

STUDIA POLITOLOGICZNE

VOL. 26

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

POLITICAL SCIENCE STUDIES

POLITICAL ELITES VERSUS INTERNET USERS THE STUDY OF POLITICAL CULTURE DURING ELECTORAL CAMPAIGN

edited by Jan Garlicki and Daniel Mider

WARSAW 2012

VOL. 26

UNIVERSITY OF WARSAW • INSTITUTE OF POLITICAL SCIENCE

STUDIA POLITOLOGICZNE

ELITY POLITYCZNE A INTERNAUCI

STUDIUM KULTURY POLITYCZNEJ W OKRESIE WYBORÓW

pod redakcją Jana Garlickiego i Daniela Midera

WARSZAWA 2012

VOL. 26

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

Rada Naukowa Stanisław Filipowicz (Uniwersytet Warszawski)
Ks. Helmut Juros (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego)
Rubén Torres Kumbria (Universidad Nacional de Educación a Distancia)
Gerd Meyer (Eberhard Karls Universität Tübingen)
Szewach Weiss (University of Haifa)

Redaktorzy Administracja publiczna: Grzegorz Rydlewski (Uniwersytet Warszawski)
tematyczni Badania wschodnie: Tadeusz Bodio (Uniwersytet Warszawski)
Studiów Bezpieczeństwo: Andrzej Misiuk (Uniwersytet Warszawski)
Politologicznych Historia polityczna: Wojciech Jakubowski (Uniwersytet Warszawski)
Integracja europejska: Konstanty A. Wojtaszczyk (Uniwersytet Warszawski)
Myśl polityczna: Tomasz Żyro (Uniwersytet Warszawski)
Parlamentaryzm współczesny: Tadeusz Mołdawa (Uniwersytet Warszawski)
Polityki sektorowe: Agnieszka Rothert (Uniwersytet Warszawski)
Psychologia i socjologia polityki: Jan Garlicki (Uniwersytet Warszawski)
Ruchy społeczne: Grażyna Ulicka (Uniwersytet Warszawski)
Systemy polityczne: Zbigniew Kiełmiński (Uniwersytet Warszawski)
Teoria polityki: Mirosław Karwat (Uniwersytet Warszawski)

Recenzenci prof. dr hab. Andrzej Antoszewski (Uniwersytet Wrocławski)
prof. dr Jacek Lubecki (Georgia Southern University)

Komitet Stanisław Sulowski (redaktor naczelny)
Redakcyjny Włodzimierz Ulicki (członek)
Jacek Zaleśny (sekretarz)

Redaktorzy językowi: Eva Allen, Halina Maczunder, Ewa Rydlewska, Izabela Kraśnicka-Wilk

Redaktor techniczny: Ewa Grabowska

Redaktor statystyczny: dr Viera Gafrikova

Czasopismo recenzowane przez recenzentów zewnętrznych.

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.

© Copyright by Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego,
Warszawa 2012

ISBN 978-83-7151-098-4

ISSN 1640-8888

Nakład 600 egz.



Opracowanie komputerowe, druk i oprawa:
Dom Wydawniczy ELIPSA,
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa
tel./fax 22 635 03 01, 22 635 17 85
e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

Spis treści

Wprowadzenie	9
STUDIA I ANALIZY	
Jan Garlicki	
Dynamika kultury politycznej i partycypacji politycznej internautów w Polsce	15
Daniel Mider	
Cyberentuzjaści, cybermaruderzy czy cybermalkontenci? Badanie postaw polskich internautów wobec zastosowań Internetu w polityce	41
Agnieszka Bejma, Przemysław Wesołowski	
Analiza przejawów kultury politycznej Platformy Obywatelskiej podczas parlamentarnej kampanii wyborczej prowadzonej w Internecie w 2011 roku	81
Bartłomiej Biskup	
Poziom internetowej kultury politycznej Prawa i Sprawiedliwości podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku	109
Tomasz Godlewski	
Rekonstrukcja modelu kultury politycznej Ruchu Palikota w Internecie w kampanii parlamentarnej 2011 roku	132
Daniel Mider, Aneta Marcinkowska	
Polskie Stronnictwo Ludowe – ewaluacja internetowej kultury politycznej podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku	145
Adrianna Chibowska, Jan Garlicki, Daniel Mider	
Sojusz Lewicy Demokratycznej – ewaluacja internetowej kultury politycznej podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku	193
Tomasz Godlewski	
Rekonstrukcja modelu kultury politycznej partii Polska Jest Najważniejsza w Internecie w kampanii parlamentarnej 2011 roku	232

Aneta Marcinkowska, Daniel Mider	
Polityczna topografia Internetu. Zastosowanie analizy sieciowej do badań polskich partii politycznych w kampanii parlamentarnej w 2011 roku	246
ANEKSY	
Aneks I. Badanie kultury politycznej elit w Internecie	
– nota metodologiczna (Daniel Mider)	319
Aneks II. Dobór i charakterystyka próby badawczej (Aneta Marcinkowska)	331
RECENZJE	
Jan Błuszkowski, Daniel Mider, <i>Demokracja późnej nowoczesności</i> (Aneta Marcinkowska)	335
Piotr Gawrysiak, <i>Cyfrowa rewolucja. Rozwój cywilizacji informacyjnej</i> (Daniel Mider)	337
Paul D. Williams (ed.), <i>Security Studies. An introduction</i> (Bartosz Skłodowski)	345
Jakub Żurawski, <i>Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych</i> (Marek Garlicki)	349
Autorzy	353

Contents

Introduction	9
STUDIES AND ANALYSES	
Jan Garlicki	
Dynamics of the political culture and participation of the Internet users in Poland	15
Daniel Mider	
Cyberenthusiasts, cybermarauders or cybermalkontents? Research on attitudes of Polish Internauts to the use of the Internet in politics	41
Agnieszka Bejma, Przemysław Wesołowski	
Analysis of the Internet political culture of the Civic Platform (Platforma Obywatelska) during the parliamentary elections campaign in 2011	81
Bartłomiej Biskup	
Level of the Internet political culture of the Law and Justice party (Prawo i Sprawiedliwość) during the 2011 parliamentary elections campaign	109
Tomasz Godlewski	
Reconstruction model of the political culture of the Palikot's Movement of Support (Ruch Palikota) on the Internet in the parliamentary elections campaign in 2011	132
Daniel Mider, Aneta Marcinkowska	
Evaluation of the Internet political culture of the Polish Peasant Party (Polskie Stronnictwo Ludowe) during the parliamentary elections campaign in 2011	145
Adrianna Chibowska, Jan Garlicki, Daniel Mider	
Evaluation of the Internet political culture of the Democratic Left Alliance (Sojusz Lewicy Demokratycznej) during the 2011 parliamentary elections campaign	193

Tomasz Godlewski

- Reconstruction model of the political culture of the Poland
Comes First party (Polska Jest Najważniejsza) on the Internet
in the parliamentary elections campaign in 2011 232

Aneta Marcinkowska, Daniel Mider

- Political topography of the Internet. Network analysis
of the activities of Polish political parties
during the 2011 parliamentary elections campaign 246

APPENDICES

- Anex I. Research on the Internet political culture of elites
– methodological note (Daniel Mider) 319
- Anex II. Sample selection and respondents' characteristics
(Aneta Marcinkowska) 331

REVIEWS

- Jan Błuszkowski, Daniel Mider, *Demokracja późnej nowoczesności*
(**Aneta Marcinkowska**) 335
- Piotr Gawrysiak, *Cyfrowa rewolucja. Rozwój cywilizacji informacyjnej*
(**Daniel Mider**) 337
- Paul D. Williams (ed.), *Security Studies. An introduction*
(**Bartosz Skłodowski**) 345
- Jakub Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej
komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach
parlamentarnych* (**Marek Garlicki**) 349
- Authors 353

Wprowadzenie

W niniejszym tomie „Studiów Politologicznych” zamieszczono monograficzne studium kultury politycznej polskich elit politycznych i obywateli w Internecie w okresie wyborów parlamentarnych 2011 roku. Kompleksowe badanie kultury politycznej w Internecie, wielostronne i wyczerpujące rozpoznanie tego zjawiska ma kluczowe znaczenie dla rozwoju i funkcjonowania współczesnych demokracji w warunkach powszechnego włączania tego medium w proces polityczny. Internet od początku swego powstania budził przeciwstawne uczucia badaczy zjawisk politycznych: z jednej strony – mocne nadzieje, z drugiej – głębokie obawy odnośnie kształtu, jaki demokracje mogą przybierać pod jego wpływem. W literaturze przedmiotu odnajdujemy liczne optymistyczne nurty: od umiarkowanych do utopijnych. Umiarkowani optymiści żywią silne przekonanie, że Internet może rewitalizować i rozwijać kulturę polityczną demokratycznego uczestnictwa poprzez wzmocnienie i zintensyfikowanie zaangażowania w politykę grup już w niej działających i – do pewnego, ograniczonego stopnia – wciągnięcie do uczestnictwa nowych grup nieuczestniczących dotychczas w niej w szerokim zakresie. Nurt ten nazywany jest *technorealizmem*¹. Z kolei radykalni optymiści oczekują, że poprzez Internet dokonana zostanie redefinicja relacji pomiędzy władzą a obywatelami, co w efekcie doprowadzi do zarzucenia form demokracji przedstawicielskiej na rzecz nowych, bezpośrednich i oddolnych jej form. Na określenie tego nurtu posługujemy się określeniem scenariusza Panglossa. Powstanie i rozwój Internetu spowodowały pojawienie się, oprócz optymistycznych, również pesymistycznych scenariuszy dotyczących jego oddziaływania na demokratyczną kulturę polityczną. Wskazuje się przede wszystkim na niebezpieczeństwo możliwego zubożenia kultury politycznej i atrofii partycypacji politycznej – zaniku demokratycznych

¹ A.G. Wilhelm, *Democracy in the Digital Age. Challenges to Political Life in Cyberspace*, Nowy Jork–Londyn 2000, s. 14–23.

instytucji wskutek zniechęcenia się obywateli do uczestnictwa w polityce. Wielu badaczy uznaje, że taka degradacja kultury politycznej może być wywołana przez media, zwłaszcza przez Internet. Taki sposób myślenia o negatywnym wpływie mediów na zaangażowanie obywatelskie nosi w literaturze przedmiotu nazwę *videomalaise*². Pojęcie to oznacza taki wpływ mediów, który sprowadza obywatela do roli biernego konsumenta informacji, przedkładającego wiedzę o ciekawych i przyjemnych wydarzeniach nad wiedzę o wydarzeniach ważnych³. Po drugie, przewiduje się niebezpieczeństwo wprowadzenia totalitarnej kontroli nad społeczeństwem, co może być spowodowane połączeniem rozwoju Internetu z rozwojem technik nadzoru i rejestracji danych. Taki właśnie sposób myślenia o wzajemnych relacjach nowych technologii i demokracji został nazwany przez Benjaminą R. Barbera scenariuszem Pandory⁴.

Badanie złożonego zjawiska kultury politycznej w Internecie nie jest przedsięwzięciem łatwym. Przede wszystkim wymaga uwzględnienia faktu, że Internet stanowi wirtualne środowisko komunikacji i działania o ontologicznych parametrach odmiennych od realnej przestrzeni fizycznej, w której dotąd rozgrywały się i kształtowały się procesy polityczne.

Złożoność problemu badawczego podyktowała wybór metod badawczych – sięgnięto do klasyki badań społecznych, a mianowicie badań etnograficznych i obserwacyjnych, stworzonych przez antropologów amerykańskich pod koniec wieku XIX i na początku XX wieku. O wyborze tych metod zadecydował fakt, że powstały one, by odkrywać wzorce kultury społeczeństw pierwotnych – a więc tego, co dla badacza było kulturowo odmienne, obce, niezrozumiałe i nieznanne. Metody te stały się od tego czasu powszechnym instrumentarium nie tylko na polu antropologii, ale również innych dyscyplin nauk społecznych: socjologii, psychologii społecznej, komunikacji, reklamy i marketingu. Metody te – jak się wydaje – są doskonale dopasowane do badań Internetu i kultury politycznej, a więc do tego, co trudne do zrozumienia ze względu na swą nowość. Badacze społeczni szybko spostrzegli przydatność tych klasycznych metod do obserwacyjnej, opisowej, ewaluacyjnej analizy

² Pojęcie to zostało wprowadzone do naukowego dyskursu przez: M. Robinson, *Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "the Selling of the President"*, „American Political Science Review” 1976, Nr 70 (3), s. 409–432.

³ K. Arceneaux, M. Johanson, *Channel Surfing: Does Choice Reduce Videomalaise?*, <http://www.princeton.edu/~csdp/events/pdfs/ArceneauxCM.pdf>, dostęp: sierpień 2012, s. 5.

⁴ B.R. Barber, *Three Scenarios for the Future Technology and Strong Democracy*, „Political Science Quarterly” 1998–1999, Nr 113 (4), s. 581–582.

kulturowych przekazów Internetu. Nowa zmodyfikowana metoda ostatecznie w literaturze przedmiotu otrzymała nazwę netnografia za sprawą jej twórcy i popularyzatora Roberta V. Kozinetsa. Kluczowymi technikami netnografii (podobnie jak etnografii, z której się wywodzi) są obserwacja i uczestnictwo. Metody wspomagające stanowią: wywiady o różnym stopniu standaryzacji, statystyczne dane, wtórne i archiwalne zbiory danych, analiza przypadków historycznych, pochodzące z psychologii techniki projekcyjne, analiza semiotyczna i inne. Niniejsza monografia stanowi próbę przeniesienia tej metody na grunt politologii.

Badania realizowane przez zespół badaczy z Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego prowadzone były w ramach projektu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy: N N 116 280338) .

W projekcie skupiono się na głównych, zbiorowych aktorach polskiej sceny politycznej – partiach politycznych, które zdobyły mandaty w wyborach parlamentarnych 2011 roku. Były to: Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość, Ruch Palikota, Polskie Stronnictwo Ludowe, Sojusz Lewicy Demokratycznej oraz Polska Jest Najważniejsza. Analiz dokonali członkowie zespołu badawczego utworzonego przez Zakład Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych UW: Agnieszka Bejma, Adrianna Chibowska, Bartłomiej Biskup, Jan Garlicki, Tomasz Godlewski, Aneta Marcinkowska, Daniel Mider oraz Przemysław Wesołowski. Ewaluacji i analizie poddano przejawy aktywności tych podmiotów w trzech następujących wymiarach: merytorycznym, komunikacyjno-społecznym oraz technicznym. W wymiarze merytorycznym analizowano i oceniano prezentowane treści programowe, ideologiczne i doktrynalne, w szczególności takie aspekty, jak rodzaj i liczba poruszanych zagadnień, sposób ich przedstawiania oraz używane typy argumentacji. Wymiar komunikacyjno-społeczny stanowił najistotniejszy element kultury politycznej oraz najważniejszą zmienną marketingu wyborczego. W ramach tego wymiaru zbadano typy i rodzaj argumentacji stosowanej przez partie, ich postawy wobec elektoratu oraz innych uczestników gry wyborczej, spójność przekazu oraz oceniono jego formę. Z kolei w wymiarze technicznym zbadano liczbę i rodzaj wykorzystywanych w toku kampanii wyborczej kanałów przekazu. Poddano ocenie poprawność techniczną tworzonych przekazów oraz umiejętność ich pozycjonowania, a także kompetencje w zakresie wykorzystania Internetu. Analizy dokonano w podziale na poszczególne kanały Sieci 1.0 i Sieci 2.0. Efektem podjętych analiz stały się prezento-

wane kompletne monografie przejawów kultury politycznej poszczególnych partii politycznych.

Powyższe analizy zostały uzupełnione i pogłębione za pomocą danych zebranych metodami ilościowymi i jakościowymi. Badanie ilościowe zatytułowane *Kultura polityczna polskich internautów* zostało przeprowadzone metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*), co w dosłownym tłumaczeniu oznacza wywiady internetowe ze wspomaganie komputerowym. Pomiar został zrealizowany w dniach od 27 września do 5 października 2011 roku, czyli w trakcie kampanii wyborów parlamentarnych w Polsce, na próbie ogólnopolskiej liczącej 757 dorosłych respondentów indywidualnych. Rekrutacji respondentów do badania dokonywano przy pomocy mailingu w portalu Wirtualna Polska (*wp.pl*) oraz panelu internetowego *inetpanel.pl*. Analizę danych zebranych opisanymi metodami podjęto i zaprezentowano w artykule J. Garlickiego zatytułowanym *Dynamika kultury politycznej i partycypacji politycznej internautów w Polsce* oraz w artykule Daniela Midera *Cyberentuzjaści, cybermaruderzy czy cybermalkontenci? Badanie postaw polskich internautów wobec zastosowań Internetu w polityce*. Z kolei badanie jakościowe *Kultura polityczna polskich elit w Internecie* przeprowadzono metodą tekstowych wirtualnych zogniskowanych wywiadów grupowych (*Virtual Focus Group Interviews – VFGI*), które zostały przeprowadzone w dwóch trybach – synchronicznym (a więc w dyskusji, podczas której wszyscy jej uczestnicy są obecni w jednym czasie) i asynchronicznym (gdy odpowiedzi mogą być udzielane w czasie dogodnym dla każdego z uczestników). Do realizacji wywiadu synchronicznego wykorzystano internetowy czat tekstowy, umożliwiający dyskusję w czasie rzeczywistym wszystkich uczestników badania. Z kolei wywiad asynchroniczny odbył się za pomocą forum dyskusyjnego. Uczestnikami badania byli polscy dziennikarze internetowi, blogerzy i komentatorzy polityczni. Na przełomie 2011 i 2012 roku przeprowadzono łącznie trzy wirtualne wywiady zogniskowane.

Przy zastosowaniu badań empirycznych skonstruowano i zastosowano autorski, pionierski model badań topografii stron internetowych polskich partii. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem narzędzi analizy sieciowej – procedury badawczej polegającej na identyfikowaniu tematycznie i logicznie połączonych zbiorów stron internetowych, mającej charakter ilościowy, wykorzystującej metody statystyki opisowej. Do badań posłużył dedykowany program zapewniający systematyczność i standaryzację gromadzenia danych – INPSpider (pierwszy człon nazwy to skrót jednostki, w której pracują badacze – Instytutu Nauk Politycznych), którego twórcą jest pracownik Katedry Informatyki Uniwersytetu Ekonomicznego

w Katowicach Artur Strzelecki, pomysłodawcą zaś merytorycznym projektu – D. Mider. Przeprowadzone analizy zaprezentowano w artykule autorstwa A. Marcinkowskiej i D. Midera zatytułowanym *Polityczna topografia Internetu. Zastosowanie analizy sieciowej do badań polskich partii politycznych w kampanii parlamentarnej w 2011 roku*.

Jan Garlicki, Daniel Mider

Jan Garlicki

Dynamika kultury politycznej i partycypacji politycznej internautów w Polsce

SŁOWA KLUCZOWE:

*kultura polityczna, partycypacja polityczna, komunikowanie polityczne,
kapitał zaufania, internauci*

STUDIA I ANALIZY

W 2011 roku w trakcie kampanii wyborów parlamentarnych powtórzono badania kultury politycznej polskich internautów. Badanie z zastosowaniem zarówno metod ilościowych, jak i jakościowych przeprowadzono w ramach kontynuowanego projektu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w kampaniach wyborczych 2010 i 2011* finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego¹.

¹ Badanie zatytułowane *Kultura polityczna polskich internautów* zrealizowano *on-line*, czyli metodą internetowych wywiadów wspomaganą komputerowo (CAWI). Pomiar został zrealizowany w dniach 27 września – 5 października 2011 roku na próbie ogólnopolskiej liczącej 757 respondentów indywidualnych. Badanymi byli użytkownicy Internetu, którzy ukończyli 18 rok życia. Rekrutację respondentów do badania dokonywano przy pomocy mailingu w portalu Wirtualna Polska (*wp.pl*) oraz panelu internetowego *inetpanel.pl*.

Badanie jakościowe *Kultura polityczna polskich elit w Internecie* przeprowadzono metodą tekstowych wirtualnych zogniskowanych wywiadów grupowych (*Virtual Focus Group Interviews – VFGI*), które zostały zrealizowane w dwóch trybach – synchronicznym (a więc dyskusji, podczas której wszyscy jej uczestnicy są obecni w jednym czasie) i asynchronicznym (gdy odpowiedzi mogą być udzielane w czasie dogodnym dla każdego z uczestników). Przeprowadzono łącznie trzy wirtualne wywiady zogniskowane: dwa synchroniczne – pierwszy odbył się 16 listopada 2011 r., drugi 2 grudnia 2011 r., a także jeden wywiad asynchroniczny zrealizowany z dwunastoma uczestnikami w terminach od 15 grudnia 2011 r. do 18 stycznia 2012 r.

Wśród głównych celów powtórnego badania wymienić trzeba porównanie wybranych aspektów kultury politycznej ujawniających się w trakcie kampanii wyborów parlamentarnych w odniesieniu do obserwacji poczynionych rok wcześniej w toku wyborów prezydenckich w Polsce. Chodziło o uchwycenie podobieństw i różnic w poglądach, ocenach i zachowaniach polskich internautów. Drugi, pokrewny w pewnym stopniu do poprzedniego, cel to kwestia trwałości oraz dynamiki kultury politycznej wyrażanej w Internecie. Inaczej mówiąc, zamierzeniem wyznaczającym charakter badania było dążenie do ustalenia, co się zmienia, a co może wydawać się względnie trwałym elementem składowym kultury politycznej oraz próba odpowiedzi na pytanie, które zmiany wynikają z odmienności dwóch typów kampanii, a które wywoływane są przez procesy przemian postępujące wraz z upływem czasu.

Analiza ciągłości i dynamiki przeprowadzona została w trzech istotnych aspektach, które nazwać można także obszarami korespondującymi z wybranymi komponentami kultury politycznej. Pierwszy to aspekt kognitywno-komunikacyjny, czyli dotyczący zainteresowania internautów polityką, sposobu korzystania ze źródeł informacji o polityce oraz zastosowania do komunikowania politycznego Internetu. To obszar mieszający się w obrębie kognitywnego komponentu kultury politycznej. Drugi aspekt można nazwać ewaluacyjno-afektywnym, czyli obejmującym kwestie poziomu zaufania do instytucji politycznych oraz ocenę ich funkcjonowania i opinie na temat kształtu systemu politycznego istniejącego w naszym kraju oraz skuteczności jego działania. Ten obszar koresponduje z komponentem oceniająco-afektywnym kultury politycznej. Trzecim wreszcie aspektem poddanym analizie porównawczej jest obszar partycypacji politycznej, który obejmuje zagadnienia tak wykorzystania Internetu w partycypacji, jak i skłonności internautów do akceptacji niekonwencjonalnych form uczestnictwa w polityce. To kwestie, które można zaliczyć do komponentu behawioralnego kultury politycznej.

Dodatkowym elementem prowadzonych analiz była próba prognozy dotyczącej tego, jak ewoluować będzie kultura polityczna polskich internautów.

Badania prowadzone były w ramach projektu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy: N N 116 280338) realizowanego przez zespół badaczy z Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Zainteresowanie internautów polityką oraz model komunikowania politycznego

Zagadnienie zainteresowania polityką internautów jest istotnym wyznacznikiem kultury politycznej tej grupy społecznej. W trakcie badania przeprowadzonego w 2010 roku² okazało się, że internauci są w znacznie większym stopniu zainteresowani polityką niż ogół obywateli. Przeczyło to potocznym opiniom i sądom wyrażanym w mediach, a sugerującym, że użytkownicy Internetu w większości nie interesują się polityką³. Różnica między ogółem obywateli a internautami była olbrzymia. Zainteresowanie użytkowników Internetu polityką było wyższe od półtora do prawie dwóch razy niż zainteresowanie pozostałych obywateli⁴. Po roku, czyli w 2011 roku, w czasie prowadzonej kampanii było nieco niższe (tabela 1.), sięgające poziomu trzech czwartych społeczności internautów, ale i tak przewyższające znacznie średni stopień deklarowanego zainteresowania ogółu obywateli, które z trudem przekraczało poziom pięćdziesięciu procent⁵.

Interesujących wyjaśnień przyczyn zainteresowania polityką internautów większego niż innych obywateli dostarczają wypowiedzi zebrane w trakcie badań jakościowych przeprowadzonych z dziennikarzami, blogerami oraz komentatorami politycznymi. Warto przytoczyć choćby dwie wypowiedzi: „potrzebę korzystania z Internetu odczuwają ludzie w większym stopniu zainteresowani ogólnie tym, co dzieje się na świecie. A większe zainteresowanie tym, co dzieje się na świecie, oznacza również większe zainteresowanie polityką” oraz „W naturalny sposób osoby interesujące się polityką z różnych powodów szukają rozszerzonych informacji w Internecie. Z Internetu korzysta część społeczeństwa bardziej mobilnego, otwartego na zmiany, nowinki, która swoimi zainteresowaniami wykracza poza zamknięty krąg spraw codziennej egzystencji. Jed-

² Badanie *Kultura Polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku* zrealizowano on-line, czyli metodą internetowych wywiadów wspomaganą komputerowo (CAWI) w dniach 10–14 czerwca 2010 roku na próbie 720 pełnoletnich polskich internautów. Realizowane było także w ramach projektu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy: N N 116 280338). Zob. *Kultura polityczna internautów w Polsce*, J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne” 2011, Nr 21.

³ Zob. J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich internautów*, J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne” 2011, Nr 21, s. 17.

⁴ Tamże, s. 18.

⁵ *Postawy wobec demokracji, jej rozumienie i ocena*, komunikat z badań CBOS, Warszawa 2012.

nocześniej w większości są to ludzie, dla których korzystanie z Internetu nie stanowi bariery technologicznej czy ekonomicznej”⁶.

Tabela 1. Zainteresowanie polskich internautów polityką w latach 2010–2011

	Czy interesuje się Pan(i) sprawami politycznymi i ważnymi wydarzeniami w życiu kraju?	Kampania 2010 r. N=720		Kampania 2011 r. N=757	
		Wskazania w procentach			
1	W ogóle nie interesuję się sprawami politycznymi.	0,8	16,5	3,3	26,0
2	Sprawy polityczne interesują mnie o tyle, o ile warunki mojego życia zależą od decyzji politycznych.	15,7		22,7	
3	Trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w kraju.	35,4	83,5	44,3	74,0
4	Staram się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego.	48,1		29,7	
	Razem	100		100	

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich*, 2010, INP UW; *Kultura polityczna polskich Internautów*, 2011, INP UW.

Poza prostym sumowaniem wskazań ilościowych, warto jednak podkreślić, że w ciągu roku zmieniły się charakter i siła deklarowanego przez internautów zainteresowania polityką. O ile w 2010 roku w gronie zainteresowanych liczniejsza była frakcja osób, które deklarowały, że „starają się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego”, to rok później więcej internautów deklarowało zainteresowanie polityką na nieco niższym poziomie, twierdząc, że przede wszystkim „trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w kraju”.

W zakresie porównania zainteresowania wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi należy stwierdzić, że w obu przypadkach w środowisku internautów było ono wysokie. Trzeba jednakże odnotować, że w porównaniu do wyborów prezydenckich, zainteresowanie wyborami parlamentarnymi wśród użytkowników Internetu było nieco niższe, mało. O ile blisko dziewięćdziesiąt procent z tej grupy społecznej twier-

⁶ Zarejestrowane wypowiedzi uczestników asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego zrealizowanego między 16 listopada a 2 grudnia 2011 r., opis metody w Aneksie II.

dziło, że wybory prezydenckie są w centrum ich uwagi, o tyle deklaracje dotyczące interesowania się wyborami parlamentarnymi wypowiedziało ponad trzy czwarte badanych (tabela 2.).

Tabela 2. Zainteresowanie polskich internautów kampanią wyborów prezydenckich w 2010 roku i wyborów parlamentarnych w 2011 roku

	Czy Pan(i) osobiście interesuje się najbliższymi wyborami prezydenckimi?	Kampania 2010 r. N=720		Kampania 2011 r. N=757	
		Wskazania w procentach			
1	Zdecydowanie tak	63,8	88,6	36,6	76,2
2	Raczej tak	24,8		39,6	
3	Raczej nie	6,1	11,4	15,7	23,8
4	Zdecydowanie nie	5,3		8,1	
	Razem	100		100	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010, INP UW; Kultura polityczna polskich internautów, 2011, INP UW.

Warto także wskazać, że siła zaangażowania internautów, choćby w sferze odbierania informacji na temat kampanii wyborczej, słabnie. W przypadku kampanii wyborów prezydenckich większość deklarowała, że jest zdecydowanie zainteresowana kampanią, a rok później dominowały deklaracje twierdzące, że zainteresowanie jest na poziomie umiarkowanym, czyli że badani „raczej” interesują się wyborami.

Powodów, dla których internauci mniej interesują się kampanią wyborów parlamentarnych niż prezydenckich, może być wiele. Jednym z nich może być podstawowa różnica między tymi kampaniami. Wybory prezydenckie są bardziej spersonalizowane, budzą w związku z tym większe emocje. W Polsce wyraźnie można dostrzec, że w wyborach prezydenckich zwykle jest wyższa frekwencja niż w wyborach parlamentarnych. Internauci, podobnie jak reszta społeczeństwa, bardziej ulegają emocjom w trakcie wyborów prezydenckich i w większym stopniu się nimi interesują. Warto jednak wskazać także na inną okoliczność. Jak stwierdził jeden z blogerów: „Internauci są codziennie bombardowani dziesiątkami wiadomości z danego dnia. Strony startowe w przeglądarkach to często-kroć portale informacyjne. Co więcej, na samych portalach społecznościowych znajomi umieszczają odnośniki do różnych wiadomości. Wydaje się też, że dotychczas spisywane pamiętniki i dzienniki, które nie miały czytelników, zostały nagle zastąpione przez blogi, które często skupiają setki czy tysiące fanów. To wszystko powoduje, że internauci mają więk-

szy kontakt z informacjami dotyczącymi polityki niż pozostała część społeczeństwa”⁷. Z drugiej strony pojawia się wśród internautów znużenie zalewającymi ich zewsząd w nowym medium informacjami.

W 2011 roku polscy internauci, podobnie jak ogół obywateli, korzystali głównie z telewizji jako źródła informacji o polityce. Często z tego źródła czerpało wiedzę siedmiu na dziesięciu użytkowników Internetu. Natomiast gdyby dołączyć do tej grupy rzadko korzystających, to okaże się, że dla ponad dziewięćdziesięciu procent internautów to telewizja jest medium dostarczającym wiedzy na tematy polityczne. W porównaniu do badań z okresu kampanii prezydenckiej trochę zmalała liczba użytkowników Internetu często korzystających z telewizji jako źródła informacji o polityce, ale generalnie tendencja uzyskiwania wiedzy głównie z telewizji okazała się trwała. Oznacza to, że Internet nie przełamał jeszcze dominującej pozycji stacji telewizyjnych w przekazywaniu informacji i komentarzy na tematy polityczne nawet wśród internautów (tabela 3.). Drugim źródłem wiedzy o polityce, pod względem częstotliwości wykorzystania, jest cały czas radio – tak dla internautów, jak i dla ogółu.

Warto jednak zauważyć, że w ciągu roku wyraźnie wzrosła rola Internetu jako źródła informacji o polityce. Mimo tego, że – jak udowodniły poprzednie badania – internauci korzystają z tego nowego medium głównie w celu zdobywania informacji dotyczących innych spraw, ich zainteresowań, hobby, mody, plotek, filmów, zakupów i tym podobnych, to coraz więcej z nich zasięga z tego źródła informacji dotyczącej tematów politycznych. O ile rok temu, w trakcie wyborów prezydenckich, czyniło to często niespełna siedemnaście procent internautów, to w okresie kampanii wyborów parlamentarnych z informacji o polityce często korzystała ponad jedna czwarta. Łącznie ponad połowa badanych czerpała informacje dotyczące tematyki politycznej z różnego rodzaju przekazów internetowych. To znaczny wzrost w porównaniu do roku 2010. Można stwierdzić, że Internet jako źródło informacji politycznej przesunął się z miejsca siódmego na piąte.

