

---

# Komunikacja polityczna w społeczeństwie informacyjnym

*Marcin Gacek*

## 1. Czy istnieje definicja społeczeństwa informacyjnego?

Koncepcja państwa opartego na wiedzy, nie jest ideą na wskroś nowoczesną czy też implikacją modernizmu. Pomijając myśl społeczną Platona czy Arystotelesa, wystarczy wspomnieć o utopijnej wizji Atlantydy Franciszka Bacona zbudowanej na „praktycznej funkcji nauki” (Copleston, 2001: 327), polegającej na użytecznym wykorzystaniu badań i doświadczeń empirycznych do podporządkowania sobie natury. Możemy również wspomnieć o świadomym obywatelu u Locka. Również Adam Ferguson i Adam Smith wyznaczając wartości, jakie musi posiadać członek społeczeństwa obywatelskiego na pierwszym miejscu stawiali wiedzę, ogładę polityczną i kulturalną (Magoska, 2001: 71). Drugim filarem pozwalającym na aktywny udział w życiu obywatelskim szkoccy myśliciele widzieli w stowarzyszaniu się, co pozwalało na dyskurs publiczny, którego celem była wymiana informacji. Oprócz wymiany poprzez styczności bezpośrednie, ogromną rolę odgrywał tutaj rozwój mediów drukowanych (Magoska, 2001: 76), takich jak gazety i czasopisma. Nie zajmując się dłużej historycznym aspektem wpływu informacji i wiedzy na rozwój kultury zachodnioeuropejskiej (nie zapominając o innych), należy wspomnieć o problemie rozróżnienia informacji i wiedzy. Często spotyka się pogląd przeciwstawiający informacji wiedzę. Prowadzi to do stworzenia nowego pojęcia społeczeństwa wiedzy, uważanego za kolejny etap rozwoju po okresie społeczeństwa informacyjnego. Zauważa się, że dostęp do informacji nie jest tożsamy z umiejętnością jej zrozumienia i wykorzystania. Wydaje się jednak, że podział ten jest wynikiem zawężonego pojmowania społeczeństwa informacyjnego jako tego, w którym paradygmatem jest informacja, tzn. wiadomość i treść, co wcale nie implikuje dokładnej wiedzy czy mądrości. Pogląd taki jest niezwykle uproszczony i nie uwzględnia wielu procesów ekonomiczno-społecznych zachodzących we współczesnym świecie. Należy zatem zdefiniować, czym jest społeczeństwo informacyjne, jednocześnie nie mnożąc bytów i starając się uwzględnić szerokie ramy tego pojęcia, a następnie przedstawić jeden z jego aspektów, tj. komunikację polityczną.

Przeglądając literaturę naukową poświęconą różnym aspektom i problemom społeczeństwa informacyjnego, wydaje się że wielu autorów, szczególnie ci wywodzący się ze środowisk ekonomicznych i informatyki, definiuje zjawisko, jakim jest społeczeństwo informacyjne, poprzez pojmowanie go tak, jak proponował w 1963 roku Tadao Umesao. Po-

jęcie to rozszerzane jest też często przez poglądy zapożyczone od proroka nowego świata Alvina Tofflera (Szczepański, 1990: 109). Uważa się więc, że tym, co określa definicję tego społeczeństwa, jest informacja rozumiana jako dobro niematerialne, ale zdecydowanie ważniejsze od dóbr materialnych. W tym przypadku informacja stała się substytutem surowców, siły roboczej i innych zasobów (Toffler, Toffler, 1996: 30). W teorii społeczeństwa informacyjnego za jego fundament przyjmuje się takie czynniki, jak – wiedza, informacja i komunikacja. Ekonomiści proponują jeszcze inną definicję – tzn., że „o społeczeństwie informacyjnym można mówić wówczas, gdy ponad 50% produktu narodowego brutto wytwarzane jest w szeroko rozumianym sektorze usług i przetwarzania informacji” (Morbitzer, 2003: 165 w pod. red. A. Grzywak 2003). Nie mówi się tutaj o wielu innych czynnikach wynikających z przemian postindustrialnych zapoczątkowanych przez gwałtowny rozwój techniczny XX wieku.

