, o znaczeniu nowych mediów dla współczesnych społeczeństw traktuje praca pod redakcją Marka

Jezińskiego, Aleksandry Sekleckiej i Łukasza Wojtkowskiego. Aktualna tematyka, przejrzysta konstrukcja i staranny dobór artykułów czynią z niej istotną pozycję na polskim rynku wydawniczym, niestety nadal nieobfitującym w literaturę dotyczącą nowych mediów.

<sup>1</sup> *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2011, s. 10.

<sup>2</sup> M. Megier, *Nowe media a „nowe ekonomie” i „nowe technologie”*, [w:] *Nowe media...*, s. 31.

<sup>3</sup> J. Ambrosiewicz, K. Stachura, *W sieci — poza siecią. Aktywność użytkowników i nie-użytkowników Internetu*, [w:] *Nowe media...*, s. 87.

<sup>4</sup> A. Wilk, *Marketing społecznie zaangażowany w internetowej kampanii Ergotest*, [w:] *Nowe media...*, s. 140.

<sup>5</sup> M. Mateja, *Nowe media, nienowe treści. Feminizm w globalnej sieci*, [w:] *Nowe media...*, s. 196.

<sup>6</sup> M. Musiał-Karg, *Wpływ ICT na życie polityczne*, [w:] *Nowe media...*, s. 292.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> J. Golinowski, *Interakcyjny charakter zachowań współczesnego lidera politycznego i jego marketingowe oblicze*, [w:] *Nowe media...*, s. 312.

<sup>9</sup> A. Seklecka, *Kampania wyborcza jako kreowanie rzeczywistości, czyli o manipulacji medialnej w politycznym wydaniu*, [w:] *Nowe media...*, s. 330.

<sup>10</sup> J. Biniewicz, *Blog polityczny, czyli o kreowaniu politycznego wizerunku słów kilka*, [w:] *Nowe media...*, s. 229.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

Marta Dorenda-Zaborowicz

## Jan Węgleński

### „Imigracja a globalizacja. Przykład Stanów Zjednoczonych”

Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2012, ss. 108

Na rynku wydawniczym pojawiła się ostatnio nowość — publikacja Jana Węgleńskiego *Imigracja a globalizacja. Przykład Stanów Zjednoczonych*, wydana nakładem Wydawnictwa Naukowego Scholar, w całości poświęcona zagadnieniu współczesnej migracji na obszarze Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. Jej autor podejmuje się próby ukazania aktualnego stanu wiedzy na temat procesu migracji zarobkowej na obszarze USA, w jej społeczno-ekonomicznym wymiarze. U podstaw masowych procesów migracyjnych bez względu na okres historyczny leżą identyczne praprzy-

czyny, tj. pogłębiające się różnice demograficzne, społeczne i ekonomiczne pomiędzy poszczególnymi państwami. Współcześnie są one dodatkowo skorelowane nie tylko z negatywnymi skutkami przemian demograficznych (w kontekście gwałtownego starzenia się społeczeństw europejskich oraz pozostałych krajów wysoko rozwiniętych), ale również z gwałtownym rozwojem technologicznym. Stany Zjednoczone potraktowane zostały w tym wypadku jako uniwersalny przykład światowych tendencji w zakresie globalnych procesów migracyjnych. Powyższy wybór podyktowany