

# Katarzyna Stelmach

---

"Political campaigning, elections and the Internet : comparing the US, UK, France and Germany", Darren G. Lilleker, Nigel A. Jackson, London-New York 2011 : [recenzja]

---

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 6, 119-127

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

---

## RECENZJE

Darren G. Lilleker, Nigel A. Jackson (2011), *Political Campaigning, Elections and the Internet. Comparing the US, UK, France and Germany*, (London – New York, Routledge), s. 197

**Recenzja: Katarzyna Stelmach (Uniwersytet Śląski, Polska)**

Internet został po raz pierwszy wykorzystany w kampanii politycznej przed wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych w 1992 roku. Od tego czasu udział sieciowych narzędzi i aplikacji w komunikowaniu politycznym stopniowo zwiększał się, by w 2008 roku odegrać po raz pierwszy znaczącą rolę w sukcesie wyborczym Baracka Obamy. Model kampanii *online* wypracowanej przez sztab Obamy, w kolejnych latach, w mniejszym lub większym stopniu uległ rozprzestrzenieniu na inne kraje; proces dyfuzji poszczególnych jego elementów znalazł swoje odzwierciedlenie m.in. w wyborach prezydenckich lub parlamentarnych, które miały miejsce na przestrzeni lat 2007-2010 we Francji, Wielkiej Brytanii i Niemczech.

Recenzowana książka stanowi stadium porównawcze wykorzystania Internetu, a zwłaszcza narzędzi Web 2.0, w trakcie czterech wymienionych kampanii wyborczych. Publikacja Lillekera i Jacksona ponadto kontekstualizuje je w odniesieniu do idei i historii wykorzystania Internetu jako narzędzia e-kampanii i e-demokracji, w szczególnym miejscu umieszczając, popartą badaniami, refleksję na temat interaktywności i partycypacji politycznej w warunkach *computer mediated communication* (komunikacji zapośredniczonej przez komputer – CMC). Taka pogłębiona analiza zjawiska i roli wykorzystania aplikacji internetowych w komunikowaniu wyborczym możliwa jest dzięki przyjęciu oryginalnej, lecz w pełni zasadnej i solidnej, metodologii badawczej, łączącej najlepsze i najbardziej użyteczne, z punktu widzenia nauki o komunikowaniu politycznym, cechy analizy zawartości, analizy dyskursu i *Web sphere analysis*. Wyniki procesu mapowania zawartości wszystkich,

---

a następnie krytycznej analizy tekstowej wyselekcjonowanych stron internetowych, blogów, witryn na portalach społecznościowych partii i kandydatów startujących w wyborach w czterech krajach umożliwiającą autorom obronę optymistycznej hipotezy, mówiącej o tym, iż Internet i nowe media są w stanie zmieniać, i w praktyce zmieniają, styl prowadzenia kampanii wyborczej.

*Political Campaigning, Elections and the Internet* została wydana w prestiżowej serii „Routledge research in political communication” i stanowi plon wcześniejszej pracy koncepcyjnej Darrena Lillekera i Casildy Malagon Ibanez nad stronami www kandydatów na prezydenta Francji. Jest także kontynuacją i zwieńczeniem wieloletniej pracy dr. Lillekera i dr. Jacksona nad wykorzystaniem nowych mediów w komunikowaniu politycznym. Książka podzielona jest na 9 rozdziałów. Można w niej wyróżnić dwie merytoryczne części: teoretyczną, w której autorzy przedstawiają cele książki, zastosowaną metodologię oraz podstawy koncepcyjno-teoretyczne swoich rozważań (rozdziały 1-4) oraz analityczną, będącą rezultatem i podsumowaniem badań nad wykorzystaniem Web 2.0 w kampaniach wyborczych we Francji, Stanach Zjednoczonych, Niemczech i Wielkiej Brytanii (rozdziały 5-8). Obydwie części książki klamrą spina rozdział 9, który stanowi podsumowanie w ujęciu porównawczym przeprowadzonych badań, w odniesieniu do koncepcji i kategorii przyjętych w części teoretycznej publikacji. W ostatnim rozdziale autorzy odnoszą się również do celów i hipotez postawionych we wstępie książki, a także powściągliwie, na podstawie zaobserwowanych przez siebie tendencji, stawiają prognozę w odniesieniu do analizowanej problematyki.