Interesujących komentarzy o rosnącej roli Internetu w przekazywaniu informacji o polityce udzielili znowu uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych. Jeden z nich stwierdził: „Ogół Polaków kwitnie przed wenezuelskimi telenowelami, których w TV multum. Internauci wolą inaczej spożytkować czas. W sieci sam szukam interesujących mnie treści,

⁷ Zarejestrowana wypowiedź uczestnika asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

Tabela 3. Zakres wykorzystywanych przez internautów źródeł informacji o polityce w kampanii prezydenckiej w 2010 r. (N=720) i parlamentarnej w 2011 r. (N=757)

Miejsce w rankingu w 2011 r.	Miejsce w rankingu w 2010 r.	Źródło informacji	Często korzystam		Rzadko korzystam		W ogóle nie korzystam	
			2011 r.	2010 r.	2011 r.	2010 r.	2011 r.	2010 r.
Wskaźania w procentach								
1	1	z telewizji	69,4	78,7	24,3	18,5	6,3	2,8
2	2	z radia	41,2	73,1	45,0	22,1	13,7	4,9
3	6	z domu rodzinnego	31,7	21,3	42,5	51,4	25,8	27,2
4	3	z krajowej prasy codziennej	30,0	31,6	50,9	48,1	19,2	20,3
5	7	za pośrednictwem Internetu: z serwisów internetowych, stron www, portali, grup dyskusyjnych	27,1	16,6	24,1	22,8	40,8	60,6
6	4	z tygodników społeczno-politycznych	24,6	30,7	44,1	40,5	31,3	28,8
7	9	z ksiązek i wydawnictw	17,8	13,8	42,9	36,9	39,2	49,3
8	5	od kolegów lub od dobrze poinformowanych znajomych	12,5	25,3	50,3	37,9	37,1	36,8
9	11	z informacji pozyskiwanych na spotkaniach organizacji społecznych (np. młodzieżowych, pozarządowych, partii)	6,9	2,7	26,0	17,6	67,1	79,7
10	10	z przedmiotów nauczanych w szkole, na uczelni	5,5	5,9	19,9	19,6	74,5	74,5
11	8	z kościoła	4,1	14,6	16,6	35,1	79,3	50,3

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010, INP UW; Kultura polityczna polskich internautów, 2011, INP UW.

sam je weryfikuję i analizuję, co jest warte uwagi, a co nie. Polak przed TVP otrzymuje to, co szefowie stacji uznają za stosowne. Internauci, zwłaszcza polityczni, sami potrafią tworzyć obraz rzeczywistości”⁸. Wielu zwracało także uwagę na większe zróżnicowanie Internetu zarówno pod względem politycznym, jak i pod względem rodzaju oraz charakteru przekazywanych informacji. Internet nie poddaje się tak łatwo obecnemu w mediach tradycyjnych zjawisku *agenda setting*. Kolejny z blogerów uzasadniał to tak: „Internet jako medium jest bardziej pluralistyczne niż media tzw. oficjalne (mainstreamowe), w których dominującym przekazem jest tzw. «polityczna poprawność». Innymi słowy – monopolizacja i jednostronność przekazu w oficjalnych mediach (tak je nazwijmy) skłania do poszukiwania informacji w – jeszcze wolnym – Internecie...”⁹.

Poza Internetem wzrosła rola takiego źródła informacji o polityce, jakim jest dom rodzinny. Niepostrzeżenie ten podmiot stał się dla internautów bardzo ważnym dostawcą wiedzy. Wyprzedzając zarówno Internet, jak i prasę, tygodniki społeczno-polityczne oraz kręgi towarzyskie (znajomych), stał się trzecim pośród najbardziej znaczących źródeł informacji o polityce dla użytkowników Internetu.

Wzrost odsetka internautów korzystających z informacji w sieci nie doprowadził do większej częstotliwości stosowania różnych internetowych źródeł informacji. Można wręcz zaryzykować tezę, że zwiększenie liczebności grupy osób czerpiących wiedzę na tematy polityczne z Internetu, zaowocowało zmniejszeniem (w tej grupie) zakresu wykorzystywania poszczególnych rodzajów źródeł wirtualnych (tabela 4.).

Cały czas najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji o polityce w Internecie pozostają serwisy informacyjne, chociaż wraz ze wzrostem odsetka internautów korzystających z sieci do czerpania informacji o polityce zakres, czy – inaczej mówiąc – częstotliwość korzystania ze źródła, jakim są serwisy informacyjne, względnie się obniżyła. Właściwie szersza grupa użytkowników Internetu stosująca to źródło do pozyskiwania informacji o polityce mniej aktywnie korzysta ze wszystkich internetowych źródeł. W hierarchii ich wykorzystywania nieco wyżej lokują się blogi, ale i tak szersze grono internautów czerpie statystycznie rzadziej informacje z tego źródła, niż miało to miejsce rok wcześniej w trakcie wyborów prezydenckich w węższym środowisku internautów, za to żywiej zainte-

⁸ Zarejestrowana wypowiedź uczestnika asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

⁹ Zarejestrowana wypowiedź uczestnika asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

resowanych – jak widać – wyborami. Zaobserwowany w 2011 roku wzrost wykorzystywania Internetu do pozyskiwania informacji politycznych nie wiąże się ze zwiększoną aktywnością w zakresie stosowania rozmaitych metod. Można wręcz stwierdzić, że większa liczba osób korzysta z Internetu, ale czyni to w sposób dość leniwy. Adekwatne do określenia tej postawy może być nazwanie tej grupy cybermaruderami¹⁰.

Tabela 4. Źródła informacji o polityce w Internecie, z których korzystają internauci

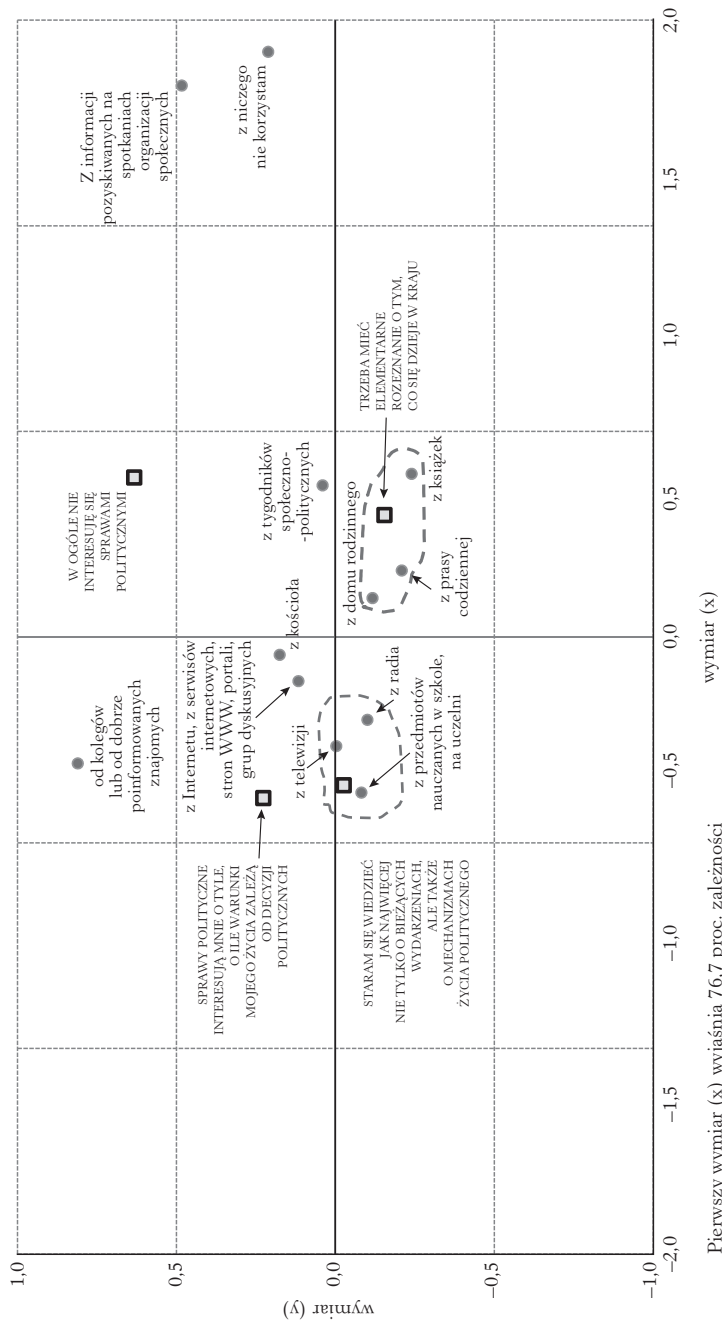
	Internetowe źródło informacji	Internauci korzystający z informacji o polityce w Internecie	
		Kampania 2010 r.	Kampania 2011 r.
		Wskazania w procentach	
1	Serwisy informacyjne	85,2	72,7
2	Tradycyjne strony www (np. strony polityków, partii politycznych, strony zakładane przez innych użytkowników)	70,4	51,9
3	Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego i mediów niezależnych	46,8	42,3
4	Fora dyskusyjne (dostępne przez strony WWW)	45,1	29,5
5	Serwisy społecznościowe	42,8	26,0
6	Blogi	33,4	20,8
7	Komunikatory internetowe	35,4	9,6
8	Czaty/IRC	8,7	4,3
9	Grupy dyskusyjne (USENET, dostępne przez specjalną przeglądarkę, np. pl.soc.polityka)	4,9	3,6
10	Mikroblogi	4,0	2,4

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich*, 2010, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Ważną płaszczyzną analizy zjawiska zainteresowania internautów polityką oraz sposobami komunikowania będzie sprawdzenie, czy występują związki między poziomem zainteresowania sprawami politycznymi a rodzajem źródeł informacji, z których często korzystają. Odkrycie zależności w obrębie tego kognitywnego wymiaru kultury politycznej umożliwi statystyczna procedura nazwana analizą korespondencji (wykres 1.).

¹⁰ Na ten temat więcej pisze Daniel Mider w zamieszczonym w tym tomie artykule pt. *Cyberentuzjaści, cybermaruderzy czy cybermalkontenci? Badanie postaw polskich internautów wobec zastosowań Internetu w polityce.*

Wykres 1. Mapa percepcyjna dla stopnia zainteresowania polityką a rodzaj źródła, z którego często czerpane są wiadomości dotyczące problemów politycznych Polski



Pierwszy wymiar (x) wyjaśnia 76,7 proc. zależności
 Drugi wymiar (y) wyjaśnia 23,3 proc. zależności
 Razem wyjaśniają 100,0 proc. zależności

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010*, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

Analiza korespondencji przedstawiona na mapie percepcyjnej wyraźnie wykazuje istnienie związków pomiędzy skalą zainteresowania internautów polityką a rodzajem często stosowanych źródeł dostarczających informacji na ten temat. Osoby, które starają się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego, często korzystają z przedmiotów nauczanych w szkole i na uczelni oraz z telewizji i radia. Internauci, którzy twierdzą, że trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w kraju, do zdobycia informacji o polityce wykorzystują szczególnie chętnie dom rodzinny, prasę codzienną i książki. Osoby określające swój poziom zainteresowania polityką stwierdzeniem, że sprawy polityczne interesują je o tyle, o ile warunki ich życia zależą od decyzji politycznych, korzystają raczej z Internetu (choć chętni do korzystania z tego źródła informacji są także ci najbardziej zainteresowani) albo z kościoła. Niezainteresowani polityką są dalecy od korzystania z jakichkolwiek źródeł informacji o tej sferze. Na podstawie tej analizy można stwierdzić, że z nowego medium szczególnie skłonne są korzystać dwie grupy: bardzo zainteresowanych polityką i tych, którzy uważają, że o tyle ich interesuje polityka, o ile może ich ona dotyczyć, czyli słabo zainteresowani.

Kapitał zaufania internautów wobec instytucji publicznych

Instytucje publiczne w Polsce nie są darzone przez internautów zaufaniem. Względnie największym zaufaniem cieszy się prezydent, jednak poziom zaufania nie jest tu wysoki. Osiąga niespełna połowę i w stosunku do badań z okresu kampanii prezydenckiej zmalał o ponad trzy punkty procentowe (tabela 5.). Poza tym w liczącej blisko połowę grupie internautów ufających prezydentowi większość wybrała określenie, że „raczej zasługuje na zaufanie”. Poziom zaufania dla pozostałych instytucji publicznych osiąga wartości od dwudziestu kilku do czterdziestu kilku procent. Najniższe jest zaufanie do Sejmu. Niespełna jedna czwarta internautów stwierdziła, że zasługuje on na zaufanie. W 2011 roku, podobnie jak rok wcześniej, w trakcie kampanii prezydenckiej internauci deklarowali największe zaufanie wobec naukowców i wojska. Jednak jego poziom w ciągu roku znacznie się obniżył, zwłaszcza w odniesieniu do armii.

Generalnie zaobserwować można spadek zaufania do większości podmiotów. Od tej tendencji można zanotować dwa odstępstwa. Te wyjątki to lekki wzrost zaufania wobec organizacji pozarządowych oraz Polskiego Radia. Przy powszechnym obniżeniu poziomu ufności wobec instytucji publicznych i innych podmiotów, zwiększenie deklaracji zaufania do orga-

Tabela 5. Zaufanie internautów do instytucji politycznych, organizacji i ugrupowań politycznych w 2010 roku (N=720) i w 2011 roku (N=757)

Miejsce w rankingu w 2011 r.	Miejsce w rankingu w 2010 r.	Instytucje, osoby	Wskazania w procentach	
			procent ufających w 2011 roku	procent ufających w 2010 roku
1	1	Naukowcy	71,9	77,8
2	2	Wojsko	54,7	72,5
3	7	Organizacje pozarządowe	52,8	51,4
4	4	Policja	50,8	53,9
5	5	Prezydent	49,7	53,2
6	6	Premier	43,4	52,2
7	3	Sądy	42,2	53,9
8	10	Radio publiczne	41,9	36,8
9	9	Radiowe stacje komercyjne	39,5	39,9
10	8	Telewizje komercyjne	34,9	41,3
11	12	Prasa	30,0	33,7
12	11	Rząd	26,5	33,7
13	13	Kościół katolicki	25,0	33,6
14	14	Administracja państwowa	24,6	28,7
15	16	Telewizja publiczna	24,1	24,2
16	15	Senat	21,3	27,9
17	17	Sejm	16,6	23,3
18	18	NSZZ Solidarność	15,0	17,8
19	19	Związki zawodowe skupione w OPZZ	14,1	15,7
20	20	Partie polityczne	8,8	9,2

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich*, 2010, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

nizacji pozarządowych spowodowało, że stały się one trzecim pod tym względem obiektem sytuującym się na liście rankingowej ocen internautów za naukowcami i wojskiem. Największy spadek zaufania zanotowały sądy. Wskazania internautów świadczące o tym, że ufają tej instytucji, obniżyły się o prawie dwanaście punktów procentowych. Wypada także stwierdzić, że w 2011 roku w porównaniu do poprzedniego okresu poza sądami jedne z najwyższych spadków zaufania w środowisku internautów zanotowały telewizje komercyjne, rząd, Kościół katolicki, Senat oraz Sejm.

Listę instytucji o najniższym zaufaniu zamykają, identycznie jak w czasie kampanii prezydenckiej, partie polityczne i związki zawodowe. Partiom politycznym ufa mniej niż co dziesiąty internauta.

Warto postawić pytanie o powody takiego niskiego i w dodatku wykazującego tendencję malejącą zaufania do instytucji publicznych. Jednym z istotnych wskaźników może być poznanie poglądów internautów i ich ocen dotyczących funkcjonowania systemu politycznego w Polsce. Badania przeprowadzone w trakcie kampanii wyborów prezydenckich pokazywały, że internauci są w większym stopniu usatysfakcjonowani z funkcjonowania demokracji niż ogół Polaków¹¹. Ponad połowa z nich twierdziła, że jest zadowolona z systemu demokratycznego, jaki ukształtował się w Polsce. Po roku okazało się, że proporcje między usatysfakcjonowanymi a niezadowolonymi z funkcjonowania demokracji odmieniły się (tabela 6.). Badanie zrealizowane w 2011 roku wykazało, że łącznie niespełna 44 procent użytkowników Internetu jest zadowolonych z działania systemu demokratycznego w naszym kraju, a 46 procent nie jest usatysfakcjonowanych. Tym samym stosunek internautów do funkcjonowania demokracji upodobił się do poglądów ogółu dorosłych Polaków¹².

Tabela 6. Satysfakcja internautów z funkcjonowania demokracji w Polsce w 2010 roku oraz w 2011 roku

	Proszę wskazać, w jakim stopniu jest Pan(i) zadowolony(a) z demokracji takiej, jaka istnieje w Polsce?	Kampania 2011 r. N=757	Kampania 2010 r. N=720
		Wskazania w procentach	
1	Zdecydowanie zadowolony(a)	4,0	43,8
2	Zadowolony(a)	12,9	
3	Raczej zadowolony(a)	26,9	
4	Raczej niezadowolony(a)	21,0	46,1
5	Niezadowolony(a)	14,0	
6	Bardzo niezadowolony(a)	11,1	
7	W Polsce nie ma demokracji	5,4	6,2
8	Nie wiem, trudno powiedzieć	4,6	4,0
	Razem	100	100

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich*, 2010, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

¹¹ Zob. J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich internautów*, J. Garlicki (red.), „Studia Politolologiczne”, 2011, Nr 21, s. 30 oraz *Postawy wobec demokracji, jej rozumienie i ocena*, komunikat z badań CBOS, Warszawa 2012.

¹² Komunikaty CBOS.

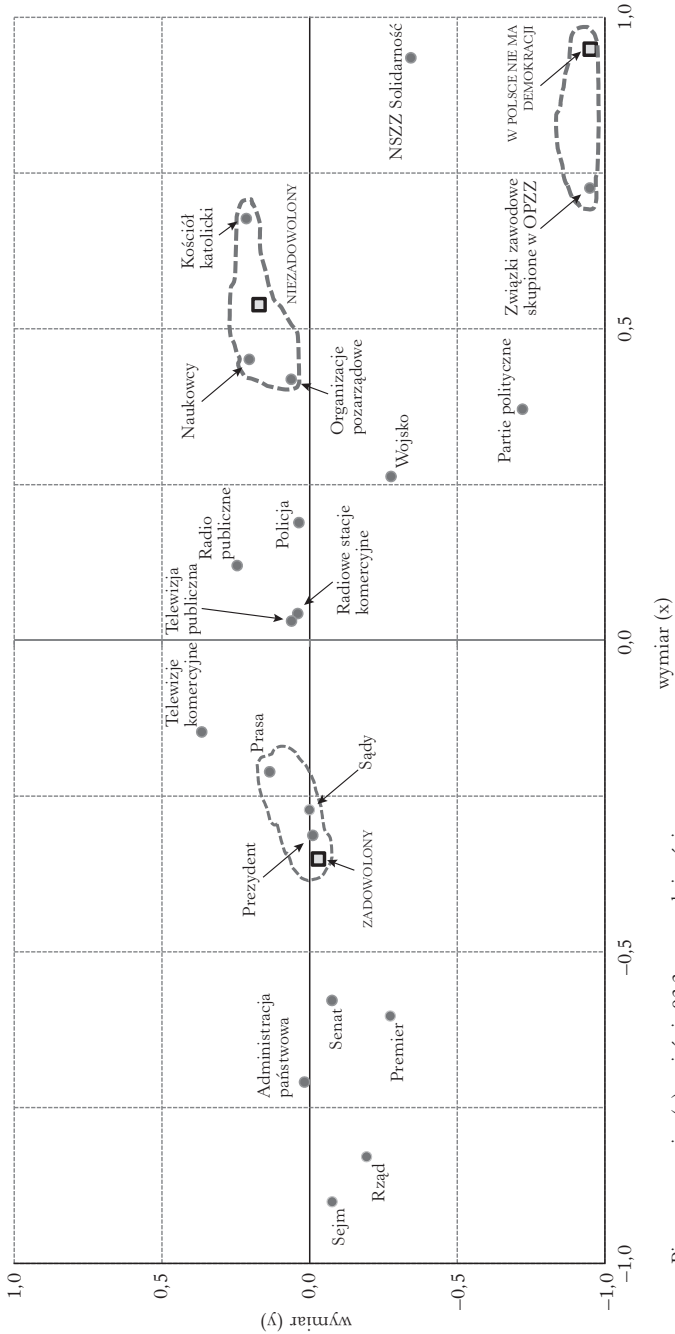
Przedstawione dane pozwalają stwierdzić, że w społeczności internautów wyraźnie występują przeobrażenia w stosunku do polityki. Spadkowi zaufania do większości instytucji publicznych towarzyszy zmniejszenie liczebne grupy osób, które są zadowolone z funkcjonowania demokracji w Polsce. Można jedynie skonstatować, że użytkownicy Internetu częściej są „raczej niezadowoleni” niż „zdecydowanie niezadowoleni” z realnego kształtu systemu demokratycznego. Interesującym aspektem analizy jest sprawdzenie, czy występują związki między satysfakcją z funkcjonowania demokracji lub jej brakiem a zaufaniem do instytucji politycznych i innych podmiotów obecnych w życiu publicznym. Pokazanie zbieżności bądź rozbieżności w nastawieniach internautów w tym oceniająco-afektywnym wymiarze kultury politycznej umożliwia statystyczna procedura nazwana analizą korespondencji. Jak się okazuje, zaobserwować można wyraźne połączenia pomiędzy zadowoleniem ze sposobu funkcjonowania demokracji a zaufaniem do instytucji (wykres 2.).

Internauci deklarujący zadowolenie z funkcjonowania demokracji w większym stopniu skłonni są ufać instytucjom publicznym. Przede wszystkim satysfakcja koreluje z zaufaniem do prezydenta i sądów. Zadowoleni ufają także prasie. Skłonni są również bardziej niż inni ufać takim instytucjom, jak premier czy Senat. Natomiast osoby niezadowolone z funkcjonowania demokracji ufają raczej naukowcom, organizacjom pozarządowym czy Kościołowi katolickiemu. Grupa użytkowników Internetu przekonana, że w Polsce nie ma demokracji, skłonna jest obdarzać zaufaniem związki zawodowe.

Internauci zapytani w dalszej kolejności, czy dobrze, czy źle działa polski system polityczny oraz czy coś powinno być zmienione, najczęściej udzielali odpowiedzi, że „nie działa dobrze i wiele rzeczy musi być zmienionych” (tabela 7.).

Łącznie ponad połowa objętych badaniem przedstawiciele społeczności internautów opowiedziały się za daleko idącymi zmianami systemu politycznego w Polsce. Oznacza to umocnienie tendencji, którą zaobserwowano w 2010 roku.

Wykres 2. Mapa percepcyjna dla instytucji zasługujących na zaufanie a zadowolenie z demokracji w Polsce



Pierwszy wymiar (x) wyjaśnia 93,3 proc. zależności
 Drugi wymiar (y) wyjaśnia 6,7 proc. zależności
 Razem wyjaśniają 100,0 proc. zależności

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010*, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

Tabela 7. Ocena funkcjonowania systemu politycznego przez internautów w kampanii wyborów prezydenckich w 2010 r. i wyborów parlamentarnych w 2011 r.

	W jakim stopniu nasz system polityczny działa dzisiaj dobrze lub źle?	Kampania 2010 r. N=720		Kampania 2011 r. N=757	
		Wskazania w procentach			
1	Działa dobrze, nie musi być zmieniony.	2,9		2,1	
2	Ogólnie działa dobrze, jednak niektóre rzeczy muszą być zmienione.	40,1		38,0	
3	Nie działa dobrze i wiele rzeczy musi być zmienionych.	40,4	55,6	45,2	58,9
4	Działa źle i musi być całkowicie zmieniony.	15,2		13,7	
5	Nie wiem, trudno powiedzieć.	1,3		0,9	
	Razem	100		100	

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich*, 2010, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Partycypacja polityczna internautów – deklaracje, zachowania, akceptowane formy

W jakim stopniu użytkownicy Internetu wykorzystują możliwości tego nowego medium i stają się nie tylko odbiorcami informacji o polityce, lecz także ich nadawcami? To ważne i – być może – kluczowe pytanie, jakie należy postawić, badając partycypację polityczną oraz procesy komunikowania politycznego. Badanie przeprowadzone w trakcie kampanii wyborów parlamentarnych w 2011 roku pokazało, że w porównaniu do odbywającej się rok wcześniej kampanii prezydenckiej, grupa internautów korzystająca z nowych mediów do rozpowszechniania informacji na tematy polityczne zmalała. O ile w 2010 roku podejmowanie takich działań deklarowała ponad jedna trzecia internautów, to rok później było ich niewiele ponad jedną piątą (tabela 8.). Może to budzić zdziwienie, gdyż więcej internautów niż w 2010 roku czerpie informacje o polityce z Internetu. Wyraźnie nie ma to odzwierciedlenia w internetowej partycypacji informacyjnej w sensie twórczym, to jest kreowania przekazu.

Ta nieduża i malejąca – jak widać – aktywność internautów w roli nadawców informacji wzbudza zdziwienie blogerów, którzy podkreślają, że rozpowszechnianie swoich poglądów w nowych mediach jest łatwiejsze niż w jakimkolwiek innym miejscu. Uczestnicy wywiadów grupowych stwierdzili między innymi: „Internauci mają nieporównanie większe moż-

liwości manifestowania swojego zainteresowania polityką niż odbiorcy telewizji, radia i prasy. Komentowanie bieżących wydarzeń politycznych wymaga od internauty prostej czynności skomentowania (posty) wiadomości na niemal każdym portalu informacyjnym i publicystycznym. Takiej możliwości pozbawieni są odbiorcy radia, publikatorów drukowanych, a przede wszystkim – telewizji” oraz „Nadto Internet jest dobrym miejscem do zaistnienia dla ludzi o niespełnionych ambicjach zawodowych, społecznych czy politycznych. Internet rekompensuje brak możliwości bezpośredniego wpływania na życie publiczne, daje możliwość reakcji na decyzje polityków różnego szczebla, których efekty działania są oceniane negatywnie. Oczywiście odrębną, dość wąską, grupą ludzi są osoby aktywnie uczestniczące w życiu społecznym, które Internet (blogi) traktują jako instrument promocji swojej osoby, poglądów, za pomocą którego mogą oddziaływać na szersze kręgi”¹³.

Tabela 8. Zakres wykorzystania Internetu do rozpowszechniania informacji o polityce w kampanii wyborów prezydenckich w 2010 r. i wyborów parlamentarnych w 2011 r.

	Czy używa Pan(i) Internetu do szeroko rozumianego rozpowszechniania informacji na tematy polityczne?	Kampania 2010 r. N=720	Kampania 2011 r. N=757
		Wskazania w procentach	
1	Tak	34,8	21,1
2	Nie	65,2	78,9
	Razem	100,0	100,0

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010, INP UW; Kultura polityczna polskich internautów, 2011, INP UW.

Rozpowszechniający informacje w Internecie wykorzystują do tego głównie fora dyskusyjne oraz serwisy społecznościowe, przede wszystkim takie, jak: Facebook i Nasza Klasa. Czyni tak ponad połowa osób zamieszczających wiadomości na tematy polityczne w nowym medium. Następne pod względem częstości stosowania są serwisy informacyjne (chodzi zapewne o umieszczane tam komentarze) oraz serwisy dziennikarstwa obywatelskiego i mediów niezależnych (tabela 9.).

¹³ Zarejestrowane wypowiedzi uczestników asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

Tabela 9. Kanały komunikowania w Internecie wykorzystywane do rozpowszechniania informacji o polityce w kampanii wyborczej parlamentarnej w 2011 roku (N=757)

	Czy używa Pan(i) Internetu do szeroko rozumianego rozpowszechniania informacji na tematy polityczne?	Wskazania w procentach*
1	Fora dyskusyjne (na stronach internetowych)	69,2
2	Serwisy społecznościowe (np. Facebook, Nasza Klasa)	51,9
3	Serwisy informacyjne (np. TVN24.pl)	34,6
4	Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego i mediów niezależnych	32,7
5	Blogi	26,9
6	Komunikatory internetowe (np. Gadu-Gadu)	25,0
7	Strony www	19,2
8	Grupy dyskusyjne (Usenet)	5,8
9	Mikroblogi (np. Twitter, Blip)	5,8
10	Czaty	3,8

* Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Interesującym wskaźnikiem inferencyjnym partycypacji politycznej może być pytanie dotyczące akceptacji różnych form niekonwencjonalnego uczestnictwa w polityce. W stosunku do skłonności aprobowania różnych form partycypacji stanowiących w pewnym sensie oś w gardle systemu politycznego zarejestrowanych w 2010 roku, na pierwszy rzut oka nie doszło do zasadniczych zmian. Pierwsza trójka najszerzej akceptowanych form uczestnictwa jest taka sama. Do niewielkich przesunięć doszło wśród rzadziej akceptowanych rodzajów aktywności przybierających charakter kontestacji. I tak, uczestniczenie w niezalegalizowanych marszach protestu stało się formą w większym stopniu akceptowaną niż odmowa płacenia podatków, a blokowanie ruchu samochodów i pociągów wyprzedziło skłonność badanych do akceptacji przyłączania się do dzikich strajków (tabela 10.).

Uważana analiza postaw akceptacji niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej prowadzi jednak do wniosku, że wszystkie formy wyrażania protestu były w 2011 roku w większym stopniu akceptowane niż rok wcześniej. Oznacza to, że skłonność do aprobowania niekonwencjonalnych form partycypacji w przeciągu roku ogólnie wzrosła. W największym stopniu wzrosło przekonanie, że uzasadnione może być uczest-

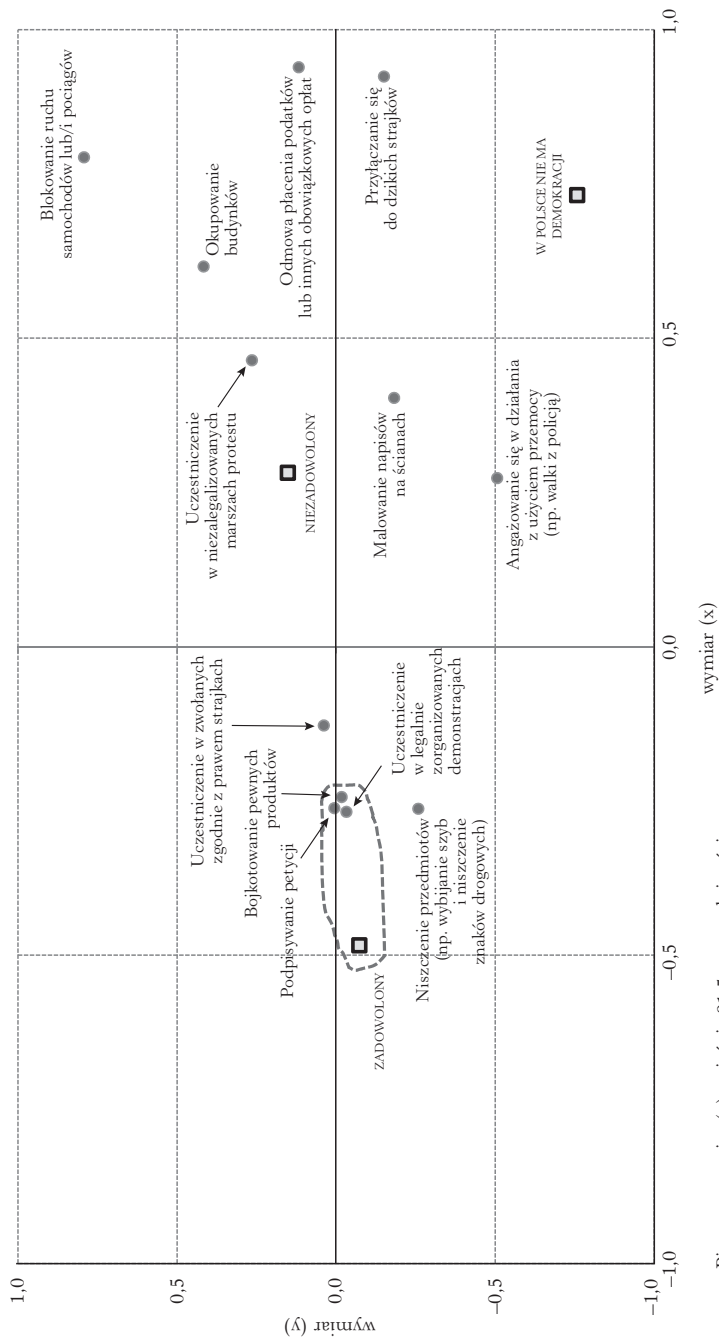
Tabela 10. Formy partycypacji niekonwencjonalnej, akceptowanej przez polskich internautów w trakcie kampanii wyborów prezydenckich w 2010 r. i wyborów parlamentarnych w 2011 r.