Toffler przyjmuje, że społeczeństwo informacyjne jest etapem społeczeństwa postindustrialnego, z kolei Youeji Masuda uważa je za społeczeństwo informatyki postindustrialnej (Szczepański, 1990: s 107). Rzadko zauważa się teorię głoszoną przez Majida Tehraniana, opierającą się na paradygmacie, że najważniejsze w rozwoju cywilizacyjnym były dwa inne czynniki, takie jak przeobrażenia komunikowania „od prączyka poprzez język, pismo, druk, środki masowego przekazu, cybernetykę, aż do komputerów telesatelitarnych” (Szczepański, 1990: 117) oraz zmiany w paradygmatach naukowych (Szczepański, 1990: 117) od magii, religii, poprzez rozwój technologii, aż do informatyki. Tehranian traktuje społeczeństwo informacyjne jako zupełnie nowy etap w „procesie powszechnej modernizacji” (Szczepański, 1990: 107), a jako główne ośrodki rozwoju nie traktuje uniwersytetów, jak sądził Bell, lecz instytucje skupiające „najnowsze urządzenia komputerowe” (Szczepański, 1990: 117). Każdą z tych teorii charakteryzuje jeden wspólny pogląd dotyczący przełomowego znaczenia rewolucji informatycznej. Dla socjologii czy nauk politycznych największe znaczenie mają zmiany społeczne, etyczne i moralne, jakie niesie ze sobą społeczeństwo informacyjne. „Każde wprowadzenie ważnego nowego rozwiązania technicznego jest także wydarzeniem społecznym” (Wódz, 2003: 9; w pod red. A. Grzywak, 2003).

## **2. Wpływ nowych technologii na komunikację polityczną**

Chciałbym przyjrzeć się tutaj jedynie wybranemu aspektowi społeczeństwa informacyjnego, jakim jest wpływ nowych technologii na rozwój komunikacji politycznej. Zmiana, jaka nastąpiła w tym obszarze, wchodzi w szerszy zakres zmian we współczesnej komunikacji społecznej. To z kolei wynika ze zmian społecznych spowodowanych postępem technologicznym. „W organizowaniu naszego życia społecznego jesteśmy w pewnym sensie uzależnieni od możliwości technicznych pozwalających nam na organizowanie życia społecznego” (Wódz, 2003: 9 pod red. A. Grzywak, 2003). Dynamika zmian społecznych, wynikających z rozwoju technologii informacyjnych, dotyka takich obszarów, jak zaufanie społeczne, gdzie odczuwalny jest np. proces obdarzania zaufaniem informacji pochodzących z Internetu – szczególnie przez młode pokolenie, jak również mediatyzację życia społecznego czy wreszcie marginalizację tych grup społecznych, które nie potrafią wyko-

rzystać informacji. Wszystkie te zmiany powodują, iż zmienia się również komunikacja, a co tym idzie komunikacja polityczna.