Nazywany „człowiekiem, który obserwuje Westminster”, dr Darren Lilleker jest uznanym brytyjskim badaczem komunikowania politycznego, autorem książek i wykładowcą Media School na Uniwersytecie w Bournemouth. Jest koordynatorem i członkiem wielu projektów i jednostek naukowych z zakresu CMC, teorii komunikacji i teorii recepcji. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół procesów projektowania, tworzenia, prowadzenia komunikacji politycznej, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień profesjonalizacji i marketyzacji komunikowania zwłaszcza podmiotów partyjnych i ich przedstawicieli [Lilleker 2007; Lilleker, Jackson, Scullion 2006; Lilleker, Lees-Marshment 2005]. Darren Lilleker prowadzi ponadto badania z zakresu wykorzystania narzędzi marketingowych w trakcie kampanii politycznych (ostatnio narzędzi Web 2.0); studiuje także procesy angażowania i partycypacji politycznej obywateli oraz recepcji komunikatów politycznych [Lilleker, Scullion 2008]. Swoje zainteresowania dzieli z Nigelem Jacksonem, czego efektem jest nie tylko przedmiotowa publikacja książkowa, lecz także szereg wcześniejszych artykułów w czasopismach naukowych i wydawnictwach zwartych.

---

Nigel Jackson jest wykładowcą Plymouth Business School w Wielkiej Brytanii, badaczem komunikowania politycznego, politycznego marketingu i PR oraz perswazji politycznej. Wspólnie z Darrenem Lillekerem od 2004 roku prowadzi badania z zakresu wykorzystania Internetu w komunikowaniu politycznym; sam także jest autorem dużej liczby prac z zakresu *public relations online*, e-marketingu, budowania relacji w Internecie i zarządzania *eventami* w praktyce politycznej. Dr Jackson zasłynął również jako mówca w Houses of Parliament, wygłaszając w kwietniu 2009 roku memorandum w sprawie wykorzystania narzędzi Web 2.0 w pracach Izby Lordów oraz ich upowszechnienia i promocji wśród społeczeństwa dzięki aplikacjom internetowym [Jackson 2009]. Z całą pewnością można stwierdzić, że duet badaczy Jackson – Lilleker posiada ugruntowaną pozycję w świecie (zwłaszcza brytyjskiej) nauki, a jego dokonania w zakresie badań nad obecnością Web 2.0 w komunikowaniu politycznym mogą być porównywane do dokonań Kirsten A. Foot i Stevena M. Schneidera, Randolpha Kluvera i Nicholasa W. Jankowskiego [2007], Andrew Chadwicka [5/2009], Briana Loadera i Dana Mercea i innych.

We wstępie autorzy formułują cztery główne cele badawcze książki: po pierwsze, wskazać znaczenie, sens określenia „Web 2.0” w kontekście wyborów; po drugie, rozważyć wpływ Web 2.0 na proces elekcji; po trzecie, ocenić, czy wkroczyliśmy już w erę „Wyborów 2.0” i, po czwarte, zidentyfikować to, czego możemy się nauczyć z czterech przebadanych kampanii (a zarazem wskazać, w jakich kierunkach przebiega dyfuzja idei i sposobów wykorzystania Web 2.0 w komunikowaniu politycznym) (s. X-XI, 1-2, 154-157). Warto stwierdzić, że Lillekerowi i Jacksonowi udaje się osiągnąć zamierzone cele; w największym stopniu – cel drugi i trzeci.

Konceptualizując pojęcie „Web 2.0”, badacze wskazują dwie możliwości jego rozumienia w odniesieniu do politycznej komunikacji. Co ważne, odróżnić należy tu infrastrukturę sieci od sposobów jej wykorzystania. Trudno mówić także o wielkich konceptach „Web 1.0”, „Web 2.0” czy „Web 3.0” (choć autorzy to czynią z uwagi na użyteczność tych określeń) (s. 8-10): zdaniem badaczy, są to kolejne stadia procesu ewolucji technologii Internetu i jej społecznego wykorzystania. W kontekście wyborów, Web 2.0 posiada dwa znaczenia. Po pierwsze, technologia, jej cechy, narzędzia i platformy, stworzone niezależnie od kampanii politycznych, tworzą wielki ekosystem, w którym każdy może uczestniczyć w procesie wymiany informacji; a zatem – każdy może być nadawcą („komunikatorem”) politycznym. Po drugie, wprowadzenie komunikowanie podmiotów politycznych istnieje na peryferiach tego ekosystemu, jednak w nadzwyczajnym stopniu sprzyja on konwersacji i interakcji, które mogą mieć związek z wyborami politycznymi. Zadanie, z którym przychodzi się zmierzyć w tym kontekście organizacjom politycznym, polega przede wszystkim