Miejsce w rankingu w 2011 r.	Miejsce w rankingu w 2010 r.	W jakim stopniu akceptuje lub nie akceptuje Pan(i) następujące sposoby wpływania na rządzących:	Wskazania w procentach	
			Procent akceptujących w 2011 roku N=757	Procent akceptujących w 2010 roku N=720
1	1	Podpisywanie petycji	79,3	63,5
2	2	Uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach	72,1	56,0
3	3	Bojkotowanie pewnych produktów	66,2	51,1
4	4	Uczestniczenie w zwołanych zgodnie z prawem strajkach	59,2	39,0
5	6	Uczestniczenie w niezalegalizowanych marszach protestu	25,8	17,7
6	5	Odmowa płacenia podatków lub innych obowiązkowych opłat	21,9	20,5
7	7	Okupowanie budynków	14,4	10,4
8	9	Blokowanie ruchu samochodów lub/i pociągów	13,3	6,1
9	8	Przyłączenie się do dzikich strajków	10,7	8,2
10	10	Malowanie napisów na ścianach	5,7	4,9
11	11	Angażowanie się w działania z użyciem przemocy (np. walki z policją)	2,6	2,4
12	12	Niszczanie przedmiotów (np. wybijanie szyb i niszczenie znaków drogowych)	2,1	1,3

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010, INP UW; Kultura polityczna polskich internautów, 2011, INP UW.

niczenie w zwołanych zgodnie z prawem strajkach (o ponad 20 punktów procentowych). Podwyższył się także znacząco odsetek internautów akceptujących takie formy niekonwencjonalnej partycypacji, jak: uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach czy podpisywanie petycji. To wyraźny sygnał, że w środowisku internautów, ostatnio mniej skłonnych niż ogół społeczeństwa do protestowania w innych miejscach niż fora nowego medium, rośnie akceptacja dla niekonwencjonalnych

Wykres 3. Mapa percepcyjna dla akceptowalnych sposobów wpływania na rządzących a zadowolenie z demokracji w Polsce



Pierwszy wymiar (x) wyjaśnia 91,5 proc. zależności
 Drugi wymiar (y) wyjaśnia 8,5 proc zależności
 Razem wyjaśniają 100,0 proc. zależności

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010*, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

form partycypacji politycznej. Warto jednak podkreślić, że głównie dotyczy to form legalnych i niewiązanych się z użyciem przemocy. Te ostatnie cieszą się aprobatą śladowych pod względem liczebności grup użytkowników Internetu.

Uważne przyjrzenie się wynikom badania przy wykorzystaniu metody analizy korespondencji ujawnia wyraźną zależność między satysfakcją z funkcjonowania demokracji a skłonnością do akceptowania form partycypacji niekonwencjonalnej i wyborem spośród ich zestawu form najbardziej odpowiednich (wykres 3.).

Z przedstawionej mapy percepcyjnej wyraźnie można odczytać, że internauci zadowoleni z funkcjonowania demokracji akceptują głównie legalne i łagodne formy niekonwencjonalnej partycypacji politycznej, takie jak: podpisywanie petycji, bojkotowanie lub wybieranie pewnych produktów oraz uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach. Niezadowolonym z funkcjonowania demokracji najbliższe do takich form protestu, jak: uczestniczenie w niezalegalizowanych marszach protestu, uczestniczenie w strajkach czy okupowanie budynków. Natomiast osoby przekonane, że w Polsce nie ma demokracji, skłonne są akceptować angażowanie się w działania z użyciem przemocy.

Kultura polityczna w Internecie – tendencje i perspektywy

Wyniki badań pozwalają na sformułowanie wniosku, że polscy internauci są grupą aktywniejszą niż ogół obywateli nie tylko w różnych dziedzinach życia codziennego, ale także bardziej interesują się polityką. Poziom tego zainteresowania często się zmienia, można powiedzieć, że się waha. W trakcie kampanii parlamentarnej okazał się on niższy niż w kampanii prezydenckiej. Trudno jednoznacznie stwierdzić, do jakiego stopnia kampania parlamentarna wyzwoliła mniej emocji i z tego powodu cieszyła się mniejszym zainteresowaniem użytkowników Internetu, a w jakim w ogóle obniżył się poziom uwagi ogniskujący się na tematyce politycznej. Czynniki, które mogą determinować to drugie zjawisko, można wymienić wiele – choćby nadmiar bodźców płynących z nowych mediów, także nasilenie komunikowania politycznego w Internecie. Z drugiej strony analizy pokazują, że aktywność partii, sztabów wyborczych i poszczególnych kandydatów w nowych mediach rośnie, ale nie oznacza to poprawy jakości komunikowania. Brak w nim profesjonalizmu. Sztaby nie zdają sobie sprawy z konwergencji kanałów przekazu. Kampania parlamentarna w Internecie była dość sztabowa. Trudno byłoby nazwać działania więk-

szości partii w nowym medium atrakcyjnymi i przyciągającymi. Nierzadko dyskusja toczyła się wokół spraw drugorzędnych. Warto tu przytoczyć opinię jednego z blogerów, który stwierdził: „Polityka od dawna stanowi show estradowe, połączone z igrzyskami sportowymi. Kto prowadzi w wyścigu, kto wygra, który zawodnik polityczny, jakie ma szanse? Na taką politykę – niestety – jest zapotrzebowanie społeczne i taką politykę serwują społeczeństwu media (bóstwa oglądalności, słuchalności i nakładu sprzedawanego). Internet od tej tendencji nie jest wolny, skoro do trójcy dołącza bóstwo «klikalności». Do tego dochodzi internetowy chaos informacyjny – każdy może powiedzieć wszystko każdemu. I bez oglądania się na wiarygodność własnego przekazu”¹⁴. Dyskusja na tematy polityczne w Internecie, o ile do niej w ogóle dochodzi, często podobnie jak w innych mediach dotyczy nie tyle spraw ważnych, ale tych, które dobrze się sprzedają. „Internet jest niebezpieczny dla polityków, bo jest dla nich za szybki”¹⁵ – jak słusznie zauważył jeden z uczestników badania fokusowego. Rzeczywiście można zaobserwować swoisty autyzm sztabów wyborczych. Większość z nich zatracza swoisty atut Internetu, jakim jest interaktywność i możliwości nieskrępowanego dyskursu. Przekazy partii w nowym medium przypominają monolog. To są okoliczności, które nie sprzyjają wciąganiu internautów w politykę i debatę na jej temat.

Kapitał zaufania politycznego nie może być tematem dyskusji, gdyż właściwie go nie ma. Większość internautów nie ufa partiom politycznym. Niski jest także poziom zaufania do większości instytucji politycznych. Na dodatek można zaobserwować tendencję spadkową – maleje grupa internautów ufających głównym instytucjom systemu. Można dyskutować, czy brak zaufania do organów państwa to złe zjawisko i niepokojący sygnał, jakby stwierdził na przykład Piotr Sztompka¹⁶, czy też – jak piszą choćby tacy autorzy, jak Geert Bouckaert i Steven Van de Walle¹⁷, że to przejaw zdrowej reakcji obywatelskiej, która zapobiega skłonnościom

¹⁴ Zarejestrowana wypowiedź uczestnika asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

¹⁵ Zarejestrowana wypowiedź uczestnika II synchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

¹⁶ Zob. P. Sztompka, *Zaufanie, nieufność i dwa paradoksy demokracji*, [w:] P. Sztompka, P. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2005, s. 401–402.

¹⁷ G. Bouckaert, i S. Van de Walle, *Comparing Measures of Citizen Trust and User Satisfaction as Indicators of Good Governance: Difficulties in Linking Trust and Satisfaction Indicators*, *International Review of Administrative Sciences*, s. 329 i nast. Autorzy ci stwierdzili m. in.: „niskie zaufanie jest często uznawane za wyraz zdrowej demokratycznej postawy, podczas gdy wysoki poziom zaufania może ułatwiać ukształtowanie represyjnego rządu”.

autorytarnym rządzących i sprzyja funkcjonowaniu kontroli społecznej. Niemniej jednak nie ma przesłanek do twierdzenia – przynajmniej w sferze polityki – że kształtuje się kapitał zaufania. Tendencja obniżającego się zaufania jest świadectwem erozji legitymizacji przez obóz rządzący. Zmniejsza się także satysfakcja internautów ze sposobu funkcjonowania demokracji w Polsce. Przyczyniają się do tego, jak można sądzić, ostre konflikty polityczne z jednej strony i strukturalna przewidywalność polskiej sceny politycznej z drugiej. Malejący odsetek zadowolonych z realnego kształtu demokracji nie świadczy jeszcze o braku legitymizacji systemu politycznego, jaki ukształtował się w Polsce, ale jest wyrazem przekonania, że wiele kwestii trzeba zmienić, poprawić. Temu zresztą wprost dają wyraz internauci.

Charakteryzując tendencje w obrębie behawioralnego komponentu kultury politycznej, trzeba stwierdzić, że poziom partycypacji politycznej w środowisku użytkowników Internetu nie rośnie, a nawet można zaobserwować symptomy spadku aktywności. Co prawda większa grupa internautów korzysta z tego medium do pozyskiwania informacji o polityce, ale robi to w sposób dość leniwy, letni. Spadają odsetki osób korzystających z liczniejszych źródeł internetowych. Mniejsza także jest liczba osób stających się nadawcami, czyli wykorzystujących Internet do rozpowszechniania informacji na tematy polityczne. Wraz z wzrostem krytyki sposobu funkcjonowania systemu zaobserwować można tendencję do radykalizacji opinii na temat niekonwencjonalnych form partycypacji. Rośnie grupa internautów skłonnych do akceptowania różnych form protestów. Można sądzić, że postępuje za tym wzrost skłonności do uczestniczenia w nich. Bardzo wyraźnym i spektakularnym tego przykładem była fala protestów przeciw podpisaniu przez Polskę umowy ACTA. Podpisanie umowy wzbudziło protesty wielu środowisk użytkowników Internetu, a odbywająca się potem debata uznana została przez znaczącą część internautów za nieszczerą i będącą raczej chwytem propagandowym niż próbą rzeczywistego dialogu¹⁸. Te wydarzenia przyczyniły się do spadku zaufania do rządu i premiera. Choć ruch powstały w proteście przeciw ACTA można nazwać „partią jednej sprawy”, to nie można wykluczyć, że inne wydarzenia mogą być katalizatorem aktywności politycznej internautów.

¹⁸ Zob. J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, E.M. Marciniak (red.), „*Studia Politologiczne*” 2012, Nr 25, s. 203–204.

Rozważając perspektywy kultury politycznej oraz komunikowania politycznego w Internecie trzeba stwierdzić, że możliwości techniczne są obecnie olbrzymie i będą jeszcze większe. Powstają coraz to nowe formy, narzędzia i instrumenty komunikowania w nowych mediach. Dyskutować można, czy politycy i internauci nadążają za tymi możliwościami. Przeprowadzone analizy wykorzystania Internetu w kampaniach wyborczych do dialogu między różnymi podmiotami, do uczestnictwa w polityce skłaniają do wniosku, że w Polsce sfera polityki nie osiągnęła jeszcze poziomu rozwoju nowych mediów. Zarówno elity, jak i rzesza użytkowników Internetu na razie eksperymentują z wykorzystaniem nowych mediów. Komunikowaniu elit z wyborcami *via* Internet w większości przypadków brakuje profesjonalizmu i to nie tylko w wymiarze technicznym, lecz także merytorycznym. Internauci natomiast w większości nie są przekonani zwłaszcza do tego, że mogą się stać twórcami i nadawcami treści politycznych przy wykorzystaniu nowego medium. Internet nie przesądza w Polsce o wyniku wyborów. Aktywność na jego forum jest – co zrozumieли politycy – niezbędna, ale cały czas nie jest to środek dominujący, pierwszorzędny w komunikowaniu politycznym. Jest traktowany w naszym kraju jako medium uzupełniające.

W ocenie przyszłości kultury politycznej w Internecie nie są zgodni sami internauci. W dyskusji na ten temat wyodrębniło się wiele podejść, ale największe poparcie zyskiwało przekonanie o rosnących możliwościach, ale ostrożnych prognozach co do ich wykorzystania, i postrzeganie różnego rodzaju barier. Ten nurt dobrze ilustrują następujące wypowiedzi uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych: „Trudno bagatelizować znaczenie Internetu w kreowaniu wydarzeń politycznych. Tahrir w Kairze zapelniał się protestującymi dzięki komunikacji w Internecie. «Marsz oburzonych» to w znacznym stopniu zasługa przekazów internetowych. Internet może w takim samym stopniu sprzyjać zainteresowaniu społeczeństwa polityką, jak i to zainteresowanie gasić. Masowość dostępu do informacji przekazanej tą drogą będzie sprzyjać tym zainteresowaniom, masowość i jakość tych informacji w Internecie może zniechęcać do polityki. Można mieć też obawy, że skoncentrowanie i ograniczenie zainteresowań politycznych do sfery Internetu może zastąpić rzeczywistą aktywność polityczną w realu. Na zasadzie – przeczytałem, podpisałem, spełniłem obowiązek obywatelski wobec społeczeństwa”; „Internet jest szansą na zwiększenie aktywności społecznej (np. akcje organizowane na Facebooku czy forach internetowych, «wykop efekt» itp. – choć ist-

nieje tu niebezpieczeństwo kanalizowania tej aktywności do przysłowio-
wego kliknięcia «lubię to»). Jest również szansą na ułatwienie ludziom
monitorowania działalności instytucji państwowych i samorządowych
poprzez uzyskiwanie informacji bezpośrednio ze źródła, łatwiejszą moż-
liwość komunikacji, zadawania pytań, pisania wniosków i petycji. Pod
tymi względami może przyczynić się do zwiększenia demokratycznej
kontroli. Jednak scenariusz, w którym demokracja bezpośrednia realizo-
wana jest poprzez Internet, uważam za nierealny, głównie z powodów
bezpieczeństwa (większa możliwość trudniejszego do wykrycia fałszowa-
nia głosów, problem z zapewnieniem tajności głosowania)¹⁹.

Badania wskazują na to, że rozwój wykorzystania Internetu w sfe-
rze polityki i rozwój kultury politycznej internautów będzie przebiegał,
przynajmniej w najbliższym czasie, według scenariusza zwanego techno-
realizmem²⁰. Oznacza to, że osoby aktywne w różnych dziedzinach życia
społecznego, w tym w sferze polityki, a zarazem korzystające z Internetu,
będą miały większe i lepsze możliwości zarówno zdobywania, jak i two-
rzenia informacji na tematy polityczne. Osoby mało aktywne i nieintere-
sujące się polityką możliwości Internetu nie skłonią do zainteresowania
się polityką i uczestniczenia w niej. Poza tym cały czas znacząca część
obywateli nie korzysta z Internetu. Można ją nazwać grupą marginali-
zacji cyfrowej. Dla nich możliwości informacji i partycypacji politycznej
stwarzane przez nowe media to ciągle utopia.

¹⁹ Zarejestrowane wypowiedzi uczestników asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego
wywiadu grupowego.

²⁰ Por. A.G. Wilhelm, *Democracy in the Digital Age. Challenges to Political Life in Cyberspace*,
Nowy Jork–Londyn 2000, s. 14 i nast.

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje zagadnie dynamiki kultury politycznej w Polsce w środowisku internautów. Dokonano w nim porównania wybranych aspektów kultury politycznej ujawniających się w trakcie kampanii wyborów parlamentarnych w odniesieniu do obserwacji poczynionych rok wcześniej w toku wyborów prezydenckich w Polsce. Celem było określenie podobieństw i różnic w poglądach, ocenach i zachowaniach polskich internautów. Wyniki badań pozwalają na sformułowanie wniosku, że polscy internauci są grupą aktywniejszą nie tylko w różnych dziedzinach życia codziennego, ale bardziej niż ogół obywateli interesują się polityką. Poziom tego zainteresowania często się zmienia, można powiedzieć, że się waha. Artykuł kończy konkluzja, że rozwój wykorzystania Internetu w sferze polityki i rozwój kultury politycznej internautów będzie przebiegał, przynajmniej na razie, według scenariusza zwanego technorealizmem. Oznacza to, że osoby aktywne w różnych dziedzinach życia społecznego, w tym w sferze polityki, a zarazem korzystające z Internetu, będą miały większe i lepsze możliwości zarówno zdobywania, jak i tworzenia informacji oraz uczestniczenia w polityce. Osoby mało aktywne z tych możliwości nie będą chciały korzystać.

Jan Garlicki

DYNAMICS OF THE POLITICAL CULTURE AND PARTICIPATION OF THE INTERNET USERS IN POLAND

The article addresses the issue of the dynamics of the political culture among Internet users in Poland. Selected aspects of political culture revealed during the elections campaign are compared to the observations made during the 2010 presidential election in Poland. The aim was to determine the similarities and differences in opinions, assessments and behaviours of Polish Internet users. The research results allow to conclude that Polish Internet users are more active not only in the various areas of everyday life, but also are more interested in politics than average of all citizens. The level of this interest is, however, frequently changing. The article ends with the conclusion that the development of the Internet in politics and the development of the political culture of Internet users will run, at least for now, according to the scenario called *technorealism*. This means that people active in various fields of social life, including in the sphere of politics, and at the same time using the Internet will have bigger and better opportunities for both the acquisition and creation of information and participation in politics. On the other hand, people who are not very active will not want to use this opportunities.

KEY WORDS: *political culture, political participation, political communication, trust capital, Internet users*

Daniel Mider

Cyberentuzjaści, cybermaruderzy czy cybermalkontenci? Badanie postaw polskich internautów wobec zastosowań Internetu w polityce

SŁOWA KLUCZOWE:

*socjologia Internetu, metodologia badań, statystyka, prognostyka, postawa
prospektywna, skala R.A. Likerta, typ idealny, typ empiryczny*

STUDIA I ANALIZY

W prezentowanym artykule podjęto próbę zbadania postaw polskich internautów wobec potencjalnych zastosowań Internetu w polityce. Przedmiotem zainteresowania stały się nadzieje i obawy badanych dotyczące wpływu Internetu na politykę, ich świadomość przewidywanych pozytywnych, neutralnych lub negatywnych efektów związku Internetu i polityki. Jest to studium kultury politycznej w wąskim, prospektywnym zakresie – antycypowanych kierunków i zakresu zastosowań Internetu w polityce. Ocenie poddano postawy polskich internautów wobec zastosowań Internetu w różnych obszarach polityki: kampanii wyborczej, komunikacji politycznej, aktu głosowania w wyborach lub w referendum. Zbadane postawy prospektywne wobec zastosowań Internetu w sferze polityki można traktować jako swoisty adres, zbiór wskazówek dla polskich elit politycznych, a jednocześnie pewien wzorcowy, projektowany przez obywateli kształt kultury politycznej, do jakiej elity polityczne powinny dążyć. Wyniki badania odpowiadają na pytanie, w jaki sposób decydenci powinni wykorzystywać Internet w polityce, jakie elementy powinny być zdaniem obywateli rozwijane, a jakich należy zaniechać, a także, co budzi największe lęki obywateli oraz co jest ich największą nadzieją. Polityka rozwoju, modernizacji, usuwania barier społecznych i politycznych, wdrażania nowych pomysłów, koncepcji, projektów nie

powinna się odbywać bez wiedzy o postawach samych zainteresowanych – obywateli. Ich postawy prospektywne – oczekiwania, nadzieje, obawy, uprzedzenia są istotnym czynnikiem sukcesu lub porażki danej polityki. Badanie tych obszarów świadomości społecznej pozwala na diagnozę dotyczącą tego, czy, u kogo i dlaczego władze mogą uzyskać poparcie społeczne lub napotkać na opór w realizacji swoich planów. Warunkiem sukcesu wydaje się wiedza o przekonaniach i postawach społeczeństwa, jest to też pierwszy krok do zbudowania zaufania społecznego, włączenia obywateli w określone polityki. Badanie postaw prospektywnych – wizji przyszłości w świadomości społecznej będącej wypadkową lęków i nadziei – jest w istocie działalnością tyleż diagnostyczną co prognostyczną. Odtwarza ona w świadomości społecznej pewien model – pożądany lub nie – ładu politycznego. Franciszek Ryszka podkreślał, że w dziejach naszej kultury przewidywanie ukonstytuowało się jako nieodzowny składnik polityki¹. Autor ten uważał prognozowanie za jeden z trzech głównych zadań nauki o polityce obok zadań analityczno-opisowych oraz teorii polityki². Do naukowej refleksji nad przyszłością w zakresie nauki o polityce, a więc do działań prognostycznych zachęca także Tadeusz Klementewicz – wskazuje, że nauka o polityce winna pełnić rolę praktyczno-prognostyczną, lecz dotychczas czyni to tylko pośrednio i „na dodatek w skromnym wymiarze”³.

1. Model badań postaw internautów wobec zastosowań Internetu w polityce

Badanie *Kultura polityczna Polaków w Internecie*, w którym zebrano dane analizowane w niniejszej publikacji, przeprowadzono w dniach od 27 września do 5 października 2011 roku na próbie 757 respondentów indywidualnych. Badanie przeprowadzono w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* realizowanego pod kierownictwem prof. dr. hab. Jana Garlickiego. Rekrutacja dokonywana była poprzez mailing w portalu Wirtualna Polska (*wp.pl*) oraz panel internetowy – *inetpanel.pl*. Badanie

¹ F. Ryszka, *Wstęp do nauki o polityce. Uwagi metodologiczne*, Warszawa–Poznań 1980, s. 251.

² Tamże, s. 147, 250.

³ T. Klementewicz, *Rozumienie polityki. Zarys metodologii nauki o polityce*, Warszawa 2010, s. 139.

zostało przeprowadzone metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*), co w dosłownym tłumaczeniu oznacza wywiady internetowe ze wspomaganiami komputerowymi. Zastosowany model badań składa się z dwóch zasadniczych elementów: koncepcji typów idealnych Georga Jellinka i Maxa Webera oraz skalowania metodą Rensisa A. Likerta.

1.1. Typologia postaw internautów wobec zastosowań Internetu w polityce

Do budowy typologii postaw polskich internautów wobec zastosowań Internetu w polityce – ich nadziei, oczekiwań oraz lęków wykorzystano w charakterze narzędzia badawczego konstrukt myślowy nazywany typem idealnym, a konkretnie koncepcję typu krańcowego minimalnego i typu krańcowego maksymalnego. W celu uzasadnienia sensu zastosowania tego narzędzia konieczne jest przybliżenie jego historii i znaczenia. Typy idealne (*Idealtypusbegriff*) lub typy czyste są odmianą pojęć typologicznych (*Typusbegriff*); wywodzą się one z niemieckiej kultury metodologicznej⁴. Szczególną rolę odegrały w metodologii „rozumiejącej”, gdzie stały się jej podstawowym narzędziem analitycznym⁵. Twórcą koncepcji pojęć typologicznych był Georg Jellinek⁶, a rozwijał ją Max Weber, który na przełomie 1904 i 1905 roku opracował tę koncepcję w dziele *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*⁷. Pojęcia typologiczne są powszechnie używane na gruncie nauk społecznych i humanistycznych, a także przyrodznaw-

⁴ J. Woźniak, *Logiczna analiza pojęć typologicznych*, Warszawa 1990, s. 3.

⁵ Tamże, s. 5.

⁶ G. Jellinek, *Eine Naturlehre des Staates, Besprechung von Wilhelm Roscher: Politik, geschichtliche Naturlehre der Monarchie, Aristokratie und Demokratie*, Gotha-Stuttgart 1892. Cyt. za: J. Kostrubiec, *Koncepcja „typu idealnego” w teorii Georga Jellinka i Maxa Webera. Szkic porównawczy*, [w:] R.M. Małajny (red.), *Konstytucjonalizm a doktryny polityczno-prawne. Najnowsze kierunki badań*, Katowice 2008, s. 21–23.

⁷ M. Weber, *Die ‚Objektivität‘ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis*, [w:] *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik* 1904, Nr 19, s. 22–87; M. Weber, *Die protestantische Ethik und der ‚Geist‘ des Kapitalismus*, [w:] *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik* 1904, Nr 20 s. 1–54. Różnica między koncepcją M. Webera i G. Jellinka polegała na tym, że G. Jellinek proponował konstruować typy idealne w oparciu o ilościowe studium realnych, rzeczywistych przypadków i wydobywać te cechy, które powtarzają się najczęściej. Był to typ empiryczny, gatunkowy, natomiast typ idealny M. Webera miał charakter dedukcyjny, pozaempiryczny. Patrz: J. Kostrubiec, *Koncepcja „typu idealnego”...*, s. 29–30.

stwa⁸; stanowią niezbędne narzędzie tych nauk, bez niego nie mogłyby one spełniać swoich zadań⁹.

W literaturze przedmiotu podkreśla się dużą użyteczność naukową pojęć typologicznych. M. Weber uważał, że zabieg myślenia o rzeczywistości z użyciem pojęć typologicznych jest „wartościowy, a nawet nieodzowny zarówno z heurystycznego, jak i opisowego punktu widzenia”¹⁰. Wskazywał on trzy zastosowania pojęć typologicznych w nauce: terminologiczne, systematyzujące oraz heurystyczne¹¹. Pojęcia typologiczne służą do uzyskania wymaganej ostrości i precyzji pojęć naukowych. Są przydatnym narzędziem opisu i pomiaru interesujących badacza zjawisk, co ma zasadnicze znaczenie zarówno z punktu widzenia teorii, jak i praktyki¹². Szerokie może być zastosowanie pojęć typologicznych w zakresie systematyzowania zjawisk za pomocą miar uwzględniających różne stopnie ich natężenia i rozmaite ich konfiguracje¹³. Pojęcia typologiczne łączą zalety pojęć klasyfikujących i porządkujących. Klasyfikacja

⁸ W. Tatarkiewicz, *Pojęcie typu w sztuce*, [w:] W. Tatarkiewicz, *Skupienie i marzenie. Studia z zakresu estetyki*, Kraków 1951, s. 115.

⁹ Na gruncie nauk społecznych i humanistycznych powstało wiele tego typu konstruktów, na przykład: ustrój feudalny, ustrój kapitalistyczny, gospodarka pańszczyźniana, gospodarka czynszowa, społeczeństwo wiejskie, społeczeństwo miejskie, nauka typu sakralnego, nauka typu świeckiego, Renesans, społeczeństwo klasowe, społeczeństwo bezklasowe. Moc heurystyczną pojęć typologicznych wykorzystywano zanim ugruntowała się ich koncepcja metodologiczna; odnajdujemy je w koncepcji *Gemeinschaft i Gessellschaft* Ferdinanda Toenniesa, demokracji i arystokracji Alexisa de Tocqueville’a czy statusie i kontrakcie Henry’ego J.S. Maine’a. Na gruncie socjologii koncepcję typu idealnego stosowali między innymi – choć nie używali samej nazwy tego narzędzia metodologicznego – Florian Znaniecki, Talcott Parsons, Alfred Schütz, Ernest W. Burgess i Harvey J. Locke. E.W. Burgess, H.J. Locke, *The Family*, Nowy Jork 1965; *Toward a General Theory of Action. Theoretical Foundations for the Social Sciences*, T. Parsons, E.A. Shills (red.), Cambridge-Massachusetts 1951; A. Schütz, *The Phenomenology of the Social World*, Evanston 1967; F. Znaniecki, *Ludzie terazniejsi a cywilizacja przyszłości*, Warszawa 2001, s. 121–122.

¹⁰ M. Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen 1951, s. 191. Cyt. za: M. Kuniński, *Myślenie modelowe w socjologii Maxa Webera*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1980, s. 14.

¹¹ I. Lazari-Pawłowska, *O pojęciu typologicznym w humanistyce*, [w:] A. Pawłowski (red.), *Logiczna teoria nauki. Wybór artykułów*, Warszawa 1966, s. 650.

¹² A. Kłoskowska, *Modele społeczne i kultura masowa* [w:] A. Kłoskowska, *Z historii i socjologii kultury*, Warszawa 1969, s. 422; M. Kuniński, *Myślenie modelowe w socjologii Maxa Webera*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1980, s. 73; T. Pawłowski, *Tworzenie pojęć w naukach humanistycznych*, Warszawa 1986, s. 168, 170–171, 177–178; M. Weber, *Gesammelte...*, s. 190. Cyt. za: M. Kuniński, *Myślenie...*, s. 14.

¹³ I. Lazari-Pawłowska, *O pojęciu typologicznym...*, s. 652.

pozwala podzielić zbiór przedmiotów badanych na dwa podzbiory: posiadających określoną cechę i jej nieposiadających; przeprowadzony podział ma charakter dychotomiczny. Inną funkcję pełnią pojęcia porządkujące. Posiadają one dwie właściwości: wyprzedzania oraz równości. Wyprzedzanie pozwala na uporządkowanie pod względem pewnej cechy lub cech, natomiast równość umożliwia orzekanie o przynależności obserwowanych zjawisk do danej klasy przedmiotów. Zastosowanie pojęć typologicznych wprowadza porządek i systematyzuje badane zjawiska¹⁴. Akcentuje się także wysoką wartość heurystyczną pojęć typologicznych¹⁵. Są one doskonałym środkiem pomocniczym w przyczynowym wyjaśnianiu zjawisk konkretnych¹⁶. Według Ludwiga von Misesa wszelka czynność rozumienia wymaga stworzenia odpowiednich typów idealnych i ich odpowiedniego wykorzystania¹⁷. Wskazuje się także, że typy idealne mogą służyć nie tylko mierzeniu zjawisk, lecz także formułowaniu i sprawdzaniu hipotez¹⁸. Dzięki pojęciom typologicznym można orzekać o związkach przyczynowo-skutkowych¹⁹, niektórzy uważają nawet, że pojęcia typologiczne są warunkiem wstępnym do sformułowania praw nauki; tam gdzie nauka nie jest dość dojrzała ani zainteresowana, aby wprowadzić skale liczbowe, tam zastosowane zostają charakterystyczne dla pojęć typologicznych skale porządkowe²⁰. Wskazuje się także, że pojęcia typologiczne mogą stanowić narzędzia prognostyczne²¹.

W literaturze występują liczne odmiany pojęć typologicznych. Szczególne znaczenie i szerokie zastosowanie ma typ idealny, zwany typem czystym, skrajnym lub biegunowym²². Typ idealny jako narzędzie metodologiczne definiowany był przez Maxa Webera w opozycji do pojęcia klasycznej definicji, której istotą jest wskazanie rodzaju najbliższego (*genus proximum*) i różnicy gatunkowej (*differentia specifica*)²³. Klasyczne definicje pojęć mają charakter „sztywny”, w związku z czym pewne przed-

¹⁴ T. Pawłowski, *Tworzenie pojęć w naukach humanistycznych*, Warszawa 1986, s. 169, 180; M. Weber, *Gesammelte...*, s. 190. Cyt. za: M. Kuniński, *Myślenie...*, s. 14.

¹⁵ A. Kłoskowska, *Modele...*, s. 422.

¹⁶ I. Lazari-Pawłowska, *O pojęciu typologicznym...*, s. 654.

¹⁷ L. von Mises, *Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii*, Warszawa 2007, s. 64.

¹⁸ M. Kuniński, *Myślenie...*, s. 73.

¹⁹ A.M. Rose, *A Deductive Ideal-Type Method*, „The American Journal of Sociology” 1950, 56 (1), 9, s. 35.

²⁰ J. Woźniak, *Logiczna analiza...*, s. 8.

²¹ A.M. Rose, *A Deductive...*, s. 35.