Samo komunikowanie polityczne może być rozważane w kontekście strukturalno-funkcjonalnym, gdzie społeczeństwo rozumiane jest jako „kompleksowy system stosunków” (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002: 107). W tym kontekście „(...) komunikowanie polityczne to działanie komunikacyjne, które jest polityczne, gdyż jego konsekwencje rzeczywiste lub potencjalne wpływają na funkcjonowanie systemu politycznego” (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002: 108). Komunikowanie polityczne może być również rozważane w podejściu interakcyjnym opierającym się na założeniu, „(...) że komunikowanie jest formą, a zarazem zbiorem interakcji, które są atomami społeczeństwa” (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002: 109). Można pojmować je w oparciu o model dialogowy, który „(...) opiera się na idei konsensusu wypracowanego na drodze debaty publicznej” (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002: 110). Komunikacja polityczna jest przepływem informacji między społeczeństwem a elitami politycznymi nie koniecznie sprawującymi władzę. „Komunikacja polityczna to ogół działań, jakie podejmowane są w ludzkich zbiorowościach po to, by możliwy był przepływ informacji między ludźmi sprawującymi, bądź chcącymi sprawować władzę, a pozostałymi obywatelami (i odwrotnie), ale także przepływ informacji między ludźmi nie mającymi bezpośrednio związku z władzą, jeśli treścią tej informacji są sprawy wymagające decyzji o charakterze władczym” (Wódz, 2003: 53 w pod red. Wódz, Wódz, 2003). Łatwość nawiązania kontaktu i wymiany informacji powoduje powstawanie nowych grup społecznych, które mniej lub bardziej wkraczają w obszar polityki. Cyberprzestrzeń staje się obszarem, w którym nie tylko dochodzi do wymiany informacji, ale staje się ona istotnym medium do wyrażania swoich opinii politycznych, jak i do zaistnienia konfliktu społecznego. „Ponieważ Internet staje się podstawowym środkiem komunikacji i organizacji we wszystkich sferach ludzkiej działalności, jest oczywiste, że korzystają z niego także ruchy społeczne oraz polityczne i że będą to robić w coraz większej mierze, przekształcając go w ważne narzędzie informowania, rekrutowania zwolenników, organizowania struktur i działań, zdobywania wpływów czy władzy i przeciwstawiania się wpływom czy władzy przeciwników” (Castells, 2003: 157). Internet pozwala szerokim rzeszom na dający złudzenie bezpośredniej styczności kontakt z politykiem przez zadawanie pytań na organizowanych czatach. Nie pozostaje to również bez wpływu na bezpośrednie poczucie demokracji i równości, szczególnie dla młodego pokolenia. Społeczeństwo informacyjne to nie tylko Internet, ale cały obszar mediów. Mediatyzacja życia politycznego wpływa nie tylko na przepływ informacji, ale na samo sprawowanie władzy. Instytucje rządowe czy organy państwa ze względu na ciągły kontakt z mediami musiały zmienić swój system organizacji pracy. Upublicznianie codziennej pracy tych ośrodków spowodowało możliwość ciągłej dyskusji czy kontestacji działań tych instytucji. „W efekcie instytucje te są zmuszane do poświęcania większej ilości środków i czasu na ciągłe odnawianie medialnej legitymizacji swojego działania” (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002: 125). W ten sposób mediatyzacja polityki, jak również wkraczanie w jej obszar Internetu, zaczęła spełniać ważną rolę kontroli społecznej. Z tym, że w erze

informacyjnej kontrola ta nabrała bardziej powszechnego i permanentnego charakteru. W krajach wysoko rozwiniętych, takich jak Holandia czy Szwecja, standardem stała się przejrzystość działań. Wszystkie instytucje rządowe (z wyjątkiem tajnych służb), urzędy są zobligowane do upubliczniania w Internecie wszelkich podejmowanych działań.

Nie bez znaczenia dla komunikacji politycznej pozostają zmiany aksjologiczne we współczesnym świecie spowodowane gwałtownym postępem technicznym. Takie problemy, jak ciągła płynność zmieniającej się rzeczywistości otaczającej jednostkę, wpływają na poczucie braku stabilizacji. To powoduje zachwianie tożsamości, która jest interaktywnym obszarem tworzonym z cech wrodzonych, ale również wpływu kulturowego, rodzinnego społecznego, itp. (Malek, 1998: II). Zachwianie poczucia kontroli nad swoim działaniem, „bezsilność jednostki w obliczu zróżnicowanej i nieprzebranej rzeczywistości społecznej” (Giddens, 2001: 262), czy zbyt duża możliwość wyboru autorytetu kończąca się ich brakiem i niepewnością (Giddens, 2001: 265), oderwanie od korzeni tradycji, powoduje narastającą frustrację jednostki, co nie pozostaje bez wpływu na jej zachowania polityczne. Sam rozwój znaczenia informacji i technologii informatycznych, globalnego zasięgu telewizji powoduje w zglobalizowanym świecie mnogość kodów kulturowych. Zauważa to Castells pisząc: „Źródłem władzy jest dziś głównie możliwość tworzenia i rozpowszechniania kodów kulturowych oraz treści informacyjnych” (Castells, 2003: 186).