---

---

na zachęceniu sieciowych „prosumentów” (oryg. „*producer*”, oznaczający jednostkę, która pragnie wpływać na innych i pełnić aktywną rolę w społeczeństwie obywatelskim, być widoczna wśród innych i zyskiwać określoną reputację w sieci, być współproducentem treści, a nie tylko pasywnym ich odbiorcą) do włączenia się w komunikację i aktywność polityczną (s. 154-155). Inaczej mówiąc, aby uniknąć ziszczenia się hipotezy normalizacyjnej (s. 10), mówiącej o tym, że Internet dla polityków jest kolejnym jednokierunkowym (góra=>dół), wertykalnym kanałem komunikacyjnym, powinna mieć miejsce zauważalna zmiana stylu komunikowania na bardziej dialogiczny.

Odnosząc się do drugiego celu książki, badacze zaobserwowali cztery potencjalne wymiary wpływu nowych mediów na wybory: wpływ na kampanię wyborczą, na pozycję i nastawienie partii i kandydatów oraz na partycypację polityczną i rozwój demokracji, a także zaproponowali ich hierarchizację. Wpływ na agitację wyborczą może być najsilniejszy, choć w trzech z czterech analizowanych krajów wydaje się być ograniczony (wyjątek – innowacyjna, przekraczająca partyjne hierarchie i aktywnie angażująca wyborców kampania Baracka Obamy). Internet umożliwia trójstronną, aktywną komunikację; jakkolwiek w przebadanym materiale pojawiała się ona sporadycznie (najczęściej – w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii), sama jej obecność świadczy o odwróceniu od komunikacji wyłącznie jednokierunkowej. Wpływ na kondycję partii jako instytucji wiąże się z pojęciem cyberpartii (rozwinętem przez Magettsa). W coraz większym stopniu zaobserwować można konieczność rozbudowywania partyjnej sieci wsparcia *online*. W długim dystansie czasowym przewiduje się powrót do partii masowych, lecz o zgoła innym charakterze (s. 161): terenem działania cyberpartii powinno być środowisko internetowe jako centrum budowania społeczności wokół stronnictwa. Partycypacja z kolei stanowi obecnie najistotniejszą część myślenia o sieci oraz o przyszłości polityki i demokracji. Przeprowadzone badania wskazują na dopuszczanie przez partie bardzo ograniczonego poziomu partycypacji *online* (zjawiska *gatekeeping* czy cenzury), co grozi odpływem zainteresowanych do nieoficjalnych miejsc sieciowych, które umożliwią im wyższy stopień partycypacji oparty na współtworzeniu przekazu (i treści programowych). Jak podkreślają autorzy książki, większość idei odnoszących się do rozwoju e-demokracji skończyła się rozczarowaniem. Z badań Lillekera i Jacksona również nie wynika, aby sieć przyczyniała się efektywnie do rozwoju demokracji. Teza o sukcesie demokracji *online* może jednak mieć uzasadnienie w odniesieniu do mniejszości, która – zachęcona przez podmioty polityczne – partycypować będzie w procesach politycznych przy pomocy nowych mediów; w przypadku skutecznej e-mobilizacji obywateli projekt e-demokracji może zostać urealniony.

---

Czy analizowane społeczeństwa weszły w erę „e-wyborów”? Wydaje się, że nie: politycy tacy jak Sarkozy, Royal czy McCain wciąż pozostają zamknięci w modelu Web 1.0, z jego jednokierunkową komunikacją i kontrolą użytkownika. Na drugim biegunie, Web 2.0, plasuje się Barack Obama, ale i część partii brytyjskich, takich jak Liberalni Demokraci czy BNP. Ciekawą hybrydę, nazwaną przez autorów Web 1.5, stanowi aktywność sieciowa brytyjskich Konserwatystów i niemieckiej Linke, których charakteryzuje dwukierunkowy model komunikacji i szeroka oferta możliwości partycypacji politycznej *online*, ale i pragnienie utrzymywania pewnego stopnia kontroli nad komunikacją i treściami kreowanymi przez użytkownika.

Nawiązując do ostatniego z celów założonych przez autorów, trzeba dodać, że wybory we Francji w 2007 roku stanowiły dla nich pewną bazę kontrolną do analizy pozostałych procesów elekcyjnych. Drugim punktem wyjścia dla analizy była kampania w Stanach Zjednoczonych, a zwłaszcza strategia Baracka Obamy. Model „MyBO” – w pełni publicznej strefy wsparcia Obamy – został skopiowany w Niemczech (CDU, SPD) i Wielkiej Brytanii (BNP, Partia Pracy, Liberalni Demokraci). Jednak tylko brytyjska BNP zbliżyła się poziomem wykorzystania sieci społecznościowych do penetracji potencjalnych zwolenników do strategii Obamy. Tylko dwie kampanie – Obamy i BNP – zaowocowały zbudowaniem niehierarchicznej społeczności i – w przypadku Baracka Obamy – skłoniły niezdecydowanych do oddania głosu zgodnie z politycznymi oczekiwaniami. Wzory wykorzystania sieci, zidentyfikowane przez brytyjskich badaczy, korespondują ze wzorami zaproponowanymi przez Kluvera i innych; podobnie przeprowadzone analizy potwierdzają tezę Foot i Schneidera o istnieniu rozpoznawalnych gatunków sieciowej produkcji. Lilleker i Jackson wyprowadzają w tym miejscu tylko dwie konkluzje: o pewnym poziomie standaryzacji praktyki wykorzystania narzędzi, jakie oferuje Web 2.0, oraz o tym, iż mniej lub bardziej interaktywny poziom witryn internetowych podmiotów rywalizacji politycznej nie zależy od ideologii, zasobów, historii i statusu organizacji, lecz od idiosynkratycznych, wewnętrznych czynników (skłonności) kandydata, partii i ich sztabów wyborczych.

Traktując zjawisko Web 2.0 nie tylko jako zestaw narzędzi, lecz jako społeczny fenomen, autorzy – powołując się m.in. na Andersona, O'Reilly'ą, Briscoe, Benklera i wielu innych – przytaczają sześć „wielkich idei”, których obecność i zasięg badają w analizowanych kampaniach politycznych. Są to: możliwość tworzenia i publikowania treści przez użytkowników, wykorzystywanie potęgi tłumu (tj. „zaprzągnięcie” sieciowych społeczności do aktywności politycznej), dostęp do danych na skalę „epicką” (oraz dzielenie się nimi, przetwarzanie ich itp.), budowanie „architektury uczestnictwa” (zmniejszanie barier ograniczających wstęp, niehierarchiczna konstrukcja), „efekt sieciowy”

---



---

(wykorzystanie istniejących sieci w celu stworzenia własnej sub sieci) i otwartość (zezwolenie na otwarty dostęp dla wszystkich) (s. 28-32). Jednym z kluczowych pytań, na które Jackson i Lilleker pragną odpowiedzieć w swojej książce, jest bowiem pytanie o to, czy polityczni nadawcy w ogóle zamierzają odzwierciedlać „wielkie idee Web 2.0” w swoich wirtualnych przestrzeniach.

Wiele miejsca autorzy poświęcają zagadnieniu interaktywności *online*, referując jej podstawowe definicje. Dla celów badawczych wybierają i rozwijają koncepcję Sally McMillan, która identyfikuje różne warianty interaktywności, zależne od zachowania *online* i doświadczenia, doznania użytkownika. Jej typologia, przedstawiona w recenzowanej publikacji w tabeli (s. 35), zakłada trzy podstawowe typy interaktywności, z których najbardziej podstawowym jest interakcja pomiędzy użytkownikiem a dokumentem, następnie pomiędzy użytkownikiem a systemem, wreszcie – interaktywność pomiędzy użytkownikami. Każdy z typów ulega dalszym podziałom. Na tej podstawie Jackson i Lilleker konstruują skalę interaktywności, uzależnioną od poziomu kontroli odbiorcy (s. 54). Wykorzystując nadto sześcioczęściowy model cyberinteraktywności stworzony przez Ferbera i in. (interaktywność uzależniona od poziomu kontroli odbiorcy oraz od ilości kierunków komunikacji) (s. 36, 52-53), autorzy tworzą kwantyfikowalną siatkę, na której są w stanie umieścić każdy z badanych przez siebie podmiotów rywalizacji politycznej.

Jednym z największych osiągnięć autorów i walorów recenzowanej publikacji jest wypracowana oryginalna metoda badawcza, dostarczająca szeregu narzędzi do badania poziomu i sposobu wykorzystania Internetu przez organizacje polityczne. Realizacja badań nad zaproponowanym obszarem problemowym, przy założeniu przyjęcia wyżej wymienionych założeń i celów, wymaga zastosowania szerokiego horyzontu badawczego, u którego podstaw leży rozumowanie dedukcyjne. Szeroki horyzont badawczy w pracy Lillekera i Jacksona zostaje zapewniony poprzez przyjęcie mieszane go podejścia, złożone go z trzech metod: analizy zawartości, analizy dyskursu i analizy stref sieciowych (*Web sphere analysis*), zaproponowane go po raz pierwszy przez Stevena Schneidera i Kirsten Foot w artykule „The Web as an object of study” [Schneider, Foot 6/2004: 94-102]. Zdaniem autorów, kombinacja elementów trzech wspomnianych metod pozwala na najbardziej kompleksowe badanie zjawisk sieci www; wydaje się być również najwłaściwsza do badania występowania i sposobów przejawiania się interaktywności komunikacji politycznej w Internecie.

W jaki sposób brytyjscy badacze wykorzystują potencjał trzech połączonych metod? Projekt badawczy Lillekera i Jacksona zakładał trzy następujące po sobie stadia: 1) stadium mapowania sieci, 2) analizy zawartości i 3) analizy dyskursu. Traktując strony internetowe jako wzajemnie powiązaną sieć, autorzy – przy pomocy narzędzia PDF Professional and Web Dumper Software

---

– „zmapowali” Internet pod kątem identyfikacji zewnętrznych linków i aplikacji powiązanych z oficjalnymi stronami organizacji politycznych. W rezultacie otrzymano 150 000 stron, które następnie zostały poddane uzasadnionej selekcji w celu wybrania reprezentatywnej próbki do analizy dyskursu.

Pobranie próbek miało na celu dostarczenie „przekroju porzecznego” stron witryny, ich struktury i projektu. W analizie zawartości zawsze uwzględniano stronę główną, pozostała część witryny podlegała selekcji pod kątem „doświadczenia zwykłego użytkownika” (s. 48); analizowano także ilustracje, zdjęcia i filmy wideo (traktowane jako tekst). Taki zestaw reprezentatywnych stron został poddany krytycznej analizie z uwagi na użycie technik dyskursywnych i retorycznych. Efektem analizy miała być identyfikacja sumy głosów, gatunków i stylów odnalezionych w tekście, a związanych z porządkiem danego dyskursu.

Ostatnią częścią analizy Lillekera i Jacksona było określenie poziomu i typu interaktywności. Jak wspomniałam wcześniej, autorzy wykorzystali koncepcję McMillan poziomów interaktywności, skorygowaną o model Febera, po to, aby w przypadku każdego wybranego do analizy podmiotu rywalizacji politycznej (a następnie w skali kraju), sklasyfikować rodzaj i narzędzia dialogu publicznego, który odbywa się w miejscach sieciowych właściwych każdemu podmiotowi. Strony internetowe organizacji politycznych były analizowane i grupowane z uwagi na kwantyfikowany poziom kontroli nadawca-odbiorca oraz klasyfikowany kierunek komunikacji. Ponadto, badacze identyfikowali kierunek i zakres interaktywności na poziomie *user-to-document* oraz próbowali określić naturę (pasywną/aktywną) grona odbiorców informacji.

Na końcu należałoby zwrócić uwagę na prognozy, jakie ostrożnie stawiają na podstawie przeprowadzonych badań Lilleker i Jackson. Przede wszystkim badacze przewidują, że społeczności użytkowników w przyszłości będą kształtować nie tylko zawartość przekazów i doświadczenia odwiedzających, lecz prawdopodobnie będą także domagać się udziału w kształtowaniu poszczególnych polityk. Po drugie, Internet może spowodować przesunięcie z systemu politycznego opartego na partiach w kierunku modelu bardziej indywidualistycznego (s. 156-157). Kolejną prognozą wskazaną przez badaczy jest dalsze, coraz bardziej strategiczne wykorzystywanie sieci przez podmioty rywalizacji politycznej. Co się z tym wiąże, być może już wkrótce w centrum komunikacji i organizacji wyborczej znajdą się polityczne „strefy kibica”, których społeczności będą w coraz większym stopniu współkształtować zawartość witryn politycznych (s. 164). Największe wyzwanie przyszłości, jakie stoi przed podmiotami politycznymi, wiąże się z pytaniem, jak skierować ruch w sieci w kierunku polityki i jak zainteresować „prosumentów” polityczną aktywnością *online*. Brytyjscy badacze podsumowują, że jest to możliwe pod warunkiem odrzucenia

---



---

politycznej „spin-kultury” i stworzenia przyjaznego dla nadawcy-odbiorcy środowiska komunikacyjnego, które obejmować będzie jak najszersze społeczności (s. 165).