²² M. Kuniński, *Myślenie...*, s. 46.

²³ S. Kozyr-Kowalski, *Max Weber a Karol Marks. Socjologia Maxa Webera jako „pozytywna krytyka materializmu historycznego”*, Warszawa 1967, s. 273.

mioty można nimi objąć lub nie. Rozstrzygnięcie tego typu ma charakter dychotomiczny, tymczasem cechy przedmiotów są stopniowalne i zróżnicowane, stan przejścia pomiędzy posiadaniem a brakiem jakiejś cechy ma charakter ciągły²⁴. Na treść pojęcia danego typu idealnego składa się kompleks cech, które konkretnym, istniejącym przedmiotom lub zjawiskom przysługują bądź tylko częściowo (niektóre cechy przysługują, inne nie), bądź tylko w pewnym stopniu (niektóre cechy przysługują w mniejszym, inne w większym stopniu). Do oceny, czy dany przedmiot można zaklasyfikować do określonego typu, czy nie, służą tak zwane kryteria²⁵. Typ idealny uzyskuje się poprzez wytworzenie pewnej listy predykatów (cech), które można orzec o przedmiotach; stanowi on jednak nie tylko spotęgowanie i wyjaskrawienie pewnych cech, lecz także połączenie rozproszonych cech wśród przedmiotów rzeczywistych w spójną logicznie koncepcję²⁶. W literaturze występują krzyżujące się z pojęciem typu idealnego typy empiryczne, typy krańcowe (minimalny i maksymalny), typy modalne, typy przeciętne, typy mieszane, typy ciągłe i nieciągłe, typy stałe i ewoluujące²⁷. Szczególną odmianą typu krańcowego są **typy przeciwstawne**. Tworzą one parę typów idealnych utworzonych na podstawie zestawienia cech antonimicznych, są one przeciwieństwami. Jeśli istnieją desygnaty posiadające tylko jedno cechy lub tylko drugie w maksymalnym natężeniu, wówczas mówimy o **typie idealnym**, w przeciwnym wypadku uzyskujemy **typ empiryczny**²⁸.

Stanisław Lem pouczał, że refleksja nad nowymi technologiami powinna zawierać się pomiędzy dwoma skrajnościami: „piekiel technologicznie zniszczonych” i „rajów zbudowanych harmonijnie”²⁹. Typologia postaw polskich internautów wobec potencjalnych zastosowań Internetu w polityce, ich obawy oraz nadzieje dają się zawrzeć pomiędzy tymi dwoma skrajnymi punktami kontinuum. W jednym, skrajnym punkcie kontinuum umiejscowić można postawę bezkrytycznej gloryfikacji wszelkich związków polityki i Internetu, w przeciwstawnym punkcie kontinuum – postawę nieprzejednanej negacji wszelkich związków tego typu. Reprezentant pierwszej postawy będzie utożsamiał zastosowanie

²⁴ T. Pawłowski, *Tworzenie pojęć...*, s. 168.

²⁵ S. Kozyr-Kowalski, *Max Weber a Karol Marks...*, s. 273–274.

²⁶ M. Kuniński, *Myslenie...*, s. 59; I. Lazari-Pawłowska, *O pojęciu typologicznym...*, s. 644; W. Tatarkiewicz, *Pojęcie typu...*, s. 118.

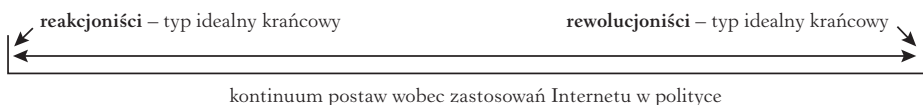
²⁷ M. Kuniński, *Myslenie...*, s. 46; T. Pawłowski, *Tworzenie pojęć...*, s. 176; W. Tatarkiewicz, *Pojęcie typu...*, s. 122.

²⁸ T. Pawłowski, *Tworzenie pojęć...*, s. 175.

²⁹ S. Lem, *Fantastyka i futurologia*, t. 2, Kraków 1970, s. 379.

Internetu w polityce ze zbawieniem, przeciwnik – z potępieniem. Historia polityczna dostarcza nam powszechnie stosowanych etykiet na określenie zarówno jednego, jak i drugiego rodzaju postawy: w pierwszym przypadku mamy do czynienia z **rewolucjonistami**, w drugim – z **reakcjonistami**. Te dwie postawy wyznaczają skrajne punkty logicznego kontinuum i stanowią dwa przeciwstawne krańcowe typy idealne. Koncepcję tę przedstawiono na wykresie 1.

Wykres 1. Typologia postaw wobec zastosowań Internetu w polityce – typy idealne krańcowe przeciwstawne (rewolucjoniści i reakcjoniści)



Jednakże należy poczynić za M. Weberem ważne zastrzeżenie, że typ idealny „ze względu na swą pojęciową czystość, nie może być nigdzie w rzeczywistości empirycznie stwierdzony, jest on utopią”³⁰. Na potrzeby badań empirycznych wygodniejsze i bardziej zasadne wydaje się wyróżnienie nie tyle skrajnych punktów na kontinuum, co pewnych odcinków tego kontinuum. Zabieg taki umożliwia przejście pomiędzy myśleniem spekulatywnym a badaniami empirycznymi – identyfikacją i deskrypcją konkretnych ludzkich postaw. Propozycja wypełnienia przestrzeni kontinuum ograniczanej przez dwa skrajne punkty: rewolucjonistów i reakcjonistów została przedstawiona na wykresie 2.

Wykres 2. Typologia postaw internautów wobec zastosowań Internetu w polityce

Cybermalkontenci		Cybermaruderzy	Cyberentuzjaści	
Reakcjoniści	Umiarkowani reakcjoniści (konserwatyści)	Zwolennicy stagnacji, ambiwalentni, wyalienowani	Umiarkowani rewolucjoniści (reformatorzy)	Rewolucjoniści

Cyberentuzjaści wyrażają postawę pełną optymizmu, entuzjazmu, euforii wobec nowych technologii, są bezkrytyczni, pełni zaufania, zachwytu i wiary wobec pozytywnej mocy sprawczej Internetu w polityce. Wśród nich można wyróżnić bezkrytycznych i bezkompromisowych

³⁰ M. Weber, *Gesammelte...*, s. 191. Cyt. za: M. Kuniński, *Myślenie...*, s. 14.

rewolucjonistów oraz reformatorów, którzy zauważają braki i słabości Internetu w sferze zastosowań politycznych, lecz mimo tego uważają, że związek ten powinien być zacieśniany, choć ostrożnie. Z kolei **cybermaruderzy** tworzą zróżnicowaną grupę – z jednej strony są to osoby o wyraźnie sprecyzowanych poglądach twierdzące, że Internet i polityka są już scalone we właściwym stopniu i należy zapobiec wszelkim zmianom. Drugą grupę stanowią osoby o niesprecyzowanych poglądach, tacy, którzy nie mają jakiegokolwiek opinii ani przekonań na temat zastosowań Internetu w polityce. **Cybermalkontenci** wyrażają postawę pełną podejrzliwości, konserwatywną i krytyczną wobec nowych technologii. Jej reprezentanci są przekonani, że wszelkie związki pomiędzy polityką a Internetem należy ograniczyć. Z konserwatystami mamy do czynienia wówczas, gdy ów postulat ograniczeń nie ma charakteru radykalnego, lecz stonowany lub wybiórczy, a gdy jest skrajny, wszechobejmujący i bezdyskusyjny – z reakcjonistami.

Daje się wyróżnić jeszcze jedna grupa – ambiwalentnych, czyli takich którzy uznają, że związki Internetu i polityki przynoszą rozmaite i nieprzewidziane – raz pozytywne, a raz negatywne – efekty na różnych obszarach i w związku z tym w pewnych aspektach powinno się rozwijać zastosowania Internetu w polityce, w innych zaprzestać działań, a jeszcze inne – ograniczyć.

1.2. Konstrukcja skali R.A. Likerta do badań postaw internautów wobec zastosowań Internetu w polityce

Do identyfikacji postaw internautów według przedstawionej wyżej typologii najlepiej nadaje się skala R.A. Likerta, nazywana także skalą sumowanych ocen. Jest ona najpowszechniej stosowaną skalą do badania postaw w naukach społecznych. Została opracowana przez amerykańskiego statystyka w 1932 roku w celu – jak wskazywał sam autor – stworzenia analitycznego narzędzia psychometrycznego umożliwiającego pomiar postaw wobec obiektów społecznych w sposób możliwie maksymalnie standaryzowany i porównywalny³¹. Skala R.A. Likerta jest jednowymiarowa, pomiar dokonywany jest na poziomie porządkowym, jednak dozwolone jest traktowanie tych danych jako interwałowych³². Za pomocą tej skali

³¹ Oryginalny pomysł i procedurę konstrukcji skali po raz pierwszy opublikowano: R.A. Likert, *A Technique for the Measurement of Attitudes*, „Archives of Psychology” 1932, Nr 140 (1), s. 44–53.

³² Skala porządkowa to taka, która pozwala na uporządkowanie kategorii ze względu na to, czy mają więcej czy mniej cechy reprezentowanej przez zmienną, jednakże nie pozwala

mierzmy kierunek i siłę postaw wobec określonego obiektu społecznego. Skala R.A. Likerta składa się z baterii jednowymiarowych stwierdzeń dotyczących ocenianego obiektu. Badanemu prezentuje się poszczególne stwierdzenia, a on umiejscawia swoją postawę w danym punkcie kontinuum pomiędzy skrajnymi punktami: zgodą a odrzuceniem danego stwierdzenia. Swoją odpowiedź badany wybiera ze specjalnie spreparowanego zbioru możliwych odpowiedzi umieszczonych pod ocenianym stwierdzeniem. W takim zbiorze możliwych odpowiedzi (nazywanym kafeterią), aby można było uznać go za element skali R.A. Likerta, muszą zostać uwzględnione cztery następujące zasady:

- 1) zasada symetrii – w zbiorze odpowiedzi musi się znaleźć taka sama liczba odpowiedzi (itemów) pozytywnych i negatywnych. Itemowi o określonym natężeniu pozytywnym musi odpowiadać analogiczny (o przeciwnym znaku, lecz tożsamym natężeniu) item negatywny;
- 2) zasada punktu środkowego – w zbiorze odpowiedzi należy umieścić jedną i tylko jedną odpowiedź logicznie neutralną (indyferentną). Odpowiedź ta oddziela odpowiedzi pozytywne od negatywnych;
- 3) zasada nieparzystości – wynikającej z powyższych stwierdzeń sumy parzystej liczby itemów pozytywnych i negatywnych oraz jednego itemu indyferentnego³³;
- 4) zasada uporządkowania – zbiór odpowiedzi musi być prezentowany respondentowi w sposób uporządkowany (od skrajnie negatywnej do skrajnie pozytywnej odpowiedzi lub odwrotnie), a nie przypadkowy.

Zakłada się, że poszczególne itemy w tak skonstruowanym zbiorze odpowiedzi dzielą przestrzeń własności na równe odcinki (interwały). Najczęściej stosowany w badaniach społecznych zbiór odpowiedzi jest pięciopunktowy: „zdecydowanie się zgadzam z danym twierdzeniem”, „raczej się zgadzam z danym twierdzeniem”, „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam z danym twierdzeniem”, „raczej się nie zgadzam z danym twierdzeniem”, „zdecydowanie się nie zgadzam z danym twierdzeniem”.

odpowiedzieć na pytanie: „o ile mniej” lub „o ile więcej”. Z kolei skala interwałowa (przedziałowa) pozwala nie tylko uporządkować jednostki pod względem mierzonej cechy, lecz także określić wielkość różnicy pomiędzy nimi ze względu na tę cechę.

³³ Niektórzy badacze – głównie psychologowie – stosują jako skalę R.A. Likerta o parzystej liczbie itemów, rezygnując z zasady nieparzystości. Zabieg taki ma na celu wymuszenie ujawnienia postawy respondenta. Jednakże rezygnacja z odpowiedzi neutralnej zaburza równość odstępów pomiędzy poszczególnymi itemami. Porównaj: R. Garland, *The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable?*, „Marketing Bulletin” 1991, Nr 2, s. 66–70, S.L. Sclove, *Notes on Likert Scales* 2001, <http://www.uic.edu/classes/idsc/ids270sls/likert.htm>, 09.2011.

Stosowane są też, lecz rzadziej, listy itemów trzy-, siedmio-, dziewięcio-, a nawet jedenastopunktowe³⁴.

Celem stosowania skali R.A. Likerta jest badanie predylekcji jednostek i grup społecznych wobec określonych obiektów społecznych. Na tej podstawie możliwe jest odtworzenie wzorcowych dla danej zbiorowości postaw zawartych w kontinuum akceptacja – odrzucenie.

Tworzenie skali R.A. Likerta odbywa się w czterech etapach. Podczas etapu pierwszego generowane są stwierdzenia służące do oceny danego zjawiska. W drugim etapie tworzone są zbiory odpowiedzi (kafeteria) dla każdego ze stwierdzeń. Trzeci etap stanowi test jednowymiarowości zastosowanej skali. Natomiast czwarty etap to selekcja stwierdzeń na podstawie testu zastosowanego w etapie trzecim i budowa narzędzia badawczego (kwestionariusza)³⁵.

Etap pierwszy: generowanie stwierdzeń służących do oceny zjawiska. Konstruowanie skali R.A. Likerta rozpoczynamy od skompletowania listy stwierdzeń dotyczących danego obiektu społecznego. W tym etapie badacz może korzystać z rozmaitych źródeł, pozostawia mu się w tym zakresie znaczną swobodę – nie jest wymagany dobór i ocena stwierdzeń metodą sędziów kompetentnych, jak na przykład przy skalowaniu metodą Louisa Leona Thurstone'a; wystarczy, by badacz był intuicyjnie przeko-

³⁴ Istotne wydaje się w tym miejscu wyjaśnienie związanego ze skalą R.A. Likerta powszechnego w praktyce badawczej nieporozumienia. Sformułowania „skala Likerta” używa się w dwojakim rozumieniu: wąskim i szerokim. W rozumieniu wąskim oznacza ono zbiór odpowiedzi na pytanie skonstruowany w sposób podany wyżej. Jest to swoisty skrót myślowy, właściwie powinno się mówić o „kafeterii jak w skali Likerta”, nie zaś o „skali Likerta”. We właściwym – szerokim – rozumieniu skala R.A. Likerta rozumiana jest jako przygotowana według określonych procedur wiązka (bateria) pytań wraz z odpowiednio przygotowanymi itemami oraz określony sposób analizy zebranych danych. W tym ostatnim znaczeniu pojęcie to używane jest w niniejszym artykule. Szczególnie wartą polecenia publikacją wyjaśniającą te i inne metodologiczne i techniczne nieporozumienia i nadużycia dotyczące skali R.A. Likerta jest artykuł amerykańskich badaczy Jamesa Carifia i Rocca J. Perla: J. Carifio, R.J. Perla, *Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about Likert scales and Likert response formats and their antidotes*, „Journal of Social Sciences” 2007, Nr 3 (3), s. 106–116. Artykuł ten dostępny jest w Internecie: <http://www.comp.dit.ie/dgordon/Courses/ResearchMethods/likert-scales.pdf>, 09.2011. Patrz także: J.S. Uebersax, *Likert Scales: Dispelling the Confusion*, „Statistical Methods for Rater Agreement” 2006, <http://john-uebersax.com/stat/likert.htm>, 09.2011, strony nienumerowane.

³⁵ Porównaj: R. Mayntz, K. Holm, P. Hübner, *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Warszawa 1985, s. 70–75.

nany, że stwierdzenia dotyczą cechy, którą chcemy mierzyć³⁶. W oparciu o wiedzę własną, publikacje naukowe, prasowe i literackie dotyczące zastosowań Internetu w polityce wygenerowano listę 36 stwierdzeń. Wszystkie stwierdzenia znajdują się w tabeli 1. Wygenerowane stwierdzenia dają się podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich dotyczy zgeneralizowanych ocen możliwych efektów związku Internetu i polityki. Druga grupa stwierdzeń odnosi się do ewaluacji konkretnych instytucji politycznych: głosowania, referendów, etc.

Etap drugi: tworzenie zbiorów odpowiedzi dla każdego ze stwierdzeń. Do każdego z 36 utworzonych stwierdzeń przyporządkowano pięciopunktową listę możliwych odpowiedzi w ten sposób, aby wartości dla każdego ze stwierdzeń rosły w tym samym kierunku. Przyporządkowane stwierdzeniom kafeterii umieszczono w trzeciej kolumnie tabeli 1.

Etap trzeci: test jednowymiarowości skali. Ten etap budowy skali ma charakter decydujący. Jego celem jest sprawdzenie, czy wszystkie zebrane stwierdzenia i w jakim stopniu należą do tego samego wymiaru. Test ten ujawnia, czy w etapie pierwszym wygenerowane zostały właściwe stwierdzenia. W tym celu przeprowadzono pilotażowy pomiar na grupie 47 osób, które oceniły każde z 36 stwierdzeń zgodnie ze swoimi przekonaniem. Następnie dokonano podsumowania liczby punktów, które zebrał respondent, udzielając odpowiedzi na 36 stwierdzeń. Każdemu z itemów w kafeteriach zostały przyporządkowane liczby od 0 do 4. Skrajnie pozytywnej postawie przyporządkowano liczbę 4, a negatywnej – 0. W ten sposób poziom pomiaru z jakościowego (porządkowego) stał się ilościowy (interwałowy). Dla każdego z respondentów obliczono sumę punktów wynikających z udzielonych odpowiedzi. Następnie wyodrębniono dwie porównawcze grupy respondentów: 25 proc. tych, którzy uzyskali najwyższą liczbę punktów (I kwartył) i 25 proc. tych, którzy uzyskali najniższą liczbę punktów (IV kwartył). W każdym z kwartyłów znalazło się 12 respondentów. Jeśli średnie w I i IV kwartyłu różnią się między sobą w sposób istotny, to mamy do czynienia z jednowymiarowością skali. Najczęściej do stwierdzenia tej właściwości używany jest test t-Studenta. Jest to test parametryczny opierający się porównaniu dwóch grup. Obliczenia dla każdego z 36 stwierdzeń dokonano według następującego wzoru:

³⁶ Tamże, s. 70.

$$t = \frac{\bar{X}_g - \bar{X}_d}{\sqrt{\frac{V_g^2 + V_d^2}{n(n-1)}}$$

W podanym wzorze \bar{X}_g oraz \bar{X}_d oznaczają średnie arytmetyczne punktów, odpowiednio w grupie dolnej i grupie górnej; V_g^2 i V_d^2 to suma kwadratów odchyłeń od średniej w grupie górnej i grupie dolnej, natomiast n – liczba członków każdej grupy.

Zakłada się, że obliczona wartość testu t-Studenta nie może być niższa niż pewna ściśle określona liczba. Granicę tę ustala się na podstawie dwóch czynników: liczby stopni swobody oraz wartości przedziału ufności. W badaniach społecznych powszechnie przyjmuje się 95 proc. przedział ufności ($\alpha = 0,05$) jako wystarczający. Z kolei liczbę stopni swobody oblicza się z użyciem następującego wzoru: $df = 2n-2 = 2*12-2 = 22$. Dla tej liczby stopni swobody wartość odczytana z tablicy rozkładów t-Studenta wynosi 1,72. Wartość testu t-Studenta poniżej tej wartości zmusza do odrzucenia danego stwierdzenia, a wartość przewyższająca pozwala na jego przyjęcie, na mocy twierdzenia o jednowymiarowości. Spośród 36 stwierdzeń w dwóch z nich różnica pomiędzy średnimi okazała się nieistotna statystycznie, w dwóch stwierdzeniach wartość statystyki t-Studenta osiągnęła wartość na granicy istotności, nieznacznie przewyższając ją. W pozostałych stwierdzeniach różnica średnich okazała się istotna. Wartości statystyk wraz z interpretacją umieszczono w załączniku 1.

Etap czwarty: selekcja stwierdzeń i budowa narzędzia badawczego.

Dobór stwierdzeń do narzędzia badawczego odbył się na podstawie trzech kryteriów: wyników statystyki t-Studenta, oceny zrozumiałości stwierdzeń przez 46 sędziów kompetentnych (na dychotomicznej skali: stwierdzenie jest zrozumiałe – stwierdzenie jest niezrozumiałe) oraz eliminacji stwierdzeń powtarzających się (z par stwierdzeń powtarzających się wybrano posiadające najwyższe wartości statystyki t-Studenta lub te, które najlepiej, zdaniem autora, oddawały postawy prospektywne). Do kwestionariusza CAWI wyselekcjonowano ostatecznie 14 stwierdzeń zamieszczonych w tabeli 1. Ponadto w tabeli tej przedstawiono zasadę przypisywania respondentów do określonych typów postaw na podstawie udzielanych przez nich odpowiedzi. Przestrzeń wyznaczana przez liczby od 0 do 4 przypisane itemom na skali porządkowej podzielono na trzy równe odcinki: od 0 do 1,33, od 1,34 do 2,66 i od 2,67 do 4. Respondenci, którzy uzyskali wyniki mieszczące się w pierwszym przedziale liczbowym,

Tabela 1. Lista wyselekcjonowanych twierdzeń oraz zasady przypisywania respondentów do określonych typów postaw (N=757)

Twierdzenie	Cyber- malkontenci	Cyber- maruderzy	Cyber- entuzjaści
Wymiar aksjonormatywny			
1. Internet jako przyszłość polityki	0 ----- 1,33	1,34 ---- 2,66	2,67 ----- 4
2. Wpływ Internetu na demokrację			
3. Zwiększanie zakresu uprawiania polityki przez polskich polityków w Internecie			
4. Wpływ Internetu na jakość prowadzonej polityki			
5. Wpływ Internetu na transparentność polityki			
6. Możliwość zwiększenia wpływu zwykłych obywateli na politykę a stosowanie Internetu w polityce			
7. Zmniejszanie się obywatelskiej kontroli nad procesem politycznym (na rzecz mediów i polityków) a stosowanie Internetu w polityce			
8. Wpływ Internetu na potencjalną manipulację informacją polityczną			
Wymiar instytucjonalno-funkcjonalny			
9. Wprowadzenie głosowania w Internecie oprócz głosowania w lokalu wyborczym	0 ----- 1,33	1,34 ---- 2,66	2,67 ----- 4
10. Internet jako główny środek prowadzenia kampanii wyborczych zamiast telewizji, prasy, radia i billboardów			
11. Internet jako medium kontaktowania się wyborców z politykami			
12. Wprowadzenie referendum przez Internet			
13. Internet jako główny środek komunikowania się polityków z wyborcami			
14. Wprowadzenie publicznych debat wyborców i polityków nad ważnymi kwestiami przez Internet			

Źródło: opracowanie własne.

to cybermalkontenci, w drugim – cybermaruderzy, a w trzecim – cyberentuzjaści. Tabela ta rozgranicza także dwa istotne wymiary postaw: wymiar aksjonormatywny oraz wymiar instytucjonalno-funkcjonalny. Wymiar **aksjonormatywny** odnosi się do wartości jednostki, jej całościowych poglądów i przekonań na badaną sferę; ma on charakter ogólny i abstrakcyjny. Z kolei wymiar **instytucjonalno-funkcjonalny** odnosi się do kwestii szczegółowych i konkretnych – dotyczy postaw wobec tego jakie konkretne podmioty powinny funkcjonować w konkretnych politycznych procedurach wyborczych i referendalnych.

2. Analiza typów empirycznych postaw polskich internautów wobec zastosowań Internetu w polityce

Pierwszym etapem badania typów empirycznych postaw polskich internautów wobec zastosowań Internetu w polityce była analiza frekwencyjna postaw internautów wobec przyszłych zastosowań Internetu w polityce obejmująca wskazania ogółu respondentów dotyczące 14 omówionych stwierdzeń, a także zagregowane średnie dla wymiaru aksjonormatywnego, wymiaru instytucjonalno-funkcjonalnego oraz dla ogółu. Ze względu na niemożność wyróżnienia istotnych prawidłowości zastosowano jako kolejny, bardziej rozwinięty etap analizy, spolaryzowany profil ewaluacyjny oparty na prostych miarach tendencji centralnej (średnich) oraz miarach dyspersji (rozproszenia). Taka prezentacja danych pozwoliła na ujawnienie stopnia i kierunku postaw ogółu badanych wobec poszczególnych aspektów przyszłego zastosowania Internetu w polskiej polityce. Kolejny etap analiz polegał na rekonstrukcji na podstawie wyników badania typów empirycznych postaw internautów, którego dokonano z użyciem opisanego wyżej modelu typów idealnych. Wyniki przedstawiono w formie tabeli częstości zawierającej trzy wyróżnione typy postaw: cybermalkontentów, cybermaruderów oraz cyberentuzjastów wraz z ich subtypami. Następnie zaprezentowano wyniki w formie graficznej – spolaryzowanego profilu ewaluacyjnego dla trzech głównych wyróżnionych typów. W ostatnim etapie przeanalizowano charakterystyki socjodemograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, wykonywany zawód oraz wielkość miejsca zamieszkania), socjopolityczne (orientacje ideologiczne w wymiarze lewica–prawica, deklarowane zachowania wyborcze oraz postawy wobec demokracji), a także behawioralne (używanie czynne i bierne Internetu, stopień akceptacji podejmowania działań z użyciem przemocy w celu wywarcia wpływu na politykę).

Tabela 2. zawiera rozkłady częstości dla każdego z czternastu stwierdzeń dla ogółu badanych. Najwyższą aprobatę internautów zyskało twierdzenie, iż Internet powinien się stać medium, za pomocą którego wyborcy mogą się kontaktować z politykami. Pozytywną postawę wobec tego stwierdzenia wyraziło blisko dwie trzecie respondentów (62,6 proc.). W tym kontekście warto zwrócić uwagę na fakt, że zwolennikami wykorzystania Internetu do komunikacji w kierunku przeciwnym, to jest polityków z wyborcami, jest zaledwie co czwarty respondent (27,6 proc.). Uwidacznia to dążenie internautów do swoistej autonomii – to oni chcą być aktywnym podmiotem inicjującym kontakty z politykami, natomiast w mniejszym stopniu aprobują takie inicjatywy ze strony polityków. Ponad połowa respondentów uznaje pozytywny wpływ Internetu na demokrację (59,9 proc.) oraz uważa go za przyszłość polityki (51 proc.). Zaledwie co dziesiąty respondent uważa, że Internet stanowi zdecydowane lub umiarkowane zagrożenie dla demokracji (11,1 proc.), a blisko jedna trzecia internautów wyraża postawy ambiwalentne lub neutralne (28,8 proc.). Wynik taki oznacza, że część internautów zachowuje w stosunku do używanego medium pewien dystans – nie ufa mu, dostrzega wady i rozumie, że potencjalnie jest on tyleż środkiem komunikacji i działania wspierającym, co stwarzającym zagrożenie dla demokracji. Większość lub niemal większość internautów popiera wdrożenie konkretnych rozwiązań instytucjonalnych: internetowych referendum (59,8 proc.), publicznych debat wyborców i polityków (52,1 proc.) oraz aprobuje Internet jako główne medium służące kampaniom wyborczym zamiast telewizji, prasy, radia i billboardów (48,9 proc.). Taki wynik można interpretować w kategoriach swoistych oczekiwań internautów w stosunku do kierunku rozwoju wzajemnych powiązań Internetu i polityki.

Z kolei najwyższe negatywne wskazania otrzymał pomysł głosowania w Internecie jako uzupełniającej formy oddawania głosów obok głosowania w lokalu wyborczym. Za zdecydowanie zły pomysł uznała to rozwiązanie ponad połowa respondentów – 54,6 proc. Z kolei zwolennikami głosowania przez Internet jest blisko jedna trzecia badanych (32,3 proc.). Postawy respondentów w odniesieniu do zwiększania zakresu uprawiania polityki przez polskich polityków w Internecie oraz wpływu Internetu na jakość polityki są niesprecyzowane. Odpowiednio 44,6 proc. oraz 40,9 proc. respondentów wyraziło postawy indyferentne. Duży stopień niezdecydowania może wynikać ze złożoności tych zagadnień – zastosowanie Internetu w polityce niesie ze sobą zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Postawy w zakresie wymiaru aksjonormatywnego oraz wymiaru instytucjonalno-funkcjonalnego nie różnią się istotnie. Zarówno

w zakresie wartości, jak też konkretnych rozwiązań organizacyjnych internauci wyrażają niemal tożsame postawy. W nieznacznym stopniu respondenci wyrażają wyższą aprobatę dla rozwiązań instytucjonalno-funkcjonalnych niż aksjonormatywnych (47,2 proc. *versus* 43,5 proc.). Szczegółowo omawiane dane zaprezentowano w tabeli 2.

Kolejny, bardziej rozwinięty etap analizy stanowi spolaryzowany profil ewaluacyjny oparty na dwóch miarach: tendencji centralnej (średnia arytmetyczna) oraz dyspersji (odchylenie standardowe). Graficzny sposób prezentacji pozwolił na wydobycie informacji o kierunku i stopniu postaw ogółu badanych wobec poszczególnych aspektów przyszłych zastosowań Internetu w polskiej polityce. Większość wskazań internautów przekracza próg wyznaczany przez wartość środkową „2” na skali i lokuje się w obszarze postaw pozytywnych. Progu tego nie przekroczyły jedynie dwa z czternastu stwierdzeń – dotyczące głosowania z użyciem Internetu oprócz głosowania w lokalach wyborczych (średnia 1,6) oraz poparcia dla używania Internetu jako środka komunikacji polityków z wyborcami (średnia 1,9).

Struktura uzyskanych danych odśladania niekonsekwentną postawę badanych – z jednej strony popierają oni uczynienie z Internetu głównego środka prowadzenia kampanii wyborczej, uczynienie z Internetu medium kontaktów wyborców z politykami oraz wprowadzenie internetowych debat oraz referendum, a z drugiej strony odrzucają rudymet demokracji – wybory – uznając, że nie powinno się ich prowadzić przez Internet. Wyjaśnienie tego problemu wymaga rozstrzygnięcia, czy wynik uznać za prawidłowy, czy też rozpatrywać go w kategoriach artefaktu badawczego. Zaakceptowanie danych jako poprawnych może skłaniać do przyjęcia jednego z dwóch następujących alternatywnych wyjaśnień. Po pierwsze, można uznać, że mamy do czynienia wśród internautów z silnym poparciem dla instytucji demokracji bezpośredniej, a z niechęcią do instytucji demokracji przedstawicielskiej. Taka hipoteza wymaga jednak empirycznego potwierdzenia. W przeprowadzonym badaniu CAWI pytano respondentów również o preferencje dotyczące systemu rządzenia. Blisko jedna trzecia respondentów okazała się umiarkowanymi lub zdecydowanymi zwolennikami demokracji bezpośredniej (32 proc.). Przeprowadzona korelacja pomiędzy wskazaniami dla pytania dotyczącego wprowadzenia głosowania przez Internet a wskazaniami odnośnie pytania o preferencje względem systemu rządzenia wykazała silną, dodatnią i istotną statystycznie zależność pomiędzy tymi dwoma zmiennymi – im silniejsza akceptacja demokracji bezpośredniej, tym większa akceptacja dla głosowania przez Internet (ρ Spearmana = 0,85; $p > 0,05$). Zatem

założona hipoteza nie znajduje potwierdzenia. Po drugie, brak poparcia dla głosowania w Internecie można rozpatrywać jako niechęć internautów do banalizacji aktu głosowania. Obecność w lokalu wyborczym i oddawanie głosu jest w demokracjach rodzajem rytuału symbolicznie legitymizującego ten system, potwierdzającym jego wartość i cementującym obywateli³⁷. Sprowadzenie głosowania do wpisania swojego kodu i kliknięcia w określonym miejscu strony internetowej redukuje wymiar symboliczny i wartość uczestnictwa, sprowadza wybory i demokrację do *game-show*³⁸. Takie wytłumaczenie należy uznać za mało prawdopodobne, bowiem zakłada ono przesocjalizowaną wizję obywatela. Po trzecie, uzyskane wyniki można wyjaśniać w kategoriach doświadczeń i wiedzy respondentów. O ile z referendum lub debatami przez Internet badani internauci nie mieli okazji się zetknąć, o tyle zagadnienie głosowania przez Internet było i jest obecnie szeroko dyskutowane zarówno w tradycyjnych mediach, jak też w Internecie. W przypadku referendum czy internetowych debat respondenci mogą wyrażać optymistyczne, a nawet utopijne, bo niemożliwe porażkami i błędami praktyki politycznej postawy. Natomiast w odniesieniu do głosowania w Internecie wystawieni byli na informacje dotyczące zarówno zalet tego rozwiązania, jak również jego licznych wad i zagrożeń. To wyjaśnienie wydaje się najbardziej prawdopodobne. Po czwarte, zadawane respondentom pytanie dotyczyło wprowadzenia głosowania w Internecie „oprócz”, a nie „zamiast” głosowania w lokalu wyborczym. Być może użycie tego drugiego sformułowania lepiej odzwierciedlałoby rzeczywiste preferencje internautów; jednak zrezygnowano z takiej formuły pytania ze względu na utopijność rozwiązania – byłoby ono możliwe wówczas, gdyby wszyscy wyborcy mieli dostęp do Internetu. W tym kontekście należy zwrócić szczególną uwagę na większe niż w przypadku innych stwierdzeń wartości odchylenia standardowego – wynosi ono $SD = 1,420$, podczas gdy dla pozostałych stwierdzeń waha się w granicach od $SD = 0,957$ do $SD = 1,160$. Oznacza to, że wskazania respondentów są znacznie rozrzucone wokół średniej, a więc mamy do czynienia z postawami skrajnymi – z jednej strony zdecydowaną negacją, a z drugiej afirmacją Internetu jako środka głosowania. Analizy wykazują, że niechęć do wdrożenia głosowania w Internecie, nieznacznie i nieistotnie statystycznie pozytywnie koreluje z takimi zmiennymi socjodemograficznymi,

³⁷ R.K. Gibson, *Internet Voting and the European Parliament Elections. Problems and Prospects*, [w:] A.H. Trechsel, F. Mendez (red.), *The European Union and E-voting. Addressing in the European Parliament's Internet Voting Challenge*, Londyn–Nowy Jork 2005, s. 40.