Elementem komunikacji politycznej, na który era informacyjna wydaje się mieć największy wpływ, jest marketing polityczny, który dzięki wykorzystaniu go w systemie demokratycznym jako niezbędnego środka walki o elektorat, staje się jednym z najważniejszych przedmiotów badań politologicznych i socjologicznych. Związane z nim jest niebezpieczeństwo sprowadzenia całej komunikacji politycznej do „prymitywnie rozumianego marketingu politycznego” (Wódz, 2003: 62; pod red. Wódz, Wódz, 2003). „Sam marketing polityczny jest zjawiskiem znanym i jeśli jest uprawiany umiejętnie, może stanowić pewną szczególną formę komunikacji politycznej.” (Wódz, 2003: 62; w pod. red. Wódz, Wódz, 2003: 62). Definiujemy zatem marketing polityczny jako swoistą formę komunikacji politycznej pojmowanej jako nieodłączny element dyskursu publicznego i komunikowania politycznego. Pisząc o marketingu politycznym trzeba uwypuklić jego interdyscyplinarny charakter. „Założenia marketingu politycznego zbudowane są więc zasadniczo na teorii dwóch dyscyplin: nauk politycznych i ekonomii, choć również socjologii, psychologii i innych – istnieje dojmująca potrzeba, by koncepcje politycznego marketingu były oparte na dwóch filarach – marketingu i na naukach politycznych” (Mazur, 2002: 11). Marketing polityczny zaistniał po raz pierwszy i rozwinął się podczas kampanii wyborczych w USA, gdzie w latach 50. posługiwano się telewizją w dostarceniu do masowego widza. Od zwycięstwa Kennedy'ego nad Nixonem, które przypisywano lepszemu zaprezentowaniu się tego pierwszego w telewizji, zaczęły się szybko rozwijać techniki kampanii wyborczej. „Wiele technik marketingu politycznego dotyczących badania rynku, komunikacji, budowania wizerunku zrodziło się w USA” (Mazur, 2002: 12). Oprócz tradycji organizowania kampanii wyborczych, miała na to wpływ przede wszystkim konkurencja polityczna. Często uważa się marketing polityczny za ostatni z trzech etapów ewolucji kampanii wybor-

czej – po masowej propagandzie i kampanii medialnej – w którym „nie chodzi tylko o skuteczne dotarcie do odpowiednich grup wyborców, by ich przekonać, mamy tu do czynienia z bardziej wszechstronnym, całościowym, podejściem do strategii wyborczej. Badanie rynku jest głębsze, ważne są potrzeby polityczne i motywacje wyborców. Opinia wyborców jest ważnym czynnikiem przy formułowaniu strategii” (Mazur, 2002: 13). Nie możemy zapominać, iż w naszym kraju marketing polityczny kojarzony jest z szarlatanerią, „w myśl której to kolor oczu polityka czy też sposób, w jaki rozkłada on ręce mówiąc do ludzi, ma mu zapewnić sukces polityczny w wyborach” (Wódz, 2003: 62; w pod. red. Wódz, Wódz, 2003). Należy jasno powiedzieć, że: „Marketing to dwie rzeczy. Po pierwsze filozofia: postawa i perspektywa. Po drugie to zestaw działań, które mają tę filozofię wprowadzić w czyn” (Mazur, 2002: 15). Nie ulega wątpliwości, że z zastosowaniem marketingu politycznego wiąże się z problemem wycucia pewnej delikatnej granicy między informowaniem, proponowaniem rozwiązań, wsłuchiowaniem się w potrzeby wyborców i odpowiadaniem na nie, a celowym manipulowaniem społeczeństwem, co jest jednoznacznie amoralne – choć od czasów Machiavelego oddzielenie tych dwóch porządków jest mantrą wielu polityków. Sam marketing polityczny jako działanie, w którym elementem decydującym o wprowadzeniu go w praktykę polityczną, jest skuteczność, nie uniknie konieczności określania go w dwóch aspektach: inżynierskiego pojmowania marketingu, gdzie „podnosi się głównie aspekt funkcjonalny, związany z przekonaniem wyborców do głosowania” (Mazur, 2002: 17) za pomocą określonych technik, metod i praktyk społecznych ujętych w określonej teorii; oraz szerzej pojmowanego jako: „Dyscyplina, która zajmuje się badaniem procesów wymiany między politycznymi podmiotami i ich środowiskiem i pomiędzy nimi samymi, szczególnie odnosząc się do pozycjonowania tych podmiotów na rynku (*positioning*) i ich komunikacji, metod, dzięki którym strategie mogą być realizowane, włączając badania dotyczące postaw, świadomości i reakcji grup docelowych” (Mazur, 2002: 18). Marketing polityczny nie tylko umożliwia sprzedaż produktu politycznego, jakim jest kandydujący w wyborach polityk, ale powinien tworzyć taktykę w prowadzeniu kampanii politycznej, która wpisująca się w stworzoną przez partię lub komitet wyborczy strategię polityczną, która musi obejmować wymianę poglądów co do wspólnych wartości podzielanych przez kandydata i jego elektorat, na poznaniu potrzeb wyborców i w oparciu o nie na sformułowaniu taktyki działań, która ma rozwiązywać problemy wyborców. Zatem tworzy się kompleksowy i bardzo silny kanał komunikacyjny, przez który dochodzi do przepływu informacji (poprzez badania opinii, sondaże, dyskusje) od dołów społeczeństwa do elit politycznych.

Spółczeństwo informacyjne implikuje ciągłe udoskonalanie marketingu politycznego w co najmniej dwóch obszarach. Po pierwsze: w wykorzystaniu rozwoju Internetu stającego się nową płaszczyzną polityczną i po drugie: w dostosowaniu się do nowej przestrzeni społecznej zmodyfikowanej poprzez rozwój techniczny. Trzeba również zwrócić uwagę na inny kluczowy aspekt globalizowania się informacji w mass mediach. W zinformatywowanym i zmedializowanym świecie dochodzi do stanu, w którym częstotliwość styczności pośrednich jest zdecydowanie większa niż występowanie styczności bezpośrednich. Informa-

cja staje się produktem powszechnym i łatwym do zdobycia, co implikuje określone konsekwencje. „Otóż swoboda wyszukiwania informacji zwiększa stopień kreatywności po stronie odbiorcy tej informacji” (Wódz, 2003: 10; w pod red. Grzywak, 2003). W konsekwencji twórcy strategii marketingu politycznego dostosowują się do nowej sytuacji w zglobalizowanym świecie. W marketingu firmy modyfikują swoje działanie do nowej rzeczywistości. „Coraz częściej mówi się, że za sprawą Internetu zmieniają się zasady prowadzenia marketingu” (Blythe, 2002: 297). W sektorze prywatnym przeobrażenia dotyczą przede wszystkim sposobów prowadzenia negocjacji, wirtualnej sprzedaży.

Era Internetu wpływa na tworzenie się grup społecznych i rozwój społeczeństwa obywatelskiego, jak również stwarza nową przestrzeń walki politycznej. Manuel Castells (Castells, 2003: 157) zwraca szczególną uwagę na tworzenie się cyberprzestrzeni jako swobodnego obszaru, w którym występuje konflikt, który dynamizuje społeczeństwo. Prowadzi to do zmian w strukturach partii, które muszą elastycznie dostosowywać się do realiów polityki. Obywatele państw demokratycznych również zrzeszają się i organizują poprzez Internet, czego najlepszym przykładem są manifestacje antyglobalistów używających globalnego Internetu do organizacji tychże manifestacji. W krajach wysoko rozwiniętych marketing polityczny coraz bardziej odpowiada na potrzeby współczesnych kampanii politycznych. Kraje te przenoszą rozwiązania amerykańskie, adaptując je do swoich potrzeb. W naszym kraju rozwija się również nowoczesny marketing z użyciem Internetu, będący elementem e-demokracji. Przykładem nowoczesnej kampanii politycznej w Polsce – z zastosowaniem najnowszych zdobyczy technologii – była kampania wyborcza w wyborach prezydenckich 2000 roku (Kaczmarek-Śliwińska, 2003: 197; w pod red. Grzywak, 2003). Marketing polityczny w społeczeństwie informacyjnym nie sprowadza się jedynie do używania Internetu, ale dąży do sprowadzenia kampanii wyborczej do takiego wymiaru, w którym informacja jest najważniejszym kapitałem, a jej szybkie i odpowiednie wykorzystanie może zadecydować o skuteczności prowadzonej kampanii. Jednak marketing polityczny, w którym nie ma wyraźnie zarysowanego programu politycznego kandydata jest jedynie chwytym medialnym, który w przyszłości może doprowadzić do kryzysu zaufania do elit politycznych w społeczeństwie obywatelskim.

### **3. Społeczeństwo obywatelskie a społeczeństwo informacyjne**

Współczesne społeczeństwo późnonowoczesne łączy w sobie wiele wymiarów. Mówiąc o komunikacji politycznej w społeczeństwie informacyjnym nie sposób pominąć wpływu technologii informatycznych oraz medializacji świata na tworzenie się społeczeństwa obywatelskiego. O niektórych jego aspektach w wymiarze krajowym już wcześniej wspomniano. Jednym z podstawowych obszarów, na jakie wpływa rozwój nowych technologii jest możliwość zrzeszania się poprzez Internet. Wielu autorów zajmujących się współczesną rzeczywistością zwraca uwagę na ambiwalentne wartości, jakie są ważne dla współczesnego obywatela. Internet poprzez łatwy dostęp do informacji, jak i możliwości ekspresji własnych poglądów, jak również możliwość różnorodnego wykorzystania przez wszystkie możliwe grupy społeczne – od partii politycznych przez zrzeszenia, grupy dys-

kusyjne, mniejszości seksualne po grupy przestępcze, jest doskonałym odzwierciedleniem sprzeczności współczesnego świata. „Dzięki swej elastyczności, Internet jest szczególnie podatny na wzmacnianie sprzecznych tendencji widocznych w naszym świecie. Nie jest ani utopią, ani dystopią, lecz wyraża nas samych – specyficznym językiem, który musimy zrozumieć, jeśli chcemy zmienić naszą rzeczywistość” (Castells, 2003: 16). Zmiana tejże rzeczywistości jest celem różnych ruchów społecznych czy związków w skali poszczególnych krajów lub na poziomie globalnym. Nowe ruchy społeczne, którym pozostał cel z dawnej epoki industrialnej, jakim jest zmiana zastanej rzeczywistości, czy stare ruchy społeczne, takie jak związki zawodowe, które raczej dążą do utrwalenia starych reguł w obronie praw pracowników, zyskały nową scenę prezentowania swoich poglądów. Każdy obywatel ma prawo dołączyć się do wyrażania swojego niepokoju czy dezaprobaty, a szybkie połączenia internetowe są doskonałą okazją do wyrażania poczucia solidarności z innymi. „Ruchy społeczne XXI wieku, czyli zbiorowe działania podejmowane w celu zmiany wartości wyznawanych przez społeczeństwo i przekształcenia jego instytucji, objawiają się w Internecie i poprzez Internet” (Castells, 2003: 158). Tak, jak wcześniej fabryki tworzące duże skupiska robotnicze były katalizatorami tworzenia ruchu robotniczego i związków zawodowych, tak wydaje się, że Internet stał się najdoskonalszą formą przekazywania informacji dla nowoczesnych ruchów społecznych co jednocześnie predysponuje Internet do roli najlepszego dla tych ruchów społecznych, środka komunikacji. „Znajdując w sieci odpowiednią dla siebie formę organizacyjną, ruchy te zainicjowały przemiany społeczne, które z kolei wzmocniły pozycję Internetu jako preferowanego przez nie środka przekazu” (Castells, 2003: 159). Nowoczesne środki przekazu, takie jak Internet, służą również w komunikacji politycznej do wysyłania sygnałów od elit politycznych do obywateli, których celem jest ich aktywizacja. Jednym z największych problemów współczesnej demokracji jest kryzys legitymizacji władzy spowodowany apatią polityczną obywateli. Wynika ona częściowo z braku świadomości przeciętnego obywatela co do tego, iż polityka wkracza we wszystkie obszary życia społecznego, jak również, że wpływa na swobodę jednostki. Zarazem obywatele paradoksalnie nie rozróżniają obszaru aktywności działań politycznych, nie oddzielając ich od innych kategorii aktywności, takich jak ekonomiczna, religijna czy społeczna (Lagroye, 2002: 23). Politycy informując obywateli w pełni powinni wzmacniać ich zaangażowanie w życie polityczne, bez którego brak umocowania dla polityki w legitymizacji. Wydaje się jednak, że współczesne możliwości techniczne są raczej wykorzystywane do tworzenia quasi-informowania opartego o informację powierzchowną i ekspresyjną. Internet poprzez skupienie się na roli dostarczania informacji niezależnie czy to plotka, kłamstwo czy pomówienie, przyczynia się do kryzysu demokracji. „A zatem na razie, zamiast wzmacniać demokrację przez dostarczanie obywatelom informacji i zachęcanie ich do udziału w życiu publicznym, Internet zdaje się pogłębiać kryzys legitymizacji, stał się bowiem platformą do uprawiania na szerszą skalę polityki skandalu” (Castells, 2003: 180).

Mówiąc o legitymizacji władzy na szczeblu krajowym czy tworzeniu się ruchów społecznych na poziomie globalnym, należy przywrócić się uważnie komunikacji politycznej na

szczeblu lokalnym. Lokalność w późnonowoczesnej rzeczywistości zyskuje po globalizacji miano drugiego jej filaru. Interesujące jest tutaj nakładanie się elementów społeczeństwa informacyjnego i wartości obywatelskich. Jak wcześniej zostało pokazane, rozwój technologii informatycznych ma niezwykle wpływ na możliwość stowarzyszania się. To z kolei rzutuje w sposób bezpośredni na efektywność władzy samorządowej – „stowarzyszanie się jest koniecznym warunkiem wstępnym istnienia efektywnej samorządności” (Putnam 1995: 138). Nowoczesna komunikacja polityczna, wkraczająca w obszar lokalności, oparta jest o fundament permanentnej legitymizacji działań władzy. Jest to konsekwencją demokracji partycypacyjnej, która w wymiarze lokalnym manifestuje się bezpośrednim kontaktem między obywatelem a władzą lokalną. „Owa permanentna legitymizacja dokonuje się poprzez każdorazową ocenę działania władzy” (Wódz, 2003: 55; w pod. red. Wódz, Wódz, 2003). Zabieganie o permanentną legitymizację manifestuje się poprzez organizowanie spotkań ze zbiorowościami lokalnymi, jak też przez ciągły dialog ze wszystkimi aktorami lokalnej sceny politycznej. Wykorzystywane są media lokalne. Na szczególną uwagę zasługuje fakt wykorzystywania przez samorządy lokalne stron internetowych (czego znane są już częste przykłady w naszym kraju), na których obywatel w każdej chwili może zadać urzędnikowi samorządowemu pytanie na temat nurtujących go problemów dotyczących sytuacji w gminie. „Zresztą na całym świecie, a zwłaszcza w krajach rozwijających się, podjęto szereg mniej znanych działań mających umożliwić obywatelom – którzy wcześniej byli osamotnieni w swoich poczynaniach i nie mogli dotrzeć ze swoimi sprawami do właściwych instytucji lokalnych – mówienie w sieci o swoich zainteresowaniach, troskach i pomysłach” (Castells, 2003: 165). Doskonałym przykładem takiego działania jest opisywane przez Castellsa Miasto Cyfrowe w Amsterdamie, które pozwoliło na zgłoszenie wielu cennych, często zaskakująco efektywnych inicjatyw (Castells, 2003: 167).

Konkludując, należy podkreślić, iż rozwój społeczeństwa informacyjnego, będącego efektem postępu technicznego i zmian postindustrialnych, w sposób istotny wpływa na nowoczesną komunikację polityczną poprzez wprowadzenie nowej jakości przepływu informacji i tworzenie nowych kanałów komunikacyjnych. Należy podkreślić fakt trudności w zdefiniowaniu, czym jest społeczeństwo informacyjne. Problemem nie jest tylko zdefiniowanie czy podkreślenie znaczenia dostępu do informacji, ale rozszerzenie go jednocześnie o wiedzę, tzn. przyswojenie i wykorzystanie w procesie refleksji lub też w działaniu. Podstawowym błędem przy omawianiu społeczeństwa informacyjnego jest nie zauważanie przez wielu autorów zajmujących się erą informacji innych procesów, takich jak zmiana w charakterze zatrudnienia, procesy globalizacji, abmiwalencji wartości i innych procesów wynikających z globalizacji, mediatyzacji czy informatyzacji świata. Z punktu widzenia komunikacji politycznej rozwój technologii informatycznych i ich wpływ na przetwarzanie i przepływ informacji jest olbrzymi. Niezależnie, czy przyjmujemy wiodącą rolę mediów czy Internetu, jakość komunikacji politycznej pod wpływem tych czynników zmieniła zupełnie oblicze polityki i polityków. Wydaje się, że elity polityczne zapominają o tym, iż medializacja życia politycznego powoduje zmianę dystansu między politykiem a obywatelem. Jednocześnie trzeba pamiętać o tym, że tylko od aktywności tych drugich zależy będzie kontrola polityków i odpowiedni nacisk społeczny na ich działanie.



**Bibliografia**

- [1] Bauman Z. 1995: *Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna*, tłum. Janina Bauman. Przekład przejrzał Z. Bauman, Warszawa (passim).
- [2] Blythe J. 2002: *Komunikacja marketingowa*, Warszawa.
- [3] Castells M. 2003: *Galaktyka Internetu*, Poznań.
- [4] Copleston F. 2001: *Historia filozofii*, t. III, Warszawa.
- [5] Dahrendorf R. 1993: *Nowoczesny konflikt społeczny*, Warszawa (passim).
- [6] Dobek-Ostrowska B. 2002: *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław.
- [7] Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R. 2002: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław.
- [8] Galston W. 1999: *Cele liberalizmu*, Kraków (passim).
- [9] Giddens A. 2001: *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa.
- [10] Grzywak A. 2003: pod. red.: *Internet w społeczeństwie informacyjnym*, Dąbrowa Górnicza.
- [11] Kozyr-Kowalski S. 2000: *Socjologia, społeczeństwo obywatelskie i państwo*, Poznań.
- [12] Lagroye J., Francois B., Sawicki F. 2002: *Sociologie politique*, Paris.
- [13] Magoska M. 2001: *Obywatel w procesie zmian*, Kraków.
- [14] Malek Ch. 1998: *La formation de l'identite politique*, Paris.
- [15] Mazur M. 2002: *Marketing polityczny*, Warszawa.
- [16] Putnam R. 1995: *Demokracja w działaniu*, Kraków.
- [17] Solecki S. 2000: *Historia europejskiej myśli społecznej*, Rzeszów (passim).
- [18] Szczepański M. 1990: *Teorie zmian współczesnych*, Katowice.
- [19] Thompson J.B. 2001: *Media i nowoczesność*, Wrocław.
- [20] Toffler A. 1997: *Trzecia fala*, tłum Ewa Woydyłło, Warszawa
- [21] Toffler A. 1998: *Szok przyszłości*, tłum Wiktor Osiatyński, Elżbieta Ryszka, Ewa Woydyłło-Osiatyńska, Warszawa.
- [22] Toffler A., Toffler H. 1996: *Budowa nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*, Warszawa.
- [23] Walczak-Duraj D. 2002: *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Płock–Łódź (passim).
- [24] Walczak-Duraj D. Pod red. 2002: *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Płock–Łódź.
- [25] Wódcz J. 2000: *Socjologia dla prawników i politologów*, Warszawa.
- [26] Wódcz K., Wódcz J. (red.) 2003: *Funkcje komunikacji społecznej*, Dąbrowa Górnicza.