Niewątpliwym atutem książki Lillekera i Jacksona jest to, iż zarówno przeprowadzone badania, jak i poszczególne analizy kampanii wyborczych, rozdziały teoretyczne i zamykające publikację podsumowanie, są tego samego autorstwa, co zapewnia zastosowanie jednolitych narzędzi badawczych, jednorakie rozumienie zaproponowanych kategorii, wreszcie – spójne tezy i cele. *Political Campaigning, Elections and the Internet* stanowi zatem prawdziwie komparatystyczne studium, którego poszczególne części mogą być rzeczywiście wzajemnie do siebie odnoszone. O wartości książki stanowi także jej bardzo silna podstawa teoretyczna. Badacze przytaczają w bibliografii około pięciuset pozycji, spośród których większość zostaje w książce wykorzystana i zaadaptowana na potrzeby badań. Inną zaletę publikacji stanowi ciekawa, przemyślana, konsekwentnie i rzetelnie zastosowana metodologia badawcza. Połączenie poziomów interaktywności z modelami komunikacji jest oryginalnym konceptem i tworzy schemat badawczy możliwy do dalszego wykorzystania i twórczej adaptacji w poznawaniu komunikacji w sieci.

Autorzy jednak w zbyt małym stopniu odnoszą się do innej kluczowej dla Web 2.0 kategorii „prosumenta” („*producer*”) i jego roli w procesie kreowania politycznej *user-generated-content* (UGC, tj. treści generowanej przez użytkownika). Mimo zapowiedzi nie odnoszą się także do procesów odbioru przekazów politycznych *online*, nie poruszają kwestii uwarunkowań, możliwości i doświadczeń odbiorczych (czy raczej nadawczo-odbiorczych) obywateli/wyborców różnych krajów w sieci i możliwości ich badania. Chcąc odnieść się do wspomnianych kwestii, książka zapewne byłaby znacznie obszerniejsza, jednak w sytuacji wnikliwego analizowania uwarunkowań organizacyjnych stojących po stronie nadawców politycznych brak refleksji związanej z recepcją treści politycznych staje się zauważalny.

Podobnie dzieje się w kwestii badania dyskursów politycznych w sieci. Wyniki analizy dyskursu zostają przekazane w książce w dość oszczędny sposób, pomimo szeroko rozwiniętej metodologii badawczej. Inną sprawą jest, że przy tak wielkim nakładzie pracy koncepcyjnej, badawczej i analitycznej wyniki prac Lillekera i Jacksona mogłyby być w dużo większym stopniu zsynetyzowane i dogłębniej zinterpretowane, niż czynią to autorzy.

Pomimo wyżej przedstawionych drobnych braków, które otwierają jednak dalsze pola do badań i analiz w obszarze komunikowania politycznego w Internecie, recenzowana książka jest istotną i wartościową pozycją, której wartość metodologiczna jest równie wielka, jak wartość metody zaproponowanej przez Foot i Schneidera. Z pewnością jest to publikacja godna polecenia

studentom, badaczom i praktykom politycznej komunikacji i nowych mediów; jest także cennym studium porównawczym kampanii wyborczych w czterech strategicznych krajach świata zachodniego.

### ***Bibliografia:***

- Chadwick Andrew (2009), *Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance*, „A Journal of Law and Policy” 5 (1).
- Jackson Nigel (2009), *Memorandum by Dr Nigel Jackson, Plymouth Business School, University of Plymouth*, <http://www.publications.parliament.uk/pa/ld200809/ldselect/ldinformation/138/138we23.htm> (08.04.2013).
- Kluver Randolph, Jankowski Nicholas W., Foot Kirsten A., Schneider Steven M. (red.) (2007), *The Internet and national elections. A comparative study of web campaigning*, London – New York: Routledge.
- Lilleker Darren, Jackson Nigel, Scullion Richard (red.) (2006), *The Marketing of Political Parties: political marketing at the 2005 British General Election*, Manchester: Manchester University Press.
- Lilleker Darren (2007), *Key Concepts in Political Communication*, London: Sage.
- Lilleker Darren, Lees-Marshment Jennifer (2005), *Political Marketing: a comparative perspective*, Manchester: Manchester University Press.
- Lilleker Darren, Scullion Richard (2008), *Voters or Consumers: Imagining the Contemporary Electorate*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholarly Press.
- Schneider Steven M., Foot Kirsten A. (2004), *The Web as an object of study*, „New Media and Society” nr 6 (1).