³⁸ M. Nowina-Konopka, *Elektroniczna urna*, <http://www.rpo.gov.pl/pliki/12066058070.pdf>, s. 2–3.

Tabela 2. Analiza frekwencyjna postaw internautów wobec przyszłości Internetu w polityce (N=757)*

Twierdzenie*****	Wskazania w procentach						Razem
	postawy zdecydowanie negatywne (0)	postawy umiarkowanie negatywne (1)	postawy neutralne lub ambivalentne (2)	postawy umiarkowanie pozytywne (3)	postawy zdecydowanie pozytywne (4)		
Wymiar aksjonormatywny**	6,2	16,2	34,1	32,0	11,5		100
1. Internet jako przyszłość polityki	6,9	13,2	29,0	37,2	13,8		100
2. Wpływ Internetu na demokrację	3,4	7,7	28,8	36,4	23,5		100
3. Zwiększanie zakresu uprawiania polityki przez polskich polityków w Internecie	6,8	11,5	44,6	21,7	15,4		100
4. Wpływ Internetu na jakość prowadzonej polityki	6,7	11,6	40,9	32,6	8,2		100
5. Wpływ Internetu na transparentę polityki	5,9	18,8	36,1	33,8	5,4		100
6. Możliwość zwiększenia wpływu zwykłych obywateli na politykę a stosowanie Internetu w polityce	8,0	22,3	29,0	34,9	5,7		100
7. Zmniejszanie się obywatelskiej kontroli nad procesem politycznym (na rzecz mediów i polityków) a stosowanie Internetu w polityce	5,6	22,9	30,9	30,3	10,2		100
8. Wpływ Internetu na potencjalną manipulację informacją polityczną	5,9	21,4	33,2	29,4	10,1		100

Wymiar instytucjonalno-funkcjonalny***	9,3	14,3	29,2	31,4	15,8	100
9. Wprowadzenie głosowania w Internecie obok głosowania w lokalu wyborczym	30,0	24,6	13,1	19,0	13,3	100
10. Internet jako główny środek prowadzenia kampanii wyborczych zamiast telewizji, prasy, radia i billboardów	3,4	9,6	38,1	30,5	18,4	100
11. Internet jako medium kontaktowania się wyborców z politykami	3,6	5,8	28,0	43,1	19,5	100
12. Wprowadzenie referendów przez Internet	6,7	10,3	23,2	34,8	25,0	100
13. Internet jako główny środek komunikowania się polityków z wyborcami	8,1	26,2	38,1	21,6	6,0	100
14. Wprowadzenie publicznych debat wyborców i polityków nad ważnymi kwestiami przez Internet	3,9	9,2	34,9	39,5	12,6	100
Ogółem****	7,4	15,4	32,0	31,8	13,4	100

* Dane zostały przeważone zgodnie ze strukturą socjodemograficzną polskich internautów.

** Odsetek średnich wskaźników dla twierdzeń 1–8.

*** Odsetek średnich wskaźników dla twierdzeń 9–14.

**** Odsetek średnich wskaźników dla twierdzeń 1–14.

***** Twierdzenia zostały przerebadowane tak, aby tworzyły jednolitą skalę pod względem logicznym i semantycznym.

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie danych ilościowych zebranych w toku badania *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

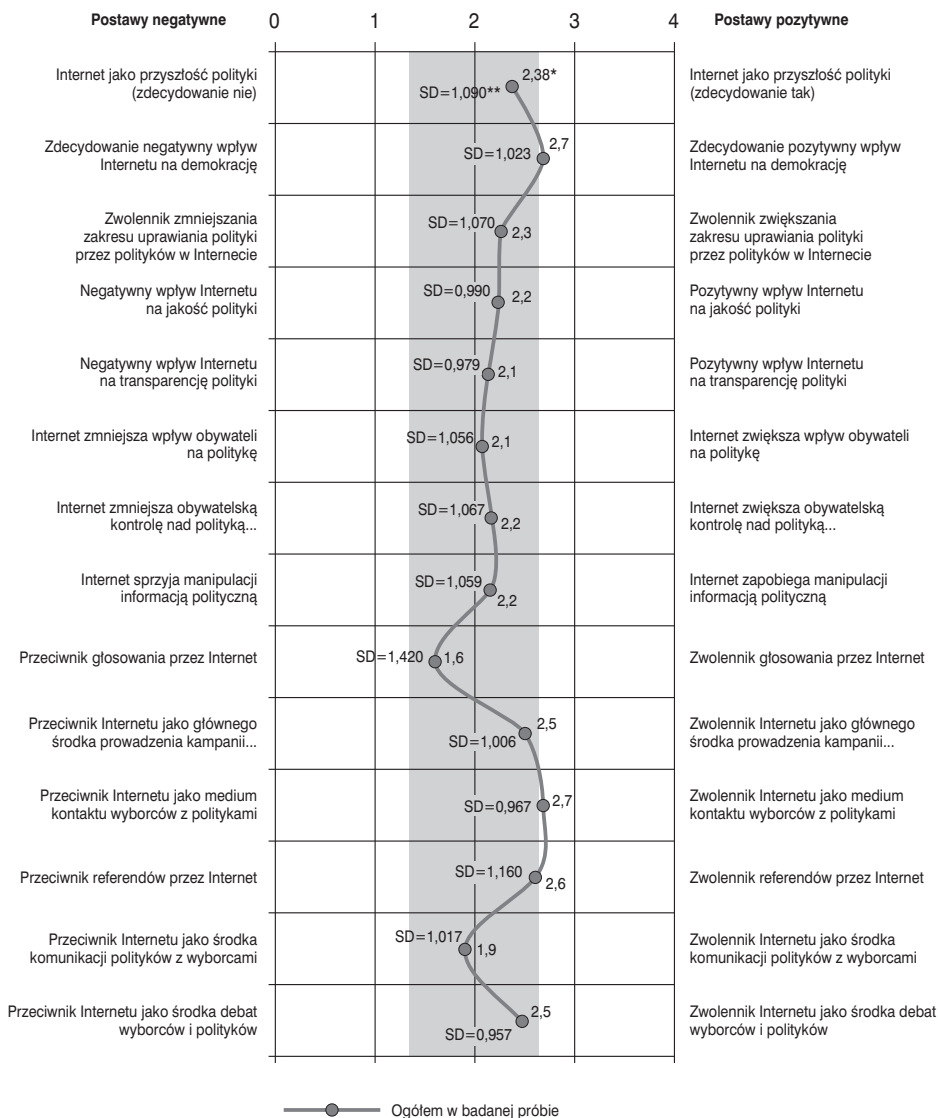
jak płeć (kobiety), wykształcenie (wyższe) oraz wielkość miejscowości zamieszkania (większe miasta). Uzyskany wynik dotyczący niższego poparcia dla głosowania w Internecie można również tłumaczyć jako artefakt badawczy. Prozaiczne, acz często spotykane, są – niejasność pytania, kafeterii czy zmęczenie respondenta skutkujące nierozpoznanem kierunku skali i błędnym wskazaniem.

Spolaryzowany profil ewaluacyjny pozwolił na wydobycie istotnego dla praktyki politycznej wyniku – silnych preferencji internautów w odniesieniu do wdrażania instytucji politycznych demokracji bezpośredniej – referendów i debat przez Internet – a także zwiększania roli i zakresu internetowych kampanii wyborczych oraz wykorzystania Internetu jako medium komunikowania wyborców z politykami. Dla każdego z tych stwierdzeń średnie wynosiły ponad 2,5, a odchylenie standardowe – na ogół niewysokie. Wynik ten elity polityczne mogą traktować jako swoisty wyraz woli i oczekiwań internautów co do kierunku, w jakim te powinny wykorzystywać Internet w praktyce politycznej.

W kolejnym etapie analiz zrekonstruowano typy empiryczne postaw internautów na podstawie opracowanego modelu typów idealnych. Wyniki przedstawiono w formie tabeli częstości zawierającej trzy wyróżnione typy postaw: cybermalkontentów, cybermaruderów oraz cyberentuzjastów, a także subtypy: reakcjonistów i umiarkowanych reakcjonistów (konserwatystów) w ramach cybermalkontentów oraz rewolucjonistów i umiarkowanych rewolucjonistów (reformatorów) w ramach cyberentuzjastów (tabela 3.).

Dominujący liczebnie typ postaw stanowią cybermaruderzy – jest to ponad dwie trzecie badanych (68,4 proc.). Wśród internautów cyberentuzjastów mają wyraźną, wielokrotną liczebną przewagę nad cybermalkontentami – do pierwszego typu zakwalifikowano co czwartego z respondentów (26,1 proc.), a zaledwie co osiemnastego do drugiego wymienionego typu (5,6 proc.). Skrajne subtypy postaw mają charakter marginalny – reakcjniści stanowią 0,8 proc., a rewolucjniści 1,5 proc., dominują umiarkowane postawy w ramach każdego z typów – konserwatyści wśród cybermalkontentów (4,8 proc.) i reformatorzy wśród cyberentuzjastów (24,5 proc.). Przedstawiony wynik pozwala sądzić, że klimat opinii wytwarzany jest przede wszystkim przez cybermaruderów – powściągliwych, choć optymistycznych w swoich sądach dotyczących rozwijania związków Internetu i polityki.

Wykres 3. Spolaryzowany profil ewaluacyjny postaw internautów wobec zastosowań Internetu w polityce (N=757)



* Średnie wartości liczbowe wyliczone dla każdej pary przeciwstawnych postaw dotyczących zastosowań Internetu w polityce.

** Wartości odchyłe standardowych (SD) od średnich wartości skalowych.

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie danych ilościowych zebranych w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Tabela 3. Częstości występowania poszczególnych typów i subtypów postaw wobec zastosowań Internetu w polityce (N=757) (w %)

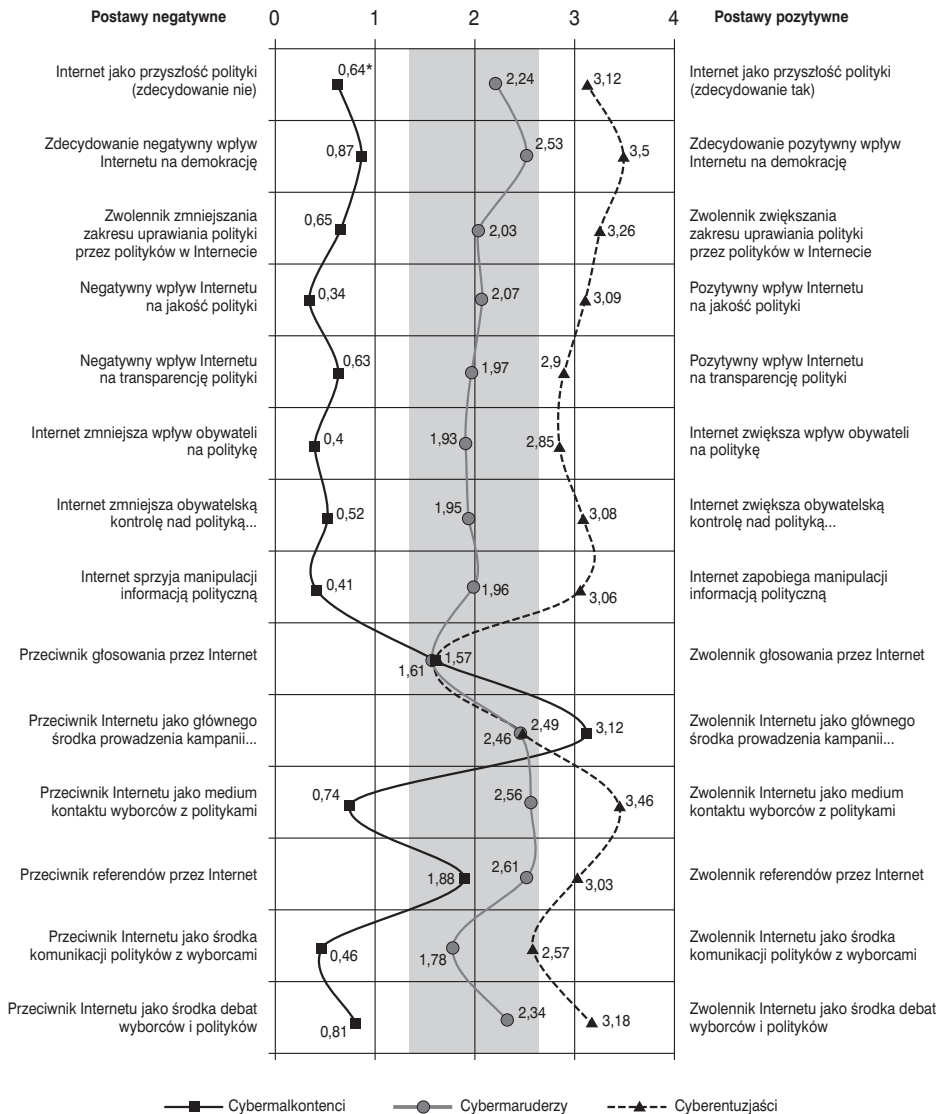
Cybermalkontenci (średnie w przedziale od 0 do 1,33)		Cybermaruderzy (średnie w przedziale od 1,34 do 2,66)	Cyberentuzjaści (średnie w przedziale od 2,67 do 4)		Ogółem
5,6		68,4	26,1		100
Reakjniści (0–0,67)	Umiarkowani reakjniści (konserwa- tyści) (0,68–1,33)	Zwolennicy stagnacji, ambiwalentni, wyalienowani (1,34–2,66)	Umiarkowani rewolucjniści (reformatorzy) (2,67–3,34)	Rewolucjo- niści (3,35–4)	
0,8	4,8	68,4	24,5	1,5	100

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie danych ilościowych zebranych w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Średnie wyliczone z rozkładów odpowiedzi na 14 stwierdzeń mierzących postawy wobec zastosowań Internetu w polityce zaprezentowano w formie graficznej w postaci spolaryzowanego profilu ewaluatywnego (wykres 4.). Wyniki zostały zamieszczone dla każdego z trzech wyróżnionych badanych typów: cybermalkontentów, cybermaruderów i cyberentuzjastów. Taka prezentacja danych umożliwiająca porównanie respondentów prezentujących odmienne postawy, pozwala na wydobycie podobieństw i różnic w ramach każdego z 14 stwierdzeń.

Największe dystanse w zakresie różnic ocen pomiędzy trzema wyróżnionymi typami internautów zachodzą pomiędzy poglądami na wpływ Internetu na demokrację. Bezwzględna wartość różnic pomiędzy wynikami dla trzech wyróżnionych typów wynosi 3,5. Jest to zmienna najwyraźniej identyfikująca kierunek postaw wobec potencjalnych związków Internetu i polityki. Niemal równie mocno zdywersyfikowane są poglądy (suma różnic równa 3,46) na zagadnienie używania Internetu jako medium kontaktowania się wyborców z politykami oraz regulacji zakresu używania Internetu jako miejsca uprawiania polityki (średnia, bezwzględna suma różnic wynosi 3,26). Najwyższa zgodność poglądów w ramach trzech typów zachodzi w odniesieniu do głosowania przez Internet oraz uczynienia Internetu głównym środkiem prowadzenia kampanii wyborczej (suma różnic pomiędzy średnimi wynosi odpowiednio 1,61 i 2,49). Niewielkie zróżnicowanie dyspersji w zakresie odpowiedzi na pytanie o wdrożenie głosowania może być interpretowane dwojako: jako artefakt badawczy lub jako świadectwo homogeniczności poglądów badanych w tym zakresie. Głosowanie z użyciem Internetu – w przeciwieństwie

Wykres 4. Spolaryzowany profil ewaluacyjny postaw internautów wobec zastosowań Internetu w polityce w podziale na typy empiryczne: cybermalkontentów, cybermaruderów i cyberentuzjastów (N=757)



* Średnie wartości liczbowe wyliczone dla każdej pary przeciwnych postaw dotyczących zastosowań Internetu w polityce.

Źródło: opracowanie własne autora na podstawie danych ilościowych zebranych w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

do pozostałych trzynastu stwierdzeń – nie ma charakteru abstrakcyjnego, lecz konkretny i praktyczny. Wskutek debaty prasowej dotyczącej tego tematu respondenci zetknęli się z tym zagadnieniem, dysponując pewną wiedzą na ten temat i mogli przyjąć niemal nieróżniące się postawy wobec tego problemu. Jeśli wynik ten nie jest artefaktem badawczym, to taka konfiguracja postaw daje wyraźne wskazówki w zakresie preferowanych kierunków rozwoju związków Internetu i polityki. Komentarzem należy opatrzyć również wynik odpowiedzi na pytanie dotyczące uznania Internetu jako głównego środka prowadzenia kampanii wyborczej. Średnie dla trzech typów postaw kształtują się następująco: dla cyberentuzjastów średnia wynosi 2,49, dla cybermaruderów – 2,46, a dla cybermalkontentów – 3,12. Oczekiwana wartość dla trzeciego z wyróżnionych typów powinna być niższa niż dla dwóch pierwszych. Interpretacja tego wyniku w kategoriach innych niż anomalii wymaga jednak pogłębionych analiz. Warto zwrócić uwagę na pozytywne postawy wszystkich trzech grup w odniesieniu do prowadzenia referendów z użyciem Internetu oraz (w mniejszym jednak stopniu) wprowadzenia debat polityków z wyborcami z użyciem Internetu – należy podkreślić, że są to dwie instytucje demokracji bezpośredniej.

W dalszej części artykułu przeanalizowano charakterystyki socjodemograficzne, socjopolityczne oraz behawioralne poszczególnych wyróżnionych typów internautów. Pozwoliło to na ustalenie, czy i w jakim stopniu zmienne te są skorelowane z pozytywnymi lub negatywnymi postawami w stosunku do Internetu.

2.1. Cybermalkontenci

Cybermalkontenci stanowią żywioł biernego, a być może czynnego nawet oporu przeciwko pogłębianiu związków Internetu i polityki. Internauci zakwalifikowani do tego typu empirycznego prezentują poglądy umiarkowane – lokują się głównie wśród konserwatystów, a nie reakcjonistów. Liczba respondentów zakwalifikowanych do cybermalkontentów wyniosła 43 – jest to zbyt mała liczba obserwacji, by uogólniać szczegółowe rozkłady odpowiedzi na całą populację internautów. Niepewność wnioskowania statystycznego nie jest jednak przeszkodą dla interpretacji jakościowych i opisowych, a dostrzeżone wówczas prawidłowości mają charakter orientacyjny.

W pierwszej kolejności przeanalizowano charakterystyki socjodemograficzne takie jak płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania oraz wykonywany zawód. W literaturze przedmiotu podkreśla się,

że kobiety i mężczyźni przejawiają odmienne wzorce działań i postawy³⁹, w tym kontekście nawiązuje się do zagadnienia „nowych lojalności” socjo-kulturowo-politycznych determinowanych między innymi przez płeć⁴⁰. Analiza uzyskanych wyników wykazała, że w grupie cybermalkontentów kobiety i mężczyźni są niemal równoliczni (52,7 proc. mężczyzn i 47,3 proc. kobiet). Taki wynik oznacza niewielką nadreprezentację kobiet w tej grupie w porównaniu z populacją internautów, w której większość stanowią mężczyźni. Analiz kategorii wieku dokonano w podziale na młode (od 18 do 35 lat), średnie (powyżej 35 do 60 lat) i starsze pokolenie (powyżej 60 lat). Taki podział pozwala na ustalenie wyraźnych cezur, jest rozłączny i wyczerpujący, a jednocześnie identyfikuje główne i odrębne kategorie wiekowe społeczeństwa⁴¹. Pokolenie młodsze utożsamia się na ogół z innowacyjnością, pokolenie średnie z dążeniem do stabilizacji i funkcjonowaniem dla podtrzymywania ładu społecznego, a starsze z kumulacją szeroko rozumianych zasobów społecznych⁴². Wśród cybermalkontentów dominują przedstawiciele młodego (51,2 proc.) i – w drugiej kolejności – średniego pokolenia (40,9 proc.). Przedstawiciele starszego pokolenia reprezentujący omawiany typ postaw reprezentowania są na poziomie przekraczającym średnią dla ogółu badanych (7,9 proc. *versus* 4,3 proc.).

Poziom formalnego wykształcenia determinuje doświadczenie ludzi w sferze zjawisk ekonomicznych, społecznych, kulturowych i politycznych, a w efekcie zróżnicowane wobec tych fenomenów postawy i wzorce reakcji⁴³. Wśród zakwalifikowanych do grupy cybermalkontentów mamy

³⁹ W klasycznej już, empirycznej pracy dotyczącej konwencjonalnej i niekonwencjonalnej partycypacji politycznej, Simon Barnes i Max Kaase wyjaśniają niski stopień uczestnictwa kobiet w zinstytucjonalizowanej polityce brakiem ich zainteresowania tą sferą działalności publicznej. Kobiety chętniej uczestniczą w działaniach politycznych *ad hoc*, w działaniach, które mają na celu wywarcie doraźnego wpływu na politykę i rozwiązanie konkretnego problemu, nie angażując się jednocześnie w zinstytucjonalizowane, tradycyjne kanały partycypacji politycznej. Zobacz: *Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies*, S.H. Barnes, M. Kaase (red.), Londyn 1979. Tendencję tę podkreślają także inni autorzy: D. Owen, L.M.G. Zerilli, *Gender and Citizenship*, „Society” 1991, Nr 28, s. 27–34.

⁴⁰ H. Domański, *Struktura społeczna*, Warszawa 2007, s. 98–103.

⁴¹ M. Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, tłum. J. Hołówka, Warszawa 2000.

⁴² K. Kwaśniewski, *Czas człowieka – czas pokolenia*, „Nurt. Miesięcznik Społeczno-Kulturalny” 1986, Nr 248, s. 2.

⁴³ H. Tingsten, *Political Behavior: Studies in Election Statistics*, Londyn 1937, s. 230, patrz także: D. Rucht, *Rosnące znaczenie polityki protestu*, [w:] R.J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 2, tłum. A. Brzóska i in., Warszawa 2010, s. 359.

do czynienia ze znaczną nadreprezentacją osób z wykształceniem średnim w porównaniu ze średnią dla ogółu badanych (22,3 proc. *versus* 14,5 proc.) oraz niedoreprezentacją osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym (9,8 proc. *versus* 15,1 proc.). W podziale według wykonywanego zawodu uwidacznia się niedoreprezentowana kategoria pracowników umysłowych z wyższym wykształceniem (26,6 proc. wśród cybermalkontentów i 18,3 proc. wśród ogółu zbadanych), a także zwraca uwagę większa liczba bezrobotnych (11 proc. wśród zakwalifikowanych do analizowanego typu, a 6 proc. dla ogółu). Widoczna jest również niewielka nadreprezentacja pracowników obsługi klienta (5,9 proc. dla ogółu i 10,3 proc. dla cybermalkontentów) oraz niewielka niedoreprezentacja personelu technicznego średniego szczebla (odpowiednio: 2,9 proc., 5,5 proc.). Cybermalkontenci wywodzą się zatem ze średnich warstw klasy średniej.

Orientacje ideologiczne uznawane są za podstawowy, obok podziałów o charakterze ekonomicznym (klas) i kulturowym (stanów), czynnik różnicowania nowoczesnych społeczeństw europejskich⁴⁴, a podział na lewicę i prawicę jest trwałą zasadą klasyfikacyjną euroatlantyckiej świadomościowej identyfikacji podziałów politycznych niezależnie od zgłaszanych współcześnie zastrzeżeń⁴⁵. Wśród cybermalkontentów jedną trzecią stanowią osoby o niesprecyzowanych lub nieujawnionych poglądach politycznych (33,4 proc. *versus* 19,2 proc. dla wszystkich respondentów). Zauważalna jest także znaczna niedoreprezentacja osób o poglądach lewicowych (na tę kategorię składają się deklarujący orientacje skrajnie lewicowe, lewicowe i centrolewicowe) – stanowią oni 19,9 proc. cybermalkontentów, podczas gdy wśród ogółu jest ich aż 29,5 proc. Wśród cybermalkontentów odnotowujemy znaczną nadreprezentację wspierających Ruch Palikota (29,2 proc. w stosunku do 15,1 proc. dla ogółu) oraz nadreprezentację niegłosujących – 11,2 proc. *versus* 4,8 proc. Obserwujemy również istotnie mniejsze poparcie dla Platformy Obywatelskiej – zaledwie 9,4 proc. badanych popiera ją wśród cybermalkontentów, podczas gdy czyni to 34,7 proc. wśród ogółu. Pod względem postaw do systemu demokratycznego cybermalkontenci stanowią silnie zróżnicowaną grupę: wyróżnić można w niej dwie spolaryzowane podgrupy – skrajnych zwolenników demokracji przedstawicielskiej (37,5 proc.) oraz skrajnych zwolenników demokracji bezpośredniej (18,8 proc.). Odpowiednio dla

⁴⁴ M. Weber, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, tłum. D. Lachowska, Warszawa 2002, s. 680.

⁴⁵ N. Bobbio, *Prawica i lewica*, tłum. A. Szymanowski, Kraków 1996, s. 52.

ogółu badanych liczebności tych subkategorii wynoszą 15,7 proc. oraz 9,0 proc. W analizowanej grupie odnotowujemy także nadreprezentację postaw skrajnie negatywnych w stosunku do systemu demokratycznego – 23,6 proc. respondentów w tej grupie wyraża zdanie, że system demokratyczny nie działa dobrze i musi zostać zmieniony (w porównaniu z ogółem badanych 15,6 proc.).

Cybermalkontenci są mniej aktywnymi użytkownikami Internetu w stosunku do ogółu badanych – zaledwie co dziesiąty z nich deklaruje, że używa Internetu do rozpowszechniania informacji na tematy polityczne (10,2 proc.), podczas gdy dla ogółu wartość ta wynosi 19,6 proc.

Jest to kategoria zachowawcza, krytycznie i negatywnie nastawiona do istniejącego ładu socjopolitycznego, a jednocześnie wyrażająca negatywne postawy wobec potencjalnego środka – Internetu, który niedomaganiom demokracji mógłby choć częściowo zaradzić. Interesujące zarówno z poznawczego, jak i praktycznego punktu widzenia byłoby rozpoznanie, jakie kierunki polityki najchętniej wyznaczyłaby ta grupa oraz jakimi środkami chciałaby je realizować. Przeprowadzone analizy dostępnych danych sugerują, że cybermalkontenci wykazują większe niż przeciętne przyzwolenie dla działań z użyciem przemocy (raczej akceptuje je 4,2 proc. cybermalkontentów w stosunku do 1,5 proc. wśród ogółu badanych); należy jednak podkreślić, że mamy do czynienia ze zbyt małą próbą dla przeprowadzenia wiarygodnego wnioskowania statystycznego.

2.2. Cybermaruderzy

Wyraźna przewaga liczebna tego typu empirycznego nad innymi czyni go kluczową kategorią analityczną. Ten typ empiryczny kształtuje i będzie kształtował najsilniej zakres i formy związków pomiędzy Internetem a polityką. Ze względu na swoją liczebność (N=529) jest to grupa, o której z punktu widzenia reguł statystyki można wnioskować z największą pewnością.

Wśród cybermaruderów większość stanowią kobiety (55,1 proc.) w porównaniu ze średnią dla ogółu wynoszącą 51,2 proc. Typowy cybermaruder reprezentuje młode (53,9 proc.) lub średnie pokolenie (42,0 proc.), jednakże w zestawieniu z ogółem badanych pierwsza z kategorii jest niedoreprezentowana, a druga – nadreprezentowana. Wartości dla ogółu wynoszą odpowiednio dla młodego pokolenia 62,8 proc., a dla pokolenia średniego 39,6 proc. Cybermaruder, podobnie jak typowy internauta, ma wyższe wykształcenie (71,4 proc. *versus* 70,5 proc.); ta kategoria socjodemograficzna nie różnicuje respondentów w sposób istotny od ogółu.

Blisko jedną trzecią badanych 31,0 proc. stanowią pracownicy umysłowi z wyższym wykształceniem oraz studenci i uczniowie (20,1 proc.). Wśród cybermaruderów nadreprezentowani są mieszkańcy wsi – ich mieszkańcem jest co piąty zaklasyfikowany do tej grupy (20,8 proc.), podczas gdy w grupie cybermalkontentów – 41, proc., a cyberentuzjastów – 14,2 proc.

Sympatie socjopolityczne cybermaruderów lokują się w centrum sceny politycznej – 43,3 proc. z nich wskazuje właśnie tę opcję. Widoczna jest także nieznaczną nadreprezentacja osób o poglądach prawicowych (26,6 proc. w badanej grupie), a 25,9 proc. dla ogółu oraz również niewielka nadreprezentacja zwolenników lewicy (30,1 proc. oraz 29,5 proc.). W omawianej grupie w większym stopniu niż w całości próby reprezentowani są wyborcy Prawa i Sprawiedliwości (18,5 proc. *versus* 15,4 proc.), a nie cieszą się poparciem takie ugrupowania, jak PO (31,5 proc. *versus* 34,7 proc.) oraz RP. Cybermaruderzy są w umiarkowanym zakresie, nieco większym niż cybermalkontenci, zadowoleni z demokracji w Polsce – jedna trzecia z nich (33,3 proc.) uważa, że system demokratyczny ogólnie działa dobrze, jednak niektóre rzeczy muszą zostać zmienione; blisko połowa uznaje jednak (47,9 proc.), że system nie działa dobrze i wiele rzeczy musi zostać zmienionych. Odpowiedzi, że system demokratyczny musi zostać całkowicie zmieniony, udzieliło 16,8 proc. badanych w tej grupie. Umiarkowane krytyczne postawy wobec demokracji stanowią pewien stały rys polskiego społeczeństwa, są one rozpoznawane również w innych badaniach empirycznych; nie należy ich zatem przeceniać i nadinterpretować również w prezentowanym badaniu. Umiarkowane krytyczne postawy wobec demokracji korelują z umiarkowanie optymistycznymi postawami badanych wobec zastosowań Internetu w polityce – postrzega się go za potencjalny czynnik umożliwiający skorygowanie działania wadliwie funkcjonujących – zdaniem badanych – procedur i instytucji współczesnej demokracji.

Cybermaruderzy, w porównaniu z ogółem, stanowią stosunkowo aktywną grupę internautów – co piąty z nich używa Internetu do rozpowszechniania informacji na tematy polityczne (21 proc.). Cybermaruderzy stanowią względnie praworządną grupę obywateli – większość z nich deklaruje, że zdecydowanie nie akceptuje lub raczej nie akceptuje (96,1 proc.) angażowania się w działania z użyciem przemocy w celu wpływania na politykę (na przykład podejmowanie walk z policją). Umiarkowanie, brak radykalności zarówno w zakresie charakterystyk socjopolitycznych, jak też behawioralnych, a jednocześnie względna otwartość i poparcie wobec zastosowań Internetu w polityce czyni tę grupę silną

bazą społeczną dla działań promocyjnych związanych z rozwijaniem zastosowań Internetu w polityce. Przedstawione charakterystyki socjodemograficzne cybermaruderów pokrywają się pod względem głównych cech z profilem ogółu polskich internautów.

2.3. Cyberentuzjaści

Ten typ empiryczny jest potencjalnym inicjatorem zmiany społecznej. Inspiracje, koncepcje, idee, aktywne poparcie dla mariażu Internetu i polityki będą prawdopodobnie indukowane przez tę właśnie grupę. Stosunkowa duża liczebność tej grupy – $N=185$ – pozwala na dokonywanie wnioskowania statystycznego i rzutowania wyników na populację internautów.

Wśród cyberentuzjastów odnotowujemy znaczną przewagę mężczyzn. Stanowią oni aż 58,3 proc., podczas gdy wartość ta dla wszystkich badanych wynosi 48,8 proc. Wśród cyberentuzjastów nadreprezentowane jest młode pokolenie – stanowi ono blisko dwie trzecie zakwalifikowanych do tej grupy (62,8 proc.), a w ramach ogółu jest to nieco ponad połowa badanych (56,0 proc.). Zwraca również uwagę mniejsza liczba przedstawicieli średniego pokolenia (33,2 proc. dla cyberentuzjastów *versus* 39,6 proc. dla ogółu). Średnia wieku dla ogółu wynosi 35,8 lat, a dla cyberentuzjastów – 34,5. Rozkłady marginalne wykształcenia zawierają jedną anomalię w stosunku do ogółu – niewielką nadreprezentację osób z wykształceniem średnim ogólnokształcącym, średnim technicznym, policealnym i pomaturalnym (19,2 proc. w wyodrębnionej grupie *versus* 14,5 proc. dla całości próby). Pod względem wykonywanego zawodu cyberentuzjaści, podobnie jak inne wyróżnione typy, nie przejawiają istotnych odchyleń od przeciętnej, grupę tę tworzą przede wszystkim pracownicy umysłowi z wyższym wykształceniem (32,5 proc.) oraz studenci i uczniowie (29,7 proc.). Cyberentuzjaści wyraźnie nadreprezentowani są w miastach powyżej 500 000 mieszkańców – pochodzi stamtąd blisko co trzeci z nich (29,2 proc.), natomiast wśród ogółu zbadanych internautów mieszkańcy tej wielkości miejscowości stanowią 22,6 proc.

Orientacje ideologiczne cyberentuzjastów są niespecyficzne – pokrywają się one z orientacjami dla ogółu zbadanych internautów – około jednej trzeciej cyberentuzjastów to zwolennicy lewicy (30,0 proc.), blisko połowa – centrum (42,9 proc.), a nieco ponad co czwarty z nich popiera prawicę (27,1 proc.). Wśród cyberentuzjastów dominują zwolennicy PO (48,3 proc. *versus* 34,7 proc. dla ogółu) oraz RP (22,8 proc. *versus* 15,1 proc. dla ogółu). Wśród cyberentuzjastów niedoreprezentowani są

natomiast zwolennicy PiS (7,3 proc. *versus* 15,4 proc. dla ogółu) oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej (5,8 proc. *versus* 10,0 proc.). Cyberentuzjaści są zwolennikami demokracji przedstawicielskiej, a nie demokracji bezpośredniej – 67,1 proc. popiera tę odmianę demokracji „raczej” lub „zdecydowanie”. Grupa ta wykazuje także znacznie wyższe zadowolenie z demokracji – suma umiarkowanie i zdecydowanie zadowolonych z funkcjonowania tego systemu politycznego wynosi dla cyberentuzjastów 59,2 proc., a dla ogółu 45,0 proc.

Cyberentuzjaści stanowią aktywną grupę w porównaniu z cybermal-kontentami, lecz mniej aktywną niż cybermaruderzy – niemal co piąty cyberentuzjasta (17,8 proc.) deklaruje wykorzystywanie Internetu jako środka do rozpowszechniania informacji na tematy polityczne. Jest to także grupa obserwatorów politycznej rzeczywistości – 82,8 proc. zadeklarowało, że używa Internetu w celu monitorowania informacji na tematy związane z polityką. Wśród cyberentuzjastów deklarowany poziom praworządności jest wysoki; udzielają oni skrajnych odpowiedzi na pytania o wykorzystywanie przemocy w celu wpływania na politykę – częściej niż inne grupy wskazują oni odpowiedzi skrajne – wyrażając zdecydowany brak akceptacji dla takich działań.

* * *

Wyniki przeprowadzonych analiz pozwalają opatrzyć polskich internautów etykietą żwawych **cybermaruderów**: pomimo powściągliwości uwidaczniają się umiarkowane pozytywne postawy wobec zacieśniania związków Internetu i polityki. Dominującą grupę (ponad dwie trzecie internautów) stanowią zakwalifikowani do grupy umiarkowanie zachowawczych i w pewnym stopniu otwartych – cybermaruderów. Przedstawiciele tej grupy nie będą stawiać oporu przeciw dalszemu pogłębianiu się związku Internetu i polityki, a nawet w pewnym stopniu mogą wspierać ten proces. Co czwarty respondent to cyberentuzjasta – potencjalny inicjator zmiany społecznej, źródło inspiracji, koncepcji i idei w zakresie zastosowań Internetu w uprawianiu polityki. Niewielka liczba cybermal-kontentów nie stanowi przeszkody dla pogłębiania związków Internetu i polityki. Jest to żywioł nieliczny, mocno heterogeniczny pod względem analizowanych zmiennych, często o nieskrystalizowanych postawach i jednocześnie mało aktywny na internetowym forum; nie należy się z ich strony obawiać jakiegokolwiek formy internetowego luddyzmu. Tę kategorię raczej należałoby traktować jako swoisty – może nadto sceptyczny – głos rozsądku równoważący panujący powszechnie optymizm.

Należy podkreślić nieobecność typów skrajnych – rewolucjonistów wśród cyberentuzjastów i reakcjonistów wśród cybermalkontentów. Internet nie budzi szczególnie żywych nadziei i emocji, nie jest postrzegany jako medium, które stanowi środek do ziszczenia się jakiejś politycznej utopii lub antyutopii, lecz uznaje się go za medium reformujące, uzupełniające istniejący porządek polityczny, ułatwiające uprawianie polityki, a nie rewolucjonizujące (w sensie pozytywnym lub negatywnym) rzeczywistość polityczną.

Wśród cybermaruderów i cybermalkontentów zaobserwowano prawidłowości w ramach cech socjodemograficznych, rzadziej behawioralnych oraz orientacji ideologicznych. Różnice te nie są jednak duże. Heterogeniczność zmiennych w ramach wyróżnionych typów może wskazywać na istnienie innych czynników warunkujących pozytywne i negatywne postawy wobec polityki w Internecie.

Wyraźnie wyodrębniają się płaszczyzny związków Internetu i polityki szczególnie silnie popierane przez internautów: internetowe referenda, debaty polityków z wyborcami z użyciem Internetu oraz uczynienie Internetu kluczowym medium kampanii wyborczej. Tę triadę można rozpatrywać nawet w kategoriach swoistego postulatu internautów wyznaczającego decydującym zakres i kierunek potencjalnych zmian. Należy podkreślić, że istnieje pewien potencjał internautów dla zmiany rzeczywistości politycznej – zacieśniania związków Internetu i polityki. W pełni zasadne wydaje się mówienie o umiarkowanym przyzwoleniu, a nawet (*vide*: cyberentuzjaści) oczekiwaniu zmian, w szczególności w kontekście silnego niezadowolenia badanych z dotychczas funkcjonującego systemu politycznego.

Otwartym pytaniem pozostaje gotowość czy dojrzałość do takiej zmiany zarówno polskiego społeczeństwa, jak i decydujących. Powszechnie podkreśla się swoistą technologiczną niedojrzałość polityków. Za diagnozę tego stanu rzeczy niech posłuży impresywna egzemplifikacja pochodząca z badania jakościowego (wirtualnych zogniskowanych wywiadów grupowych) prowadzonego równoległe z omawianymi badaniami⁴⁶: „Niestety nie zauważyłem nikogo [wśród polityków – przyp. aut.], kto

⁴⁶ Badanie miało charakter jakościowy, odbyło się metodą synchronicznych wirtualnych zogniskowanych wywiadów grupowych (*Virtual Focus Group Interviews – VFGI*). Do badania wykorzystano tekstowy czat, do którego uprzednio zaproszono uczestników: blogerów politycznych oraz dziennikarzy internetowych. Dyskusję przeprowadzono 2 grudnia 2011 roku. Badanie zrealizowano w ramach projektu badawczego *Kultura polityczna polskich elit w Internecie* przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego *Formy i treść ekspresji kultury*

miałby opracowany pełen plan działań w sieci. Nawet Trzaskowski, tak kiedyś chwalony, usiadł na laurach...” [blogger polityczny, ekonomista, informatyk]; „U nas politykami w większości są ludzie z poprzedniej epoki albo cwaniakujące żółtodzioby myślące, że rzucając hasło «świeża krew» skupią przy sobie tłumy – i żadna z tych grup nie potrafi korzystać z sieci. [...] Zagrożenie widzę jedno: dopóki nasi wybrańcy nie nauczą się korzystać z 2.0, będą to ignorować i liczyć na naiwność wyborców” [dziennikarz, socjolog, blogger]; „Moim zdaniem politycy mogą sobie darować Internet” [doktor filozofii, magister socjologii, założyciel studiów e-learningowych].

Jeśli ta diagnoza kultury politycznej elit jest trafna, możemy liczyć na nieokreślony pod względem czasu trwania impas lub rozwijanie się niezinstytucjonalizowanych form uczestnictwa w polityce. Jednak i tutaj perspektywy nie są szczególnie optymistyczne. Wyniki przeprowadzonych badań i analiz nie są pochlebne dla społeczności internautów; są oni gotowi na zmiany, lecz sami raczej nie staną się ich inicjatorami – kategoria cyberentuzjastów, choć stosunkowo liczna, wyraża poglądy nieukierunkowane i niesprecyzowane, a poza optymizmem i entuzjazmem brak jest woli i planu działania.

Załącznik 1. Wyniki testu istotności (t-Studenta) różnic między średnimi pierwszymu i czwartemu kwartyła – test jednowymiarowości poszczególnych twierdzeń

Lp.	Treść pytania	Kafeteria pytania	Wartość statystyki t-Studenta	Istotność różnicy pomiędzy średnimi
1	Internet powinien stać się głównym środkiem prowadzenia kampanii wyborczych zamiast telewizji, prasy, radia i billboardów.	0 – Zdecydowanie nie 1 – Raczej nie 2 – Ani tak, ani nie 3 – Raczej tak 4 – Zdecydowanie tak	7,87	różnica średnich jest istotna
2	Polityków w Internecie:	0 – Jest zdecydowanie za dużo 1 – Raczej za dużo 2 – Ani za dużo ani za mało 3 – Raczej za mało 4 – Zdecydowanie za dużo	7,07	różnica średnich jest istotna
3	Prowadzenie polityki w Internecie obniżyłoby jej jakość.	0 – Zdecydowanie tak 1 – Raczej tak 2 – Ani tak, ani nie 3 – Raczej nie 4 – Zdecydowanie nie	7,01	różnica średnich jest istotna
4	Wprowadzenie możliwości kontaktowania się wyborców z politykami przez Internet uważam za:	0 – Zdecydowanie zły pomysł 1 – Raczej zły pomysł 2 – Ani zły, ani dobry pomysł 3 – Raczej dobry pomysł 4 – Zdecydowanie dobry pomysł	6,72	różnica średnich jest istotna
5	Chciałbym aby zastosowanie Internetu w polityce:	0 – Zdecydowanie zmniejszyło się 1 – Raczej zmniejszyło się 2 – Ani nie zmniejszyło się, ani zwiększało 3 – Raczej zwiększało się 4 – Zdecydowanie zwiększało się	6,38	różnica średnich jest istotna

Lp.	Treść pytania	Kafeteria pytania	Wartość statystyki t-Studenta	Istotność różnicy pomiędzy średnimi
6	Polityki w Internecie:	0 – Jest zdecydowanie za dużo 1 – Raczej za dużo 2 – Ani za dużo ani za mało 3 – Raczej za mało 4 – Zdecydowanie za mało	6,32	różnica średnich jest istotna
7	Internet powinien stać się głównym środkiem komunikacji pomiędzy obywatelami i politykami.	0 – Zdecydowanie się nie zgadzam 1 – Raczej się nie zgadzam 2 – Ani się zgadzam, ani nie zgadzam 3 – Raczej się zgadzam 4 – Zdecydowanie się zgadzam	6,29	różnica średnich jest istotna
8	Zastosowanie Internetu w polityce uczyni politykę bardziej przejrzystą.	0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się	6,22	różnica średnich jest istotna
9	Możliwość uprawiania polityki przez polskich polityków w Internecie powinna:	0 – Zostać radykalnie ograniczona 1 – Zostać nieznacznie ograniczona 2 – Pozostać na tym samym poziomie 3 – Zwiększać się w ograniczonym stopniu 4 – Zdecydowanie zwiększać się	6,00	różnica średnich jest istotna
10	Polityki w Internecie powinno być:	0 – Zdecydowanie mniej 1 – Raczej mniej 2 – Ani mniej, ani więcej 3 – Raczej więcej 4 – Zdecydowanie więcej	5,52	różnica średnich jest istotna

11	Internet lepiej niż tradycyjne media umożliwi rozwiązywanie konfliktów politycznych.	0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się	5,00	różnica średnich jest istotna
12	Zastosowanie Internetu w polityce sprawi, że polityka stanie się bardziej uczciwa.	0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się	4,94	różnica średnich jest istotna
13	Zastosowanie Internetu w polityce sprawi, że polityka będzie tańsza.	0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się	4,89	różnica średnich jest istotna
14	Internet powinien służyć nauce i rozrywce, a nie polityce.	0 – Zdecydowanie powinien służyć nauce i rozrywce a nie polityce 1 – Raczej powinien służyć nauce i rozrywce a nie polityce 2 – Powinien służyć zarówno nauce i rozrywce, jak też polityce 3 – Raczej powinien służyć polityce 4 – Zdecydowanie powinien służyć polityce	4,78	różnica średnich jest istotna
15	Dzięki zastosowaniu Internetu w polityce zwykli ludzie będą mieli większy wpływ na politykę.	0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się	4,60	różnica średnich jest istotna

Lp.	Treść pytania	Kafeteria pytania	Wartość statystyki t-Studenta	Istotność różnicy pomiędzy średnimi
16	Kampanie wyborcze prowadzone wyłącznie w Internecie.	0 – Zdecydowanie zniechęcałyby do uczestnictwa w polityce 1 – Raczej zniechęcałyby do uczestnictwa w polityce 2 – Ani zniechęcałyby, ani nie zniechęcałyby do uczestnictwa w polityce 3 – Raczej zachęcałyby do uczestnictwa w polityce 4 – Zdecydowanie zachęcałyby do uczestnictwa w polityce	4,45	różnica średnich jest istotna
17	Zastosowanie Internetu w polityce uczyni politykę mniej konfliktową.	0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się	4,30	różnica średnich jest istotna
18	Wprowadzenie możliwości odbywania publicznych debat wyborców i polityków nad ważnymi kwestiami przez Internet uważam za:	0 – Zdecydowanie zły pomysł 1 – Raczej zły pomysł 2 – Ani zły, ani dobry pomysł 3 – Raczej dobry pomysł 4 – Zdecydowanie dobry pomysł	4,20	różnica średnich jest istotna
19	Internet to przyszłość polityki.	0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się	4,11	różnica średnich jest istotna
20	Wykorzystanie Internetu w polityce sprawi, że będzie on kontrolowany przez media i polityków, a nie przez obywateli.	0 – Zdecydowanie się zgadzam 1 – Raczej się zgadzam 2 – Ani się zgadzam, ani nie zgadzam 3 – Raczej się nie zgadzam 4 – Zdecydowanie się nie zgadzam	3,98	różnica średnich jest istotna

21	Internet w polityce można zastosować tylko w małej skali (samorządowej), ale nie na poziomie ogólnokrajowym.	<p>0 – Zdecydowanie się zgadzam 1 – Raczej się zgadzam 2 – Ani się zgadzam, ani nie zgadzam 3 – Raczej się nie zgadzam 4 – Zdecydowanie się nie zgadzam</p> <p>0 – Zdecydowanie zły pomysł 1 – Raczej zły pomysł 2 – Ani zły, ani dobry pomysł 3 – Raczej dobry pomysł 4 – Zdecydowanie dobry pomysł</p>	3,84	różnica średnich jest istotna
22	Wprowadzenie możliwości odbywania referendów przez Internet uważam za:	<p>0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się</p>	3,58	różnica średnich jest istotna
23	Rządzący powinni wprowadzić możliwość odbywania referendów w Internecie.	<p>0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się</p>	3,39	różnica średnich jest istotna
24	Zastosowanie Internetu w kampaniach wyborczych przyciągnie wiele grup, które dotychczas nie uczestniczyły w polityce.	<p>0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się</p>	3,24	różnica średnich jest istotna
25	Prowadzenie polityki w Internecie zbanalizowałoby i strywializowałoby politykę.	<p>0 – Zdecydowanie tak 1 – Raczej tak 2 – Ani tak, ani nie 3 – Raczej nie 4 – Zdecydowanie nie</p>	3,12	różnica średnich jest istotna
26	Związek polityki i Internetu powinien:	<p>0 – Zdecydowanie rozluźnić się 1 – Raczej rozluźnić się 2 – Ani rozluźnić się, ani zacieśnić 3 – Raczej zacieśnić się 4 – Zdecydowanie zacieśnić się</p>	3,03	różnica średnich jest istotna

Lp.	Treść pytania	Kafeteria pytania	Wartość statystyki t-Studenta	Istotność różnicy pomiędzy średnimi
27	Informacji przekazywanej przez polityków w Internecie:	0 – Zdecydowanie nie ufam 1 – Raczej nie ufam 2 – Ani ufam, ani nie ufam 3 – Raczej ufam 4 – Zdecydowanie ufam	2,86	różnica średnich jest istotna
28	Politycy powinni wprowadzić oprócz głosowania w lokalu wyborczym także możliwość głosowania przez Internet.	0 – Zdecydowanie nie 1 – Raczej nie 2 – Ani tak, ani nie 3 – Raczej tak 4 – Zdecydowanie tak	2,65	różnica średnich jest istotna
29	Internet lepiej niż tradycyjne media będzie lepiej sprawdzał się w kampanii wyborczej.	0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się	2,56	różnica średnich jest istotna
30	Zastosowanie Internetu w polityce to zagrożenie dla demokracji.	0 – Zdecydowanie tak 1 – Raczej tak 2 – Ani tak, ani nie, jest w sam raz 3 – Raczej nie 4 – Zdecydowanie nie	2,51	różnica średnich jest istotna
31	Prowadzenie polityki w Internecie spowodowałoby manipulację informacją polityczną na ogromną skalę.	0 – Zdecydowanie się zgadzam 1 – Raczej się zgadzam 2 – Ani się zgadzam, ani nie zgadzam 3 – Raczej się nie zgadzam 4 – Zdecydowanie się nie zgadzam	2,46	różnica średnich jest istotna

Twierdzenia spełniające graniczne minimalne wymogi różnicy średnich wymaganych w statystyce t-Studenta			
32	Wprowadzenie głosowania przez Internet uważam za:	0 – Zdecydowanie zły pomysł 1 – Raczej zły pomysł 2 – Ani zły, ani dobry pomysł 3 – Raczej dobry pomysł 4 – Zdecydowanie dobry pomysł	1,97
33	Internet to tylko chwilowa moda wśród polityków.	0 – Zdecydowanie się zgadzam 1 – Raczej się zgadzam 2 – Ani się zgadzam, ani nie zgadzam 3 – Raczej się nie zgadzam 4 – Zdecydowanie się nie zgadzam	1,74
Twierdzenia nie spełniające minimalnych wymogów różnicy średnich wymaganych w statystyce t-Studenta			
34	Zastosowanie Internetu w polityce sprawi, że politycy staną się niepotrzebni – ludzie sami będą mogli podejmować decyzje.	0 – Zdecydowanie nie zgadzam się 1 – Raczej nie zgadzam się 2 – Ani zgadzam się, ani nie zgadzam się 3 – Raczej zgadzam się 4 – Zdecydowanie zgadzam się	1,65
35	Zastosowanie Internetu w polityce sprawi, że wiele grup społecznych zostanie wykluczonych z uczestnictwa w polityce.	0 – Zdecydowanie się zgadzam 1 – Raczej się zgadzam 2 – Ani się zgadzam, ani nie zgadzam 3 – Raczej się nie zgadzam 4 – Zdecydowanie się nie zgadzam	1,15
36	Wskutek zastosowania Internetu w polityce zwykli ludzie będą mieli mniejszy wpływ na politykę.	0 – Zdecydowanie się zgadzam 1 – Raczej się zgadzam 2 – Ani się zgadzam, ani nie zgadzam 3 – Raczej się nie zgadzam 4 – Zdecydowanie się nie zgadzam	0,98

Źródło: opracowanie własne.

STRESZCZENIE

Artykuł prezentuje wyniki ilościowych badań empirycznych przeprowadzonych metodą wywiadów internetowych ze wspomaganiami komputerowymi – CAWI. Badaniu i analizie poddano postawy polskich internautów wobec potencjalnych zastosowań Internetu w polityce. Jest to studium kultury politycznej internautów w wąskim, perspektywnym zakresie – antycypowanych kierunków i zakresu zastosowań Internetu w polityce, a konkretnie: w kampaniach wyborczych, komunikacji politycznej, głosowaniu w wyborach i w referendach. Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania: w jaki sposób decydenci polityczni powinni wykorzystywać Internet w polityce, jakie elementy powinni oni – zdaniem obywateli – rozwijać, a rozwoju jakich koniecznie zaniechać, a także co budzi największe lęki obywateli oraz co jest ich największą nadzieją w zakresie nowych możliwości uczestnictwa w polityce, jakie stwarza Internet. W celu skonstruowania modelu badań posłużono się koncepcją typów idealnych (w szczególności typu krańcowego minimalnego i typu krańcowego maksymalnego) Georga Jellinka i Maxa Webera oraz skalowaniem metodą Rensisa A. Likerta.

Daniel Mider

**CYBERENTHUSIASTS, CYBERMARAUDERS OR CYBERMALCONTENTS?
RESEARCH ON ATTITUDES OF POLISH INTERNAUTS
TO THE USE OF THE INTERNET IN POLITICS**

This paper presents the results of quantitative empirical research carried out by computer assisted web interviews – CAWI. The attitudes of Polish Internet users to the potential use of the Internet in politics were taken into consideration. This is a study of the political culture of Internet users in the narrow, prospective scope – anticipated directions of the potential applications of the Internet in politics, especially in: election campaigns, political communication, voting and referendums are analyzed. The following questions were posed: how should policy-makers use the Internet in politics, what elements should they – according to the citizens – develop, and what elements should not be developed, what are the major fears and hopes of citizens regarding new opportunities and threats of political participation given by the Internet. In order to construct the empirical model the concept of ideal types proposed by George Jellinek and Max Weber and Rensis A. Likert scalling technique was used.

KEY WORDS: *sociology of the Internet, research methodology, statistics, forecasting, R.A. Likert scalling, ideal types, empirical types*

Agnieszka Bejma, Przemysław Wesolowski

Analiza przejawów kultury politycznej Platformy Obywatelskiej podczas parlamentarnej kampanii wyborczej prowadzonej w Internecie w 2011 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

*komunikowanie polityczne, kultura polityczna,
marketing polityczny, kampania wyborcza*

STUDIA I ANALIZY

Internet, oprócz telewizji i radia, jest jednym z najpopularniejszych środków masowego komunikowania, z którego Polacy czerpią wiedzę na temat wydarzeń społeczno-politycznych. Z przeprowadzonego przez CBOS tuż po wyborach badania wynika, iż blisko jedna czwarta dorosłych Polaków poszukiwała w Internecie informacji na temat partii politycznych, kandydatów i kandydatek startujących w wyborach parlamentarnych oraz prezentowanych przez nich programów politycznych¹. Podejmowana przez nich aktywność polegała jednak nie tylko na korzystaniu z dostępnych zasobów informacyjnych: śledzeniu przebiegu wydarzeń kampanii, czytaniu artykułów o tematyce politycznej, przeglądaniu witryn internetowych partii i poszczególnych kandydatów, oglądaniu materiałów wideo, zawierających spoty i reklamy wyborcze oraz wywiady, polemiki i dyskusje polityków, lecz także na współtworzeniu treści, podejmowaniu dyskusji na forach, przyłączaniu się do grona sympatyków oraz inicjowaniu różnego rodzaju działań społecznych i partycypowaniu w nich. Rozwój narzędzi i aplikacji internetowych wymusza dostosowywanie i zmianę dotychczasowych statycznych, jednokierunkowo sformułowanych komunikatów politycznych na rzecz dwukierunkowego, interaktywnego modelu

¹ M. Feliksiak, *Spoleczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, komunikat z badań CBOS, 12.2011, s. 1.

komunikowania, umożliwiającego dynamiczną wielostronną – między politykami i użytkownikami oraz pomiędzy użytkownikami – wymianę myśli i poglądów. Podstawowym założeniem badawczym autorów było prześledzenie sposobów i form komunikowania się polityków z wyborcami za pośrednictwem zróżnicowanych kanałów komunikowania internetowego oraz zrekonstruowanie wzorów kultury politycznej Platformy Obywatelskiej. Analizie poddane zostały kanały komunikowania obejmujące Sieć 1.0 i Sieć 2.0 W ramach Sieci 1.0 wyodrębnione zostały tradycyjne strony internetowe, grupy dyskusyjne, fora internetowe oraz listy dystrybucyjne i newslettery, partyjne serwisy informacyjne (telewizja internetowa POTV i czasopismo internetowe „POgłos”) oraz czaty i komunikatory internetowe. Natomiast w ramach Sieci 2.0 uwzględnione zostały serwisy społecznościowe: Facebook, Nasza Klasa (nk.pl), blogi, w tym mikroblogi takie jak: Twitter i Blip, a także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Analiza kanałów komunikowania internetowego została przeprowadzona na trzech płaszczyznach, uwzględniających: 1) merytoryczny aspekt prowadzonej kampanii, obejmujący przede wszystkim analizę zawartości przedstawianej przez partię oferty politycznej – jej programu wyborczego oraz jego integralności w Sieci 1.0 i Sieci 2.0; 2) komunikacyjno-społeczny aspekt, obejmujący wykorzystanie dostępnych kanałów komunikowania w podziale na Sieć 1.0 i 2.0, spójność formułowanych przekazów, stosunek do konkurentów politycznych i wyborców oraz 3) aspekt techniczny, odnoszący się zarówno do funkcjonalności serwisu, jego konstrukcji i łatwości użytkowania, jak również do posługiwania się ogólnie przyjętymi regułami poprawności i zgodności w tworzeniu i edytowaniu witryn internetowych.

1. Wymiar merytoryczny kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w Internecie – nowe wyzwania prezentacji programu wyborczego w świecie *online*

Merytoryczny aspekt kampanii uwidocznia prezentowany przez partię i jej kandydatów program wyborczy. Jego treść, formuła i zakres przedstawianych rozwiązań ma zachęcić wyborców do powierzenia mandatu konkretnemu ugrupowaniu, a zarazem umożliwić porównanie proponowanych rozwiązań z innymi politycznymi graczami. W praktyce samodzielne zaznajamianie się obywateli z programami wyborczymi partii politycznych jest niezwykle rzadkie. Wyborcy w największym stopniu czerpią wiedzę z programów telewizyjnych lub radiowych, w tym głównie

z serwisów informacyjnych i publicystycznych audycji, w których politycy prezentują główne treści ideowo-programowe².

Program wyborczy 2011 Platformy Obywatelskiej zatytułowany *Następny krok. Razem* liczy 194 strony (wersja książkowa dostępna online)³. Jest nieco uboższy w stosunku do programów wyborczych zamieszczonych na stronach partii opozycyjnych. Dla porównania – program wyborczy Prawa i Sprawiedliwości zawiera się w 254 stronach, a Sojuszu Lewicy Demokratycznej – w 228 stronach. Mniejsze objętościowo programy przygotował między innymi koalicjant partii rządzącej, Polskie Stronnictwo Ludowe (22-stronnicowy), ugrupowanie Polska Jest Najważniejsza (10-stronnicowy) i Ruch Palikota (9-stronnicowy).

Program wyborczy Platformy Obywatelskiej ma przejrzystą, czytelną dla odbiorcy strukturę. Składa się z kilkustronicowego wstępu premiera Donalda Tuska oraz czterech rozdziałów (nazwanych czterema płaszczyznami inteligentnego rozwoju), zatytułowanych: *Innowacyjność i kapitał społeczny*; *Rodzina i bezpieczeństwo*; *Wolny obywatel i efektywne państwo* oraz *Stabilna gospodarka*, w obrębie których wyróżnione zostały podrozdziały, obejmujące kluczowe kwestie, dotyczące zarówno sprawnego państwa, polityki zagranicznej, gospodarczej, społecznej (w tym edukacyjnej, zdrowotnej, zabezpieczenia emerytalnego), rozwoju regionalnego i infrastrukturalnego, jak również zagadnienia związane z bezpieczeństwem oraz modernizacją kraju i jego rozwojem technologicznym.

Każdy z podrozdziałów składa się z wprowadzenia obejmującego krótką charakterystykę omawianego obszaru oraz dwóch części: pierwszej – *Czego dokonaliśmy* – zawierającej syntetyczne podsumowanie działań i inicjatyw zrealizowanych przez koalicję PO–PSL w latach 2007–2011 i części drugiej – *Co zrobimy* – złożonej z dość ogólnikowo sformułowanych (w punktach) postulatów i propozycji rozwiązań możliwych do wprowadzenia po wygraniu przez Platformę Obywatelską wyborów.

Deklarację programową Platformy Obywatelskiej rozpoczynają słowa premiera Donalda Tuska, w których dokonuje bilansu czteroletniej kadencji swojego rządu, określając ten czas jako „pierwszy etap modernizacji”, przyznając jednocześnie, iż nie wszystko udało się zrealizować zgodnie z wcześniejszymi założeniami i postulatami, które Platforma Obywatelska formułowała w kampanii wyborczej w 2007 roku. Dokończenie rozpoczę-

² Na podstawie wyników z badania: *Badanie kultury politycznej internautów*, przeprowadzonego we wrześniu 2011 roku na losowej próbie użytkowników Internetu zarejestrowanych w panelu internetowym *inetpanel.pl*.

³ *Następny krok. Razem*, program wyborczy Platformy Obywatelskiej, http://platforma.org/media/dokumenty/Program_PO_100dpi.pdf, dostęp: styczeń 2012, s. 33.

tych reform i zarazem dalszy rozwój gospodarczy kraju, by Polska stała się nowoczesna i zamożna oraz aby zniwelowany został dystans pomiędzy nią a innymi państwami Zachodu, są priorytetami „drugiego etapu modernizacji”, który Platforma Obywatelska zacznie realizować, jeśli uda się jej wygrać wybory. W dalszych swoich słowach premier rządu rysuje wizję państwa, do której zamierza w kolejnej kadencji dążyć. Ma to być państwo „otwarte” na „osoby wrażliwe lewicowo i prawicowo, konserwatywistów i liberałów; państwo, które nie narzuca obywatelowi przekonań, nie poucza i nie wyklucza z niego; państwo, w którym wolność i solidarność spotyka się pod rządami prawa”. Miejscem spotkania osób o różnorodnych poglądach i wartościach, a przede wszystkim wymiany pomiędzy nimi myśli i przekonań, jest działalność w Platformie Obywatelskiej, czyli partii, stanowiącej „nowe centrum”, która nie tylko akceptuje otaczającą rzeczywistość, lecz także odrzuca radykalizm polityczny.

Z kolei słowa: „Ojczyzna to wspólny dom nas wszystkich. Dom, w którym Polki i Polacy mają możliwość i szansę tworzenia lepszej przyszłości. Dla siebie i dla kraju” jednoznacznie nawiązują do haseł prezydenckich kampanii Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku „Wspólna Polska” i z 2000 roku: „Dom wszystkich – Polska”, stając się jasnym sygnałem, w szczególności w kontekście zachodzących na polskiej scenie politycznej transferów, otwarcia się Platformy Obywatelskiej na nowe środowiska, głównie lewicowe, które dotychczas nie były bezpośrednio związane z partią rządzącą.

Dostępny na stronie partii program wyborczy obejmuje wiele zagadnień. Niektóre z nich omówione zostały bardzo szczegółowo, podczas gdy inne dość ogólnikowo. Strategicznymi obszarami zainteresowania Platformy Obywatelskiej są zagadnienia: innowacyjności, kreatywności, inteligentnego rozwoju rozumianego jako trzecia fala nowoczesności⁴ oraz skoku cywilizacyjnego. Ich osiągnięciu zostały podporządkowane wszystkie inne kwestie. W ten sposób Platforma Obywatelska jawi się jako partia nowoczesna, zdolna do przeprowadzenia niezbędnych społeczno-ekonomicznych reform. Najbardziej rozbudowaną część programu stanowi rozdział pierwszy i drugi, obejmujący zagadnienia związane z edukacją, kulturą, cyfryzacją, przedsiębiorczością, generowaniem zasobów kapitału społecznego oraz polityką prorodzinną, zagraniczną i bezpieczeństwem, a więc z tymi sferami życia, które decydują o rozwoju i postępie kraju. Tym bardziej dziwi i zastanawia fakt, iż kwestiom gospodarczym i ekono-

⁴ Tamże, s. 61.

micznym w obliczu trwającego kryzysu poświęcono w programie wyborczym najmniej miejsca.

Jednym z narzędzi realizujących założenia inteligentnego rozwoju Polski jest stworzenie najwyższej jakości systemu edukacji, kształcącego kompetentnych pracowników i naukowców, którzy umożliwią transfer wiedzy i innowacyjnych rozwiązań pomiędzy instytucjami naukowymi a przedsiębiorstwami. Stanie się to po pierwsze, „poprzez podniesienie jakości studiów uniwersyteckich i dostosowanie ich do oczekiwań rynku pracy, dzięki czemu większa liczba studentów szybciej znajdzie pracę”⁵ oraz po drugie, poprzez zwiększenie nakładów na badania naukowe, które będą finansowane nie tylko ze źródeł publicznych, lecz także przez firmy i instytucje prywatne. Zwiększeniu kreatywności młodych osób służyć ma także wprowadzenie do programu kształcenia licealistów filozofii, która – w opinii autorów programu – właściwie przygotowuje ich do aktywnego życia obywatelskiego. Przyjęcie takiego rozwiązania ma być także szansą dla absolwentów kierunków humanistycznych na szybsze znalezienie pracy⁶.

Integralną częścią „trzeciej fali nowoczesności” jest także powszechna cyfryzacja społeczeństwa, rozumiana nie tylko poprzez wprowadzanie i udostępnianie nowoczesnych rozwiązań technologicznych, ale bardziej jako proces decydujący o rozwoju i postępie cywilizacyjnym kraju i jego mieszkańców. Chodzi zatem w pierwszej kolejności o niwelowanie zjawisk wykluczenia cyfrowego, z drugiej zaś o wykorzystywanie rozwiązań ułatwiających komunikację pomiędzy urzędnikami a obywatelami. Informatyzacja ma objąć przede wszystkim: służbę zdrowia, sądy, edukację i pomoc społeczną. W tym celu konieczne jest zapewnienie powszechnego dostępu do sieci internetowej oraz zwiększenie środków przeznaczonych na realizację projektu rozbudowy infrastruktury Sieci Szerokopasmowej Polski Wschodniej. Powszechna digitalizacja ma dotyczyć także dziedzictwa kulturowego, umożliwiając szerokiemu gronu dostęp do dóbr kultury.

Decydującą rolę w „drugim etapie modernizacji” powinny odgrywać również kwestie ekonomiczne i gospodarcze. Tymczasem, w dość obszernym programie Platformy Obywatelskiej, rozdział *Stabilna gospodarka* zajmuje zaledwie 27 stron, obejmując takie zagadnienia, jak: bezpieczne pieniądze, emerytury i rynek pracy, rolnictwo oraz czyste środowisko. Zagadnieniom związanym z przyszłością gospodarczą kraju i niwelowaniem skutków ogólnoswiatowego kryzysu poświęcono niewiele miejsca.

⁵ Tamże, s. 37–38.

⁶ *Następny krok. Razem*, program wyborczy Platformy Obywatelskiej, s. 33.

W tej części programu wyborczego zaprezentowane zostały jedynie 3 propozycje działań zmierzających do utrzymania stabilności finansowej państwa. Platforma Obywatelska zamierza dążyć do: 1) utrzymania zrównoważonego budżetu, w tym przede wszystkim do zmniejszenia długu publicznego w stosunku do PKB; 2) utrzymania elastycznej linii kredytowej w Międzynarodowym Funduszu Walutowym; oraz 3) wdrożenia docelowej reguły budżetowej, wiążącej limit wydawanych środków ze średniookresowym wzrostem gospodarczym.

W innej części programu (rozdział *Wolny obywatel i sprawne państwo: podatki i inne obciążenia*) pojawiła się natomiast, budząca wśród wielu ekonomistów duże wątpliwości i zastrzeżenia, propozycja zniesienia z obywateli obowiązku składania corocznych deklaracji PIT. W zamian to urząd skarbowy miałby informować obywateli: 1) o wysokości zapłaconego w danym roku podatku, 2) przysługujących ulgach podatkowych oraz 3) o ewentualnych dopłatach lub zwrotach nadpłaconego podatku.

Zastanawia również zasadność umieszczenia w programie wyborczym niektórych nazbyt szczegółowych postulatów i kwestii, między innymi dotyczących: 1) promowania, wraz z organizacjami społecznymi, zdrowego żywienia, a przede wszystkim podejmowania inicjatyw przeciwdziałających otyłości⁷ poprzez wprowadzenie ograniczeń w zakresie sprzedaży „śmieciowego jedzenia” na terenie szkoły; 2) utworzenia na każdej dużej uczelni punktu przedszkolnego, w którym studenci i młodzi pracownicy naukowcy będą mogli zostawić pod fachową opieką swoje pociechy⁸, 3) wprowadzenia takich rozwiązań, które nie tylko ułatwią studentom znalezienie pracy, ale także tanich mieszkań do wynajęcia. Realizacji tego postulatu służyć ma powołanie uczelnianych animatorów zawodowych w biurach karier, wspierających studentów w kontaktach z pracodawcami, a także stworzenie akademickich baz prywatnych stacji, których właściciele w zamian za gwarantowany całoroczny ryczałtowy dochód oferowaliby studentom niższe od komercyjnych ceny wynajmu mieszkań⁹; oraz wielu innych, po lekturze których czytelnik się zastanawia, czy aby na pewno strategiczny dokument partii jest właściwym miejscem na zamieszczanie tego rodzaju rozwiązań.

Oprócz przytoczonych powyżej szczegółowych rozwiązań, program Platformy Obywatelskiej zawiera także wiele nazbyt ogólnikowych sfor-

⁷ Tamże.

⁸ Tamże, s. 104.

⁹ Tamże, s. 40.

mułowań, za którymi nie idą propozycje konkretnych rozwiązań. Ich przykładem są między innymi następujące obietnice:

- „w roku akademickim 2011/2012 zreformujemy system stypendialny, tak aby większa liczba studentów miała dostęp do stypendiów socjalnych, a stypendia naukowe były wyższe”;
- „zapewnimy możliwość realnego wpływu rodziców na sposób działania szkoły”;
- „stworzymy warunki dla objęcia większej liczby dzieci niepełnosprawnych nauką w szkołach powszechnych”;
- w ramach programu remontów zmodernizujemy ponad 200 dworców kolejowych.

Podsumowując powyższą analizę treści programowych, można odnieść ogólne wrażenie, iż przedstawiony przez Platformę Obywatelską dokument, pomimo tego, iż porusza wiele zróżnicowanych zagadnień, to jednak poprzez sposób prezentacji, a przede wszystkim poprzez zawartość merytoryczną prezentowanych kwestii, jest powierzchowny, niezbyt precyzyjny i mało rzetelny. Przedstawione dane liczbowe, choć są imponujące w zestawieniu z wynikami uzyskanymi przez poprzednie ekipy rządzące, nie podlegają w zasadzie żadnej weryfikacji, ponieważ nie wystarczająco dokładnie określone zostały źródła, z których te dane pochodzą i na podstawie których wyciągane są daleko idące wnioski. Jest raczej zlepkiem mniej lub bardziej szczegółowych pomysłów i pobożnych życzeń zagospodarowujących określone sfery życia.

Poza dość obszernym objętościowo programem Platformy Obywatelskiej dostępna była także jego skrócona wersja, zawierająca 21 głównych tez programowych.

Syntetycznym ujęciem programu wyborczego Platformy Obywatelskiej stało się hasło kampanii „Polska w budowie”. W swej treści nawiązuje ono do zmian, które zaszły w Polsce w trakcie sprawowania rządów przez koalicję Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego. Skojarzenie to jest dość oczywiste. Komunikat „Polska w budowie” sugeruje rozpoczęty, ale niedokończony projekt, którego pomyslny finał – zakończenie rozpoczętych działań i inicjatyw – gwarantuje tylko głos oddany na Platformę.

Równocześnie z inauguracją kampanii pod tą samą nazwą uruchomiona została strona internetowa: www.polskawbudowie.pl, na której internauci mogli nie tylko oceniać realizowane na terenie całego inwestycje, lecz także dodawać do wirtualnej mapy Polski nowe inwestycje ze swojego regionu i je komentować. Założony został także profil na portalu społecznościowym Facebook – www.facebook.com/polskawbudo-

wie. Treści programowe przedstawiane w ramach Sieci 2.0 zasadniczo nie odbiegały od informacji prezentowanych w Sieci 1.0. Inna była forma ich prezentacji warunkowana przez interfejs oraz możliwości serwisów społecznościowych. Najpełniejsza prezentacja programu politycznego PO znajdowała się i nadal się znajduje na oficjalnej stronie fan page tej partii w serwisie Facebook. Z kolei na portalu Tweeter kandydaci Platformy umieszczali hiperłącza do pełnej wersji programu znajdującej się na stronie wyborczej PO. Specyfika tego serwisu mikroblogowego wymusiła na kandydatach szukanie dodatkowych rozwiązań prezentacji wartości programowych poprzez komentowanie aktualnych wydarzeń oraz umieszczanie hiperłączy prowadzących do poszczególnych rozdziałów programu.

2. Wymiar komunikacyjno-społeczny kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w Internecie.

Media społecznościowe jako główne miejsca kontaktu wyborców z politykami

Zróznicowane narzędzia Sieci 1.0 i Sieci 2.0 sprawiają, że proces komunikowania, w tym także komunikowania politycznego, ma odmienny charakter i nieco inny przebieg. Sieć 1.0 to retronim używany do opisu architektury sieci internetowej pierwszej generacji, która powstała w 1991 roku¹⁰. Materiały w niej zamieszczane umożliwiają właścicielowi strony, będącemu jednocześnie nadawcą komunikatów politycznych, przekazywanie odbiorcom suchych informacji. Komentowaniu zamieszczonych wiadomości służą specjalnie do tego celu utworzone fora, na których zarejestrowani użytkownicy, sympatycy jak i oponenti, mogą prowadzić ożywione dyskusje, debaty czy polemiki. Ten typowy dla Sieci 1.0 sposób komunikowania ustępuje jednak miejsca Sieci 2.0, która umożliwia użytkownikom Internetu – tak jak i właścicielowi strony, serwisu czy innego rodzaju aplikacji – kształtowanie ich zawartości poprzez załączanie zdjęć, dodawanie komentarzy, własnych nagrań, linków z adresami stron internetowych, zakładaniem blogów, etc.¹¹. Sieć 2.0 jest narzędziem dwu-

¹⁰ Koniec dominacji ery Sieci 1.0. nastąpił w 2001 roku, po euforii i upadku baniek internetowych (ang. *dot-com boom*). Serwisy Sieci 1.0. charakteryzowały się statycznością treści (zamiast dynamicznie generowanej treści przez użytkowników), stosowaniem ramek (*frames*), ksiąg gości, prezentacji prostych grafik w formacie .gif. Definicja za: *Encyklopedia Wikipedia* http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0, dostęp: sierpień 2010.

¹¹ Sieć 2.0. to określenie serwisów internetowych powstałych po 2001, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez jego użytkowników – definicja za:

stronnego komunikowania, pozwalającym – dzięki zastosowaniu nowoczesnych narzędzi – na większą aktywizację użytkowników, umożliwiając zarówno właścicielom profili, jak i ich użytkownikom, nadawanie, odbieranie i twórcze przetwarzanie dostępnych informacji. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku poszukiwania informacji o polityce, serwisy Sieci 2.0 nie są w Polsce często wykorzystywane. Jedyne co piąty internauta szuka w nich takich informacji (tabela 1.). Świadczy to o ważnej roli mediów Sieci 1.0 w popularyzacji wiedzy na temat polityki.

Tabela 1. Popularność kanałów internetowych w zdobywaniu wiedzy o polityce przez internautów

Proszę powiedzieć, z których podanych niżej kanałów internetowych korzysta Pan(i) do zdobywania informacji na temat polityki?	Wyniki w procentach; N=757
serwisy informacyjne	60,9
strony www	43,5
serwisy dziennikarstwa niezależnego	35,4
fora	24,7
serwisy społecznościowe	21,8
blogi	17,4
komunikatory	8,1
czaty	3,6
Razem	100,0

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Encyklopedia Wikipedia, http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, dostęp: sierpień 2010. Brak jest jednej, bezspornej definicji Sieci 2.0. Liczni autorzy zwracają uwagę na szereg obszarów mogących zdefiniować to złożone pojęcie. Jednym z pierwszych, który użył tego terminu, był T. O'Reilly, który w swoim artykule wskazał szereg tendencji i zmian, które nastąpiły w Internecie w ciągu ostatnich 10 lat. Zmiany te przebiegały(ją) w 3 obszarach: technologii (nowe języki programowania – Ajax, ActionScript), użyteczności (ang. *usability* – czyli maksymalne dostosowanie serwisów do potrzeb ich użytkowników) oraz zmianach społecznych (tworzenie treści przez użytkowników). Szerzej w: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> oraz w: J. Governor, D. Hinchcliffe, D. Nickull (red.), *Web 2.0. Architecture*, 2009, (wstęp).

2.1. Komunikowanie w Sieci 1.0 a w Sieci 2.0.

Ewolucja relacji między uczestnikami życia politycznego w Internecie na przykładzie działań Platformy Obywatelskiej

Podstawowym kanałem komunikowania polityków z wyborcami w obrębie Sieci 1.0 jest strona internetowa, stanowiąca wirtualną wizytówkę kandydata w sieci. Zasadniczym jej celem jest dostarczenie użytkownikowi personalnych informacji na temat polityków oraz przedstawienie programu wyborczego partii, której w większości przypadków są członkami. Niektórzy, obok propozycji ogólnokrajowych, koncentrują uwagę opinii publicznej na kwestiach ważnych dla lokalnych społeczności i regionu, z którego kandydują.

Skuteczność oddziaływania witryn internetowych na wyborców badacze tej tematyki, Eric Klinenberg i Andrew Perrin, postulują analizować w oparciu o sześć kryteriów: 1) organizacji strony, sposobu pozyskiwania funduszy oraz mobilizowania wolontariuszy; 2) zawartości przekazu politycznego, w tym w szczególności jego edukacyjnego waloru; 3) zawiązywania wspólnoty; 4) cybercelebracji; 5) linków do innych stron oraz 6) interaktywności¹². Zdaniem autorów pierwsze dwa kryteria są uniwersalne, zarówno dla kampanii prowadzonych w tzw. *realu*, jak i w świecie wirtualnym, natomiast pozostałe cztery odnoszą się wyłącznie do działań podejmowanych w sieci.

Witryny internetowe startujących w wyborach kandydatek i kandydatów PO traktowane były przez samych zainteresowanych jako tablica informacyjna. Zawierały zaledwie podstawowe informacje: życiorys, galerię zdjęć, osiągnięcia osobiste i zawodowe, informacje o działaniach podjętych na rzecz swojego okręgu wyborczego oraz o spotkaniach i wydarzeniach lokalnych, regionalnych i międzynarodowych, w których kandydat/kandydatka uczestniczyli. Sporadycznie pojawiały się wpisy poświęcone inicjatywom podejmowanym przez rząd. Kontakt z nimi był możliwy za pośrednictwem dostępnych na stronie formularzy kontaktowych. Większość z kandydatów udostępniała także sejmowe adresy mailowe. Na wszystkich stronach odnaleźć można było ikonki popularnych mediów społecznościowych: Facebooka, Naszej Klasy, Twittera, Goldenline'a, serwisu LinkedIn, Flickr, kanału YouTube, Blipa. Spośród nich największą popularnością wśród kandydatów cieszył się Facebook, do którego link

¹² E. Klinenberg, A. Perrin, *Symbolic politics in the Information Age: The 1996 presidential campaigns on the Web*, <http://demog.berkeley.edu/~aperrininfosociety.html>, 1996, za: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 456.

znajdował się na stronach wszystkich badanych. Popularnym kanałem informacyjnym był także Twitter. We wszystkich wymienionych wyżej serwisach swoje konta założył minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski i na większości z nich (Facebook, Nasza Klasa, Twitter, Goldenline) – posłanka Agnieszka Pomaska. Ich strony dostępne były także w angielskiej wersji językowej, a dodatkowo witryna posłanki Pomaskiej w wersji niemieckiej. Najmniej profesjonalną – bardziej domową i rodzinną niż zawodową – stronę internetową posiada były minister sprawiedliwości poseł Andrzej Czuma. Jest ona poświęcona rodzinie Czumów. Zawiera biogramy rodzeństwa i przodków. Tym samym trudno uznać ją za dobre i zarazem aktualne źródło informacji na temat działalności publicznej Andrzeja Czumy w III Rzeczpospolitej, bo takie wiadomości i wpisy nie są na niej obecne.

Z analizy ponad kilkudziesięciu stron internetowych czołowych polityków Platformy Obywatelskiej (por. tabela 4. na końcu artykułu) wynika, iż jej właściciele nie wykroczyli poza charakterystyczny dla sieci 1.0, jednokierunkowy, wyłącznie informacyjny sposób komunikowania. Pojawiały się na nich wpisy dotyczące prowadzonej kampanii w skali kraju oraz relacje z lokalnych i regionalnych wydarzeń oraz spotkań wyborczych, w których uczestniczyli bądź sami kandydaci, bądź osoby z najwyższego kierownictwa partii. Zdecydowana większość wpisów zamieszczanych na stronach internetowych była dodawana przez administratorów bądź pracowników biur poselskich. Na wyróżnienie zasługuje strona posłanki Agnieszki Pomaskiej, na której znalazło się kilka wiadomości podpisanych jej imieniem i nazwiskiem, co sugeruje, iż to właścicielka strony jest ich autorką.

Regionalne strony skonstruowane są w oparciu o schemat głównej strony partii. Zawierają bieżące informacje z przebiegu kampanii zarówno w skali regionalnej, jak i krajowej. O ile funkcja informacyjna spełniana była właściwie, bowiem strony zawierały aktualne wiadomości z regionu i kraju, o tyle zabrakło należytego wykorzystania forów internetowych. Pogłębiona analiza regionalnych stron Platformy Obywatelskiej pokazuje, iż w większości przypadków potencjał tego kanału komunikowania został przez regionalne struktury partii całkowicie pominięty i zlekceważony. Spośród 16 regionalnych stron Platformy Obywatelskiej tylko na forach sześciu z nich znalazły się pojedyncze wpisy mniej lub bardziej związane z toczącą się kampanią. Najbardziej aktywny na forum był region lubelski z 31 wpisami, z których 24 było komentarzami dotyczącymi urody i kompetencji posłanki Joanny Muchy, następnie miejsce zajął region wielkopolski z 30 postami, małopolski z 18, pomorski z 10, zachodniopomorski

z 9, na końcu zaś znalazł się region łódzki z 1 wpisem. Negatywnie należy ocenić brak aktywności i zaangażowania w nawiązanie dialogu z sympatykami i potencjalnymi wyborcami. Choć forum internetowe nie wydaje się idealnym miejscem do podejmowania dyskusji i debat politycznych, to jednak umożliwia wymianę myśli i poglądów, zwłaszcza osobom nieposiadającym profili w portalach społecznościowych. Potencjał budowania wspólnoty sympatyków w oparciu o stronę został roztrwoniony.

Podsumowując, stwierdzić należy, iż potencjał komunikacyjny sieci 1.0. nie został wykorzystany należycie. W większości przypadków witryny internetowe były rzadko aktualizowane, średnio raz na kilka dni. Potencjalny wyborca, niemający profilu w portalach społecznościowych, miał ograniczony dostęp do bieżących akcji i inicjatyw podejmowanych przez kandydatów ubiegających się o mandaty poselskie i senatorskie. Pozytywnym wyjątkiem spośród analizowanych w badaniu stron kandydatów i kandydatek Platformy Obywatelskiej jest strona Rafała Grupińskiego, na której wpisy dodawane były systematycznie – każdego dnia.

Silne wykorzystanie darmowych możliwości, jakie oferują serwisy społecznościowe widać na przykładzie ilościowej analizy łączy do serwisów zewnętrznych, w głównej mierze serwisów obsługujących dodawanie multimediów oraz społecznościowych.

Tabela 2. Liczba hiperłączy oraz kotwic umieszczona na serwisie PO do trzeciego poziomu zagnieżdżenia

Serwis	Częstość	Wartość w procentach
Flickr	1866	37,0
YouTube	526	10,4
Twitter	201	4
Nasza Klasa	88	1,7
Facebook	73	1,4
Vimeo	51	1,0
Blip	17	0,3
serwisy Sieci 1.0, blogi, kotwice ^{a)}	2221	44,04
Razem	5043	100,0

^{a)} Kotwica (ang. *anchor*) – odnośnik do elementu znajdującego się na tej samej domenie.

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych zebranych w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW przez robota sieciowego INPSpider 16.10.2011.

2.2. Stosunek do konkurentów politycznych Platformy Obywatelskiej w modelu komunikacji Sieci 2.0

Sieć 1.0 – co zostało już wcześniej zasygnalizowane – nie sprzyja podejmowaniu działań inicjujących debaty i pogłębione dyskusje merytoryczne. Przyjęta przez kandydatów Platformy Obywatelskiej strategia w większym stopniu wykorzystywała narzędzia i aplikacje dostępne w ramach Sieci 2.0. Trudno sobie jednak wyobrazić, aby w wyścigu wyborczym kandydaci nie mieli spersonalizowanych witryn internetowych. Ich brak mógłby być odczytywany jako wyraz niedostatku pewnych umiejętności, w tym także kompetencji, co ostatecznie mogłoby negatywnie wpłynąć na wynik wyborczy. Polityk niekompetentny, który pozostaje na uboczu, nie nadążając za współczesnymi trendami technologicznymi, może wydawać się wyborcom także niezdolnym do sprawnego zarządzania państwem, stawiania czoła współczesnym wyzwaniom. Polemiki i debaty wyborcze pomiędzy startującymi w tych samych okręgach wyborczych kandydatami częściej odbywały się w sieci 2.0, której możliwości techniczne pozwalają na podejmowanie tego rodzaju inicjatyw. Badane strony internetowe poszczególnych kandydatów i kandydatek nie zawierały wpisów odnoszących się do działań podejmowanych przez konkurentów politycznych Platformy Obywatelskiej. Na ich łamach nie odnaleziono zostały także komentarze dyskredytujące oponentów i zarazem rywali politycznych. Kilka zdań refleksji na temat nietaktownego zachowania kandydatów Prawa i Sprawiedliwości znalazło się na blogu ministra Aleksandra Grada. Nie były one jednak nacechowane negatywnie.

Kampania w Sieci 2.0 opierała się w głównej mierze na dwóch kluczowych amerykańskich serwisach społecznościowych: Facebook oraz Twitter oraz na polskiej Naszej Klasie. Twitter był wykorzystywany głównie jako informator o miejscu pobytu polityków w trakcie prowadzonej przez nich kampanii. Najczęściej przybierało to formę krótkiego wpisu na temat odwiedzonego miejsca oraz krótkich przemyśleń dotyczących programu lub działań konkurencji. Nasza Klasa nie była miejscem, w którym prowadzono dyskusję z konkurencją polityczną. Stosowano z kolei podszywanie się zwolenników lub przeciwników politycznych pod polityków i tworzenie profili mających na celu ośmieszenie nie lubianych polityków. Najpełniejszy wymiar w mediach społecznościowych dyskurs polityczny osiągnął na Facebooku, który umożliwia wielowymiarową komunikację pomiędzy politykami, ich zwolennikami, przeciwnikami, sztabami, a także instytucjami i organizacjami. Najczęściej dyskurs przebiegał na stronach fan page partii, jej komórek regionalnych oraz kandydatów. Warto zauważyć,

że największy porządek panował zawsze na oficjalnych stronach partii politycznych, największe zaś sporne dyskusje prowadzono na osobistych fan page'ach. Interesujący jest fakt, że zdecydowana większość komentarzy umieszczanych na stronach osobistych fan page'ach w trakcie kampanii 2011 roku była pozytywna wobec autorów fan page'ów/polityka/partii. Wpływ na to ma bardzo osobiste traktowanie przez Polaków swoich profili w tym serwisie. Polacy nie tylko pielęgnują swój profil, lecz także nie zaznaczają odnośników „Lubię to!”, jeśli mogłyby im zaszkodzić (np. nie pokazują w tym serwisie, że lubią daną partię także z uwagi na potencjalną krytykę znajomych, a coraz częściej również z powodu pracodawców, którzy filtrują serwisy społecznościowe). Dlatego żadna polska partia polityczna nie ma więcej niż 100 tys. fanów. Dla porównania, serwisy opierające swoją treść na pokazywaniu zabawnych zdjęć (np. Demotywatory, Kwejk) mają ok. 1 miliona fanów. Obecnie największą popularnością cieszy się fan page Ruchu Palikota (ponad 80 tys. fanów – dane z kwietnia 2012, w porównaniu do PO – ok. 25 tys. fanów).

2.3. Stosunek do wyborców w trakcie kampanii parlamentarnej Platformy Obywatelskiej w świecie *online*

Podobnie jak przy analizie postaw względem oponentów politycznych, tak i przy analizie postaw kandydatów względem wyborców, stwierdzić należy, iż w sieci 1.0 nie podjęte zostały żadne działania wykraczające poza charakterystyczny dla tego kanału sposób komunikowania. Pominięte zostały fora i czaty internetowe zapewniające względną dwustronność przekazu. Nie było ich na żadnej z analizowanych indywidualnych witryn. Jakakolwiek komunikacja wyborców z kandydatem/kandydatką, w tym zadawanie pytań, komentowanie bieżących wydarzeń, zgłaszanie spraw czy inicjatyw obywatelskich, mogła być prowadzona tylko za pośrednictwem dostępnych na stronie formularzy kontaktowych. Ten sposób komunikowania z wyborcami został przez ubiegających się o mandaty poselskie i senatorskie całkowicie zbagatelizowany.

W Sieci 2.0 politycy nie muszą zabiegać o dyskusję z wyborcami, gdyż oni sami często ją animują. Załączkiem dyskusji były najczęściej wpisy dokonywane przez kandydatów lub ich sztaby wyborcze. Wpisy były opatrzone materiałami multimedialnymi (zdjęcia, film z kampanii) i krótkim wpisem. Wyborcy bardzo chętnie komentowali wpisy umieszczane przez polityków, jak również sami wdawali się w polemikę między sobą. W oczach wyborców, politycy powinni korzystać w swojej komunikacji przede wszystkim z kanałów Sieci 1.0 (strony www, fora – wskazania powyżej 50 proc.).

Tabela 3. Preferowane przez internautów sposoby komunikowania się polityków w Internecie

Proszę określić, które sposoby komunikowania w Internecie politycy powinni wykorzystywać podczas kampanii wyborczych?	Wyniki w procentach; N=757
strony www	65,8
fora	51,3
blogi	40,3
newslettery	34,6
czaty	34,3
serwisy społecznościowe	34,2
videoblogi	24,3
mailing	16,8
komunikatory	13,5
reklamy – banery	13,1
mikroblogi	12,3
reklamy (pop-up)	11,9
gry	10,6
Nie wiem	12,3
Razem	100,0

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

3. Wymiar techniczny kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w Internecie – technologia w służbie polityki

Wymiar techniczny możemy rozpatrywać z kilku poziomów. Programisty, twórcy witryny, polityka – właściciela witryny i użytkownika. Każdy z tych podmiotów inaczej ocenia wymiar techniczny serwisu¹³. Najważniejsza

¹³ Podejście programisty opiera się na analizie kodu, jego jakości i wydajności. Ważne dla niego jest to, by serwis internetowy był wydajny i łatwo modyfikowalny. Właściciel witryny patrzy z punktu widzenia zysku, jaki daje witryna. Ważne są dla niego podstawowe wskaźniki serwisu, jak: częstotliwość odwiedzania, liczba unikalnych użytkowników, które mają się przełożyć na zakładany wskaźnik konwersji celu, a może nim być sprzedaż określonych towarów, zapis na korzystanie z newslettera lub po prostu generowanie ruchu na stronie. Serwis internetowy jest więc pewną inwestycją, która powinna się zwrócić w określonym czasie (mieć wysoki wskaźnik ROI – ang. *Return of*

pozostaje zawsze ocena użytkowników. To dla nich powstają serwisy internetowe i ich wykonanie ma w procesie odwiedzania witryn internetowych podstawowe znaczenie. Dlatego w opracowaniu tym skupiamy się wyłącznie na analizie użyteczności witryn (ang. *usability*).

Cechą charakterystyczną pomiarów jakości i użyteczności stron internetowych jest przeprowadzanie ich w ich naturalnym otoczeniu przy użyciu internetowych narzędzi pomiarowych¹⁴. Warto zauważyć zmiany, jakie zaszły po 20 latach istnienia Internetu w Polsce¹⁵. Obecnie, właściwie nie istnieje problem występowania błędów natury programistycznej w serwisach internetowych¹⁶. Problem prawidłowego wyświetlania kodu stron internetowych został rozwiązany poprzez masowe wykorzystywanie nowoczesnych i inteligentnych przeglądarek, które potrafią prawidłowo odczytać nawet błędnie napisany skrypt źródłowy. Najjaskrawiej problem stosowanych standardów jest zauważalny w przypadku przeglądarek internetowych. Każda z nich ma swój własny interpretator odczytywania skryptów. Warto także zauważyć, że percepcja użytkowników zależy nie tylko od technologii czysto informatycznych, lecz także od posiadanego przez nich sprzętu oraz ustawień¹⁷. Interesującym zagadnieniem są także rosnące wymagania użytkowników Internetu. Jest to jednym z powodów wielu problemów, przede wszystkim wynikających z dylematu pomiędzy szybkością łącza a zaawansowaniem aplikacji. Im bardziej aplikacja jest zaawansowana, co często wiąże się z tym, że jest lepiej odbierana przez użytkowników, tym

Investment). Z punktu widzenia polityka, konwersje np. zapisy na korzystanie z newslettera, przeliczane powinny być na oddane głosy.

¹⁴ W Polsce wciąż mało popularne jest testowanie projektów internetowych za pomocą narzędzi wykorzystywanych w tradycyjnych badaniach jakościowych i ilościowych. Najczęściej dokonywanym typem analizy serwisów jest audyt ekspercki przeprowadzany przez specjalistę. Obrana metoda jest najbardziej zbliżona do tej formy analizy witryn internetowych.

¹⁵ Za początek funkcjonowania Internetu w Polsce uznaje się datę 17 sierpnia 1991 roku.

¹⁶ Wynika to ze zmian, które nastąpiły w ciągu ostatniej dekady. Możemy do nich zaliczyć: dostępność dużej liczby książek, publikacji elektronicznych na temat programowania; wysoki poziom umiejętności polskich informatyków i programistów; dużą popularność gotowych rozwiązań, w tym systemów zarządzania treścią (CMS – ang. *Content Management System*); rozwój języków programowania w kierunku standaryzacji i uproszczeń składni; masowe upowszechnienie inteligentnych przeglądarek korygujących błędy natury programistycznej.

¹⁷ Powszechnym problemem jest stosowanie kolorów i różnych odcieni – na każdym monitorze prezentują się one inaczej. Kod heksagonalny (rozpoczynający się na #), a nawet CMYK i każda kolorystyka stosowana na monitorach zawsze się od siebie różni. Nie ma także prostego rozwiązania tego problemu, gdyż nie istnieje możliwość zastosowania jednolitej barwy (np. skalę Pantone) w przestrzeni Internetu.

więcej powoduje problemów i wymaga ciągłego monitoringu. W przypadku wyboru pomiędzy stosowaniem zaawansowanych i wymagających aplikacji a szybkością działania, PO zdecydowała się na stworzenie mniej zaawansowanej technicznie strony, jednak bardzo dobrze dostosowanej do przeglądarek i działającej szybko na każdej konfiguracji sprzętowej wyborców.

Internetowa witryna Platformy Obywatelskiej utrzymana jest w niebiesko-pomarańczowych barwach, nawiązujących do kolorów logo partii. Są one przyjemne w odbiorze i nie przeszkadzają w odczytywaniu tekstu. Projekt strony zasadniczo nie łamie konwencji przyjętych przy projektowaniu stron. Na szczycie strony znajduje się logo i nazwa partii. Poniżej umieszczone zostało niezbyt rozbudowane główne menu, zawierające podstawowe informacje o partii (zakładka „O nas”), aktualności, odniesienie do internetowej telewizji (PO TV), forum internetowego i przyjaciół/osób wspierających i popierających partię, w tym także wolontariuszy oraz wtyczki popularnych mediów społecznościowych, takich jak: Facebook, Nasza Klasa, YouTube, Twitter, Flickr. Sama strona została podzielona na trzy części. Pierwsza z nich zatytułowana „Ludzie Platformy” zawiera fotografie bardziej i mniej znanych polityków partii. Wzrok przyciągają zwłaszcza zamieszczone w pierwszym rzędzie większe od pozostałych zdjęcia czołowych postaci Platformy Obywatelskiej: Donalda Tuska, Grzegorza Schetyny, Jerzego Buzka, Bogdana Borusewicz, Hanny Gronkiewicz-Waltz, Ewy Kopacz, Radosława Sikorskiego i Pawła Grasia. W drugim rzędzie, w znacznie mniejszym formacie, odnaleźć można twarze między innymi Stefana Niesiołowskiego, Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, Tomasza Tomczykiewicza czy Jacka Protasiewicza, a także innych mniej znanych medialnie osób. Zastosowane w tym miejscu rozwiązanie utrwala i ułatwia – użytkownikom odwiedzającym stronę – zapamiętywanie sylwetek najbardziej wpływowych polityków Platformy, jak również innych osób związanych z tą partią. Poniżej zdjęć znajdują się „Aktualności”, zawierające najświeższe informacje związane z wydarzeniami trwającej kampanii oraz bieżącymi działaniami podejmowanymi przez rząd w sprawach krajowych i zagranicznych. Trzecim wyróżniającym się elementem witryny są linki do innych stron związanych z partią: telewizją internetową PO TV, Instytutem Obywatelskim, Klubem Parlamentarnym PO oraz internetowym czasopiśmie „POgłos”. Na samym dole strony, na ciemnogrnatowym tle umieszczone zostały dane kontaktowe, wyszukiwarka adresowa, subskrypcja newslettera, linki do najważniejszych dokumentów partyjnych: uchwał i deklaracji, odnośniki do regionalnych stron Platformy Obywatelskiej oraz ikony innych miejsc w sieci (Facebook, Nasza Klasa, Twitter), w których można znaleźć informacje dotyczące partii i stać się członkiem wirtualnej wspólnoty.

Podsumowując, podkreślić należy, iż grafika strony jest czytelna i przejrzysta, jej przestrzeń została dość dobrze rozplanowana i zagospodarowana. Takie rozmieszczenie sprzyja intuicyjnemu poruszaniu się, umożliwiając zarazem łatwe wyszukiwanie informacji interesujących użytkownika.

Obok głównej strony partii na potrzeby kampanii wyborczej utworzone zostały dodatkowe witryny poświęcone *stricto* nadchodzącym wyborom. Najwcześniej uruchomiona została strona www.wybory.platforma.org, następnie ruszyły strony: www.platforma.org.pl/kwpo oraz www.platforma.org.pl/polskabudowie jako ostatnia zaś strona www.autobustuska.pl. Pojawiające się w toku prowadzonej kampanii coraz to nowe strony internetowe, choć dotrzymywały tempa zmieniającej się dynamicznie strategii wyborczej partii, to jednak wprowadziły niepotrzebny chaos informacyjny. Większość z powyższych stron zawierała na bieżąco uzupełniane wiadomości i relacje z przebiegu kampanii, jednak wśród nich była też i strona – www.wybory.platforma.org – na której ostatni wpis dodany został dnia 22 lipca 2011 roku (sic!), czyli na kilkanaście dni przed oficjalnym ogłoszeniem terminu wyborów i tym samym formalnym rozpoczęciem kampanii. Zdawałoby się, sądząc po nazwie, iż będzie to główna strona informująca o przebiegu kampanii wyborczej, tymczasem nie tylko nie realizowała tego podstawowego zadania, lecz wręcz wprowadzała w błąd potencjalnych wyborców.

Walory użytkowe wyborczej strony internetowej Platformy Obywatelskiej zostały pozytywnie ocenione w rankingu stron partii politycznych przeprowadzonym we wrześniu 2011 roku przez agencję interaktywną Autentika. Badane witryny internetowe oceniane były w nim w oparciu o cztery kryteria: 1/ łatwości, z jaką użytkownik znajduje w wyszukiwarce internetowej Google stronę partii; 2/ pierwszego wrażenia z pobytu na stronie (przystępności w nawigacji); 3/ łatwości w odnajdywaniu kluczowych z punktu widzenia potencjalnego wyborcy informacji – kandydata z danego okręgu wyborczego, postulatów programowych związanych ze szkolnictwem wyższym oraz źródeł finansowania komitetu wyborczego; 4/ otwartości na dyskusję, wykorzystywania mediów społecznościowych w komunikowaniu z wyborcami oraz innych narzędzi służących wymianie myśli i poglądów oraz zgłaszania konkretnych propozycji rozwiązań¹⁸.

Witryna internetowa Platformy Obywatelskiej otrzymała największą liczbę punktów we wszystkich kategoriach (ocena 5). Uwagę badaczy w serwisach wyborczych Platformy Obywatelskiej zwróciło przede wszystkim dobre wyeksponowanie wyszukiwarki kandydatów oraz odnośników

¹⁸ Agencja Interaktywna Autentika, *Wyborcza Walka Witryn*, http://autentika.pl/files/Wybory.2011_raport.Autentika.14.09.2011.PDF, dostęp: listopad 2011, s. 3.

do mediów społecznościowych, których potencjał – zdaniem autorów badania – został przez partię wyraźnie dostrzeżony.

Oceniając techniczny wymiar budowy strony, nie sposób nie odnieść się również do aspektu redakcyjnego i stylistycznego materiałów zamieszczonych w sieci. Podkreślić przy tym należy, iż zamieszczony na głównej stronie partii program wyborczy jest zasadniczo dość dobrze opracowany i sformatowany. Ma przejrzystą i czytelną dla odbiorcy strukturę. Przekaz jest prosty w odbiorze także dla obywateli niezainteresowanych społeczno-politycznymi zagadnieniami. Mimo dużej precyzji włożonej w przygotowanie i edycję programu wyborczego, odnaleźć w nim można także kilka błędów redakcyjnych, związanych między innymi z brakiem spacji pomiędzy wyrazami (s. 25, s. 30, s. 83, s. 106, s. 109, s. 122, s. 125, s. 136, s. 159, s. 180), wytłuszczeniem tylko jednej litery w wyrazie (s. 85, s. 95–96, s. 101–102, s. 105, s. 115–116, s. 118, s. 120, s. 138, s. 149, s. 153, s. 168, s. 170, s. 176), zwielokrotnioną spacją (s. 65, s. 88), rozstrzeleniem tekstu oraz błędami stylistycznymi: „przeprowadzamy ambitny program modernizacji energetycznej budynków, aby uczynić je niskoenergochłonnymi”¹⁹ (zamiast „energooszczędny”). Niestaranne zredagowanie tekstu świadczy o niedbałości osób odpowiedzialnych za jeden z najważniejszych dokumentów partyjnych.

4. Analiza kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w *social mediach*

Media społecznościowe (ang. *social media*) są najdynamiczniej rozwijającym się zjawiskiem spośród wszystkich kanałów komunikacji *online* i *offline*. W niniejszym artykule koncentrujemy się na serwisie o największym ogólnościowym zasięgu – Facebooku.

W 2011 roku największy serwis społecznościowy na świecie – Facebook.com – osiągnął 700 mln zarejestrowanych użytkowników. Jego zasięg w Polsce zbliża się do 50 proc. populacji polskich internautów, co przekłada się na ok. 10 mln zarejestrowanych użytkowników. Każda z tych 700 mln osób może uzyskać dostęp do określonych treści dotyczących polityki, pochodzących nie tylko od internautów, ale też od partii politycznych, sztabów wyborczych, poszczególnych polityków czy też zwolenników. Użytkownik może być kierowany do treści politycznych zamieszczonych na Facebooku poprzez:

¹⁹ *Następny krok. Razem*, program wyborczy Platformy Obywatelskiej, s. 78.

- 1) Reklamę w serwisie – serwis ten umożliwia tworzenie precyzyjnie ukierunkowanych kampanii reklamowych. Istnieje także możliwość pokazywania reklam tylko użytkownikom, którzy:
 - lubią już daną stronę umieszczoną na Facebooku lub fan page’u,
 - są znajomymi osoby, która lubi stronę/fan page,
 - nie lubią danej strony, ale spełniają inne kryteria, np. wieku, płci, miejsca zamieszkania.
- 2) Wyszukiwarę z autouzupełnianiem słowa wyszukiwanego i opartą na pobieraniu treści z bazy danych. Użytkownik może w trakcie wyszukiwania potrzebnych mu informacji przypadkowo zetknąć się ze stroną partii politycznej. Dla przykładu, szukając osoby/strony zaczynającej się na litery „po”, istnieje duża szansa, że wyświetli się fan page lub strona Platformy Obywatelskiej.
- 3) Strony/fan page’e, które zawierają informacje o stronach związanych z PO, w tym o stronach PO na Facebooku.
- 4) Strony zewnętrzne, poprzez system stosowanych na wielu serwisach wtyczek społecznościowych, spośród których najpopularniejsza jest wtyczka „Lubię to!” oraz „Poleć”²⁰.

Platforma Obywatelska prowadziła kampanię na Facebooku w oparciu o główną stronę fan page *Platforma Obywatelska* wraz z 25.695 fanami (stan na 9 grudnia 2011), strony fan page organizacji związanych z PO, np. *Młodzi Demokraci*, *Polska w budowie*, *Popieram*.

Prowadzenie kampanii na Facebooku ma wiele wad i zalet. Podstawową wadą jest to, że wszystkie strony, także typu fan page, są do siebie podobne pod względem nawigacji, wyglądu, sposobu ich tworzenia. Aby się wyróżnić, należy przede wszystkim przedstawiać ciekawą treść (ang. *content*), korzystać z wyszukanych lub własnych aplikacji stworzonych w oparciu o język FBML. Zestandaryzowana metoda nawigacji jest również zaletą serwisu, gdyż poruszanie się po każdej stronie fan page nie wymaga nauki odrębnego interfejsu i jest wolne od wad programistycznych. Klarowna formuła umożliwia każdej partii politycznej proste umieszczenie na stronie na portalu Facebook swojego programu, materiałów audio/video oraz innych treści, które powinny mieć.

Rosnący wpływ informacji politycznych zamieszczanych na stronach internetowych sprawił, że powstała potrzeba ich śledzenia i analizy. Zawartość stron internetowych możemy rozpatrywać z punktu widzenia treści umieszczanej przez właścicieli, administratorów, redaktorów

²⁰ Szerzej na temat wtyczek społecznościowych na oficjalnej stronie *Facebook for developers*, <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>, dostęp: styczeń 2012.

serwisów internetowych lub przez ich czytelników. W każdym przypadku istnieje treść, która została zamieszczona przez twórców witryny. Nie zawsze jednak twórcy umożliwiają pozostawienie treści przez swoich użytkowników²¹. Umieszczanie treści przez użytkowników zostało zapoczątkowane pod koniec lat 90. poprzez wprowadzenie ksiąg gości. Odwiedzający serwis mogli wówczas umieścić swoją treść, która podlegała także moderacji. Administrator serwisu mógł nie dopuścić do publikowania treści przez użytkownika na swoim serwisie. Prawdziwy rozkwit nastąpił wraz z pojawieniem się pierwszych serwisów społecznościowych (Myspace, Facebook), na których nie ma żadnej kontroli przed dodaniem treści przez użytkownika. Administratorzy serwisów społecznościowych, z uwagi także na bardzo dużą liczbę kont użytkowników, nie filtrują dokładnie całej treści i pozwalają na większą swobodę. Powstały na tym gruncie Internet drugiej generacji – Sieć 2.0. – wymaga od elit politycznych przyjęcia nowych strategii zarówno ochrony przed niechcianą treścią, jak i własnej, zwiększonej inicjatywy.

Istniejące serwisy społecznościowe, z których najczęściej korzystają politycy, to platformy bardzo zaawansowane technicznie, proste w obsłudze i pozbawione typowych błędów programistycznych. Nad każdym z serwisów (Facebook, Google+, YouTube) codziennie pracują setki programistów i dlatego korzystanie z nich nie wiąże się z tak dużym ryzykiem, jak prowadzenie własnej witryny internetowej.

* * *

Kulturę polityczną Platformy Obywatelskiej w Internecie możemy rozpatrywać z kilku poziomów. W naszej analizie przyjęliśmy przede wszystkim dwie perspektywy: politologa badacza oraz użytkownika Internetu, do którego przejawy kultury politycznej są kierowane²². Z punktu widzenia politologia, najbardziej istotny wydaje się wymiar merytoryczny prezento-

²¹ Użytkownik serwisu to osoba, która nie jest twórcą witryny, redaktorem, moderatorem, administratorem lub wydawcą. Użytkownik może być aktywny – jeśli umieszcza własną treść w serwisie wydawcy – lub bierny, jeśli jedynie przegląda serwis.

²² Użycie czasu teraźniejszego jest celowe z uwagi na permanentną kampanię, której jesteśmy świadkami, szczególnie prowadzonej w Internecie. Informacje umieszczone w Internecie są bowiem w nim utrwalane. Zapisy wypowiedzi, filmy są szybko kopiowane i jeśli są kasowane na stronach polityków, to pozostają na stronach ich zwolenników lub przeciwników, a coraz częściej w serwisach społecznościowych lub agregujących różne typy mediów (np. YouTube, który gromadzi bardzo wiele filmów i spotów reklamowych PO).

wanej w Internecie kultury politycznej PO. Zanalizowana przez autorów opracowania zawartość merytoryczna serwisów PO, w tym mediów społecznościowych, była niższa od oczekiwań. Zabrakło przede wszystkim konkretów i lepszej prezentacji programu w Internecie. Podobnie jak w wyborach prezydenckich z roku 2010 brakowało podejmowania przez polityków merytorycznej debaty w Internecie. Z punktu widzenia zwykłego użytkownika, dla którego program wyborczy jest jednym z wielu elementów, który jest prezentowany na serwisach wyborczych, program wyborczy PO był atrakcyjny i czytelny. Analogicznie do wyborów w 2010 roku, brakowało możliwości komentowania wymiaru merytorycznego w Sieci 1.0. Cały dyskurs programowy został przeniesiony do Sieci 2.0, która jednak prezentowała tylko wybrane elementy programu. Raczej nie dyskutowano o programie, ale o wybranych, moderowanych przez administratorów tematach.

Wymiar komunikacyjno-społeczny kampanii wyborczej 2011 PO w Internecie stał na wyższym poziomie niż merytoryczny. Złożyło się na to przede wszystkim bardzo bogate wykorzystanie dostępnych serwisów społecznościowych, prowadzenie dyskusji w *social media* z internautami, przy czym zdecydowanie podstawowego znaczenia nabrał serwis Facebook, który wyprzedził Naszą Klasę pod względem istotności. Dużą rolę odgrywał także Twitter, który przejmuje powoli funkcję blogów, także z uwagi na zdecydowanie prostszy sposób dodawania informacji i szybkość wzniesienia dyskusji. Na najwyższym poziomie stał jednak wymiar techniczny. Wszystkie serwisy związane z PO działały bezbłędnie i szybko oraz były zoptymalizowane pod kątem użytkowników i wyszukiwarek²³.

Jak należy ocenić kulturę polityczną PO w Internecie? Na pewno warto docenić szeroki wachlarz środków, które politycy PO stosowali w kampanii 2011. Wykorzystywane serwisy i ich rozwiązania mające wpływ na użyteczność nie odbiegały od serwisów komercyjnych. Niestety, wymiar merytoryczny, czyli prezentacja programu i dyskusja nad nim, nie jest zadowalający. Z pewnością można lepiej wykorzystywać gotowe rozwiązania do prowadzenia dyskursu zarówno w Sieci 1.0, jak i 2.0. W mediach społecznościowych dyskurs ten, co warto odnotować, częściej i bardziej żywiołowo przebiegał na stronach osobistych kandydatów (np. na stronach fan page lub kanale Twitter) niż na stronach oficjalnych partii. Świadczy to o większej swobodzie w prowadzeniu dyskusji za pomocą stron osobistych niż partyjnych, gdzie większe znaczenie ma cenzura wypowiedzi i komentarzy internautów.

²³ W przeciwieństwie do kampanii z roku 2010 – strony Sieci 1.0 były dobrze zoptymalizowane pod kątem wyszukiwarek (przede wszystkim Google – pagerank > 3).

Wydaje się, że zmiany w kulturze politycznej w Internecie przebiegną przede wszystkim w wymiarze komunikacyjno-społecznym. Lata praktyki pokazały, że w Internecie przy wykorzystaniu dostępnych sposobów komunikacji dyskurs merytoryczny jest znikomy. Jesteśmy świadkami zwiększania komunikacji tych samych treści różnymi kanałami internetowymi. Informacje prezentowane są w sposób coraz bardziej atrakcyjny, szybki oraz zoptymalizowany lub nawet zaplanowany dla konkretnego użytkownika. Wykorzystując kilkanaście serwisów o łącznym zasięgu przekraczającym 80 proc. populacji internautów²⁴, partie liczą na skuteczne dotarcie do jak najszerzej grupy potencjalnych wyborców, zapominając, że należy im prezentować odpowiednio dopasowaną treść merytoryczną.

Analizując znaczenie wspomnianych trzech wymiarów kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w Internecie, największy potencjał rodzi niewątpliwie wymiar komunikacyjny. Aspekt merytoryczny zależy bowiem w znacznym stopniu od zainteresowania wyborcy treścią – programem politycznym, który powinien być prezentowany w ujęciu całościowym, szczegółowym. Niestety, wyborcy internauci często nie czytają ani drukowanych programów politycznych, ani tych publikowanych w Internecie. Co więcej, w sieci zauważalny jest także trend związany z przejściem od prezentacji treści w formie zbitego tekstu do prezentacji treści w postaci rozdrobnionej, zawierającej multimedia, oprawę graficzną i niewymagającej dłuższego skupienia użytkownika. Zmiany w prezentacji treści w Internecie idą w kierunku maksymalnej użyteczności, co określa przede wszystkim sposób prezentacji tych treści. Użytkownik Internetu zwraca głównie uwagę na wygląd i użyteczność, a mniej na treść informacji. Z uwagi na to pojawia się dylemat, które części programu politycznego prezentować w Internecie w trakcie wyborów – czy cały program, czy jego fragmenty? Wyzwaniem jest także prezentacja programu dla różnych grup wiekowych, osób z różnym poziomem wykształcenia, a w przyszłości nawet osób o różnych zainteresowaniach. Wydaje się więc, że wkrótce będziemy świadkami prezentacji programu politycznego w podobnej formie, w jakiej prezentowane są treści reklamowe poszczególnym osobom, a więc możemy mieć do czynienia z jeszcze większym zindywidualizowaniem przekazu merytorycznego. Wymiar techniczny zależy od zmieniających się standardów i wzbogacania już istniejących. Na pewno wyzwaniem stanie się wykorzystywanie potencjału języka HTML 5.0, który powoli staje się już standardem. Politycy muszą także większą

²⁴ Tylko kilka serwisów, na których partie aktywnie działają w mediach społecznościowych, ma zasięg ponad 50 proc. Do nich należą Facebook i Nasza Klasa.

wagę przywiązywać do prowadzenia kampanii w Internecie, rozróżniając przy prezentowaniu treści urządzenia stacjonarne (komputer osobisty/laptop) i urządzenia mobilne, takie jak smartfony, tablety. Wymagać to będzie jeszcze większych nakładów i projektowania takich aplikacji mobilnych, które pozwolą na lepszy kontakt z wyborcą. Zależność pomiędzy wymiarem technicznym a dostawcami technologii najdobitniej widać w przypadku serwisu Facebook, który narzuca swoją własną technologię integracji rozwiązań dotyczących wtyczek (ang. *plugin*) w oparciu o własny język Facebooka (FBML). Nikt nie zadaje także pytania, co się stanie, jeśli Facebook zrezygnuje z funkcjonalności swojego systemu wtyczek lub je zmieni, i nagle zniknie możliwość komentowania treści za pomocą wygodnego interfejsu. Technologia wiąże się bezpośrednio z najważniejszym i najbardziej dynamicznie zmieniającym się aspektem kultury politycznej PO, tj. z komunikacją pomiędzy politykami, internautami i wyborcami. Obecny polityk ma do dyspozycji bardzo wygodne, szybkie i prawie niezawodne metody komunikacji przez Internet. Nie musi, jak w latach 90., własnoręcznie programować lub pisać z użyciem znaczników HTML. Wystarczy, że w prosty sposób założy konto na jednym z wielu serwisów społecznościowych, a ludzie sami go znajdą w Internecie. Takie uproszczenie komunikacji w aspekcie technicznym sprawia, że uczestnicy życia politycznego mogą się skupić już tylko na wymiarze komunikacyjnym kultury politycznej w Internecie. Nie zadają pytań „jak to działa”, tylko „jak dotrzeć do swoich wyborców”. Zadaniem polityka lub jego sztabu jest więc raczej dobieranie odpowiednich komunikatów przekazywanych wyborcom w zależności od ich cech lub serwisu, na którym dany komunikat jest publikowany. Ważna jest także forma komunikatu – odpowiednio dopasowana do rzeczywistości Internetu – czyli krótkie komunikaty opatrzone multimedialnymi dodatkami.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną, mniej zauważalną kwestię, tj. na determinizm odpowiedzi zwrotnej (od internauty do polityka). Forma ta jest w Internecie zawsze narzucona przez partię/polityka. Internauta może publikować komunikat skierowany do polityka tylko w obszarze udostępnionych mu przez partię funkcjonalności. Jeśli polityk nie chce się komunikować synchronicznie (w tym samym czasie, np. czatując), to takiej funkcji nie udostępnia i ogranicza się tylko do wysyłania odpowiednio wcześniej filtrowanych wypowiedzi. Istnieje często niedostrzegalna asymetria w tym wymiarze komunikacji. Niemniej jednak należy docenić bogactwo sposobów komunikacji dwustronnej pomiędzy partiami politycznymi a obywatelami w Internecie i pozytywne zmiany, które nastąpiły w tym obszarze.

Tabela 4. Klasyfikacja kanałów komunikacji Platformy Obywatelskiej w Internecie

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>Strony www (tradycyjne)</p> <p>1. Strony www partyjne (ogólnopolskie oraz regionalne):</p> <p>www.po.org.pl – oficjalna strona internetowa PO www.lubiepo.pl – serwis sympatyków PO www.platforma.org.pl/kwpo – strona komitetu wyborczego PO www.klub.platforma.org – oficjalna strona internetowa Klubu Poselskiego Platformy Obywatelskiej www.smd.org.pl – oficjalna strona internetowa Stowarzyszenia Młodych Demokratów (młodzieżówka PO)</p> <p>www.pomorze.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie pomorskim www.podkarpacki.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie podkarpackim www.dolnoslaski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie dolnośląskim www.kujawsko-pomorski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie kujawsko-pomorskim</p> <p>www.lubelski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie lubelskim www.lubuski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie lubuskim www.lodzki.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie łódzkim www.malopolski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie małopolskim www.mazowiecki.platforma.org – oficjalna strona PO w województwie mazowieckim www.opolski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie opolskim www.podkarpacki.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie podkarpackim www.podlaski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie podlaskim www.pomorski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie pomorskim www.slaski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie śląskim</p>	<p>Serwisy społecznościowe (ogólne, zawodowe, tematyczne, encyklopedyczne)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Twitter 2. Facebook 3. Nasza Klasa 4. Google+ 5. Grono

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>www.swietokrzyski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie świętokrzyskim www.warmińsko-mazurski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie warmińsko-mazurskim www.wielkopolski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie wielkopolskim www.zachodniopomorski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie zachodniopomorskim</p> <p>2. Strony www personalne (kandydatów, polityków):</p> <p>www.schetyna.pl – oficjalna strona internetowa Grzegorza Schetyna www.kopacz.pl – oficjalna strona internetowa Ewy Kopacz www.radeksikorski.pl – oficjalna strona internetowa Radosława Sikorskiego www.jgowin.pl – oficjalna strona internetowa Jarosława Gowina www.kidawa-blonska.pl – oficjalna strona internetowa Małgorzaty Kidawy-Błofskiej www.joannamucha.pl – oficjalna strona internetowa Joanny Muchy www.kwiatkowski.lodz.pl – oficjalna strona Krzysztofa Kwiatkowskiego www.rocki.pl – oficjalna strona internetowa Marka Rockiego www.szejnfeld.pl – oficjalna strona internetowa Adama Szejnfelda www.tomczykiewicz.com – oficjalna strona internetowa Tomasza Tomczykewicza www.cezarygrabarczyk.pl – oficjalna strona internetowa Cezarego Grabarczyka www.grupinski.pl – oficjalna strona internetowa Rafała Grupińskiego www.pawelgras.pl – oficjalna strona internetowa Pawła Grasia www.slawomirnowak.pl – oficjalna strona internetowa Sławomira Nowaka www.kudrycka.pl – oficjalna strona internetowa Barbary Kudryckiej www.halicki.pl – oficjalna strona internetowa Andrzeja Halickiego www.zdrojewski.info – oficjalna strona internetowa Bogdana Zdrojewskiego www.marekbiernacki.pl – oficjalna strona internetowa Marka Biernackiego www.sledzinska-katarasinska.platforma.org – oficjalna strona internetowa Iwona Śledzińskiej-Katarasińskiej</p>	<p>Blogi (tekstowe, wideoblogi, fotoblogi, audioblogi, linklogi)</p> <p>1. Blogi tekstowe www.niesiolowski.blogg.pl</p> <p>2. Wideoblogi</p>

<p>www.czuma.pl – oficjalna strona internetowa Andrzeja Czumy www.aleksandergrad.pl – oficjalna strona internetowa Aleksandra Grada www.neumannslawomir.pl – oficjalna strona internetowa Sławomira Neumanna www.pomaska.pl – oficjalna strona Agnieszki Pomaskiej</p> <p>3. Inne www.autobustuska.pl www.wybory.platforma.org www.platforma.org/polskawbudowie</p>	
<p>Grupy dyskusyjne (Usenet) (narodowe, tematyczne) Niewykonywane przez PO</p>	
<p>Listy dystrybucyjne i newsletters Oficjalny newsletter PO</p>	
<p>Fora dyskusyjne (fora w serwisach informacyjnych, fora dyskusyjne niezależne)</p>	
<p>Serwisy informacyjne (wydawnictwa papierowe w wersji internetowej, wydawnictwa internetowe, telewizja, radio) www.tv.platforma.org – telewizja internetowa, www.poglos.org – internetowa gazeta PO</p>	<p>Dziennikarstwo obywatelskie/ oddolne i media niezależne (dziennikarstwo obywatelskie/ oddolne, newfeeds)</p>
<p>Czaty/IRC http://czat.onet.pl/1650975,1,0,slawomir_neumann_archiwum_dyskusji.html – zapis czatu ze Sławomirem Neumannem</p> <p>Komunikatory internetowe Niewykonywane przez PO</p>	<p>Mikroblogi</p>

Źródło: opracowanie własne

STRESZCZENIE

Tematem niniejszego artykułu jest analiza przejawów kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w Internecie w trakcie kampanii parlamentarnej 2011 roku. Autorzy przeanalizowali kulturę polityczną ze względu na trzy główne wymiary. Pierwszym z nich jest obszar merytoryczny, który obejmuje program oraz treść zawartą w internetowych serwisach kandydatów PO. Kolejnym jest poziom komunikacyjno-społeczny, w którym zachodzą relacje między politykiem a wyborcami w modelu Sieci 2.0. Ostatnim prześledzonym wymiarem jest technologia i jej wpływ na zmieniające się sposoby prezentacji treści oraz możliwości kontaktu z innymi uczestnikami życia politycznego. Artykuł zamykają rozważania na temat możliwych dalszych zmian w prowadzeniu kampanii politycznych w Internecie.

Agnieszka Bejma, Przemysław Wesółowski

**ANALYSIS OF THE INTERNET POLITICAL CULTURE
OF THE CIVIC PLATFORM (PLATFORMA OBYWATELSKA)
DURING THE PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN IN 2011**

This paper contains considerations over political culture manifestations of the Civic Platform (Platforma Obywatelska) on the Internet during the polish parliamentary campaign 2011. The authors analyzed the political culture in three main dimensions. The first of them is the area of knowledge, which includes the program and the content contained on the Web sites of the Civic Platform candidates. Another one is the socio-communicational level, in which relations between a politician and his voters occur in the Web 2.0 network model. Last dimension is the technology and its impact on the changing ways of presenting content and contacting other participants of political life. Article ends with considerations on further possible changes in political elections on the Internet.

KEY WORDS: *political communication, political culture, political marketing, electoral campaign*

Bartłomiej Biskup

Poziom internetowej kultury politycznej Prawa i Sprawiedliwości podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

*kultura polityczna, komunikowanie polityczne, Internet,
kampania wyborcza, media społecznościowe*

STUDIA I ANALIZY

Przedmiotem niniejszej analizy jest próba określenia poziomu kultury politycznej Prawa i Sprawiedliwości w Internecie podczas kampanii wyborczej do parlamentu w 2011 roku. Podstawę stanowią dwa główne kanały komunikacji: Sieć 1.0 (Web 1.0) oraz Sieć 2.0 (Web 2.0). W ramach Sieci 1.0 zostały wyodrębnione następujące formy komunikowania: tradycyjne strony internetowe (*World Wide Web*), grupy dyskusyjne (Usenet) i fora zarówno w serwisach informacyjnych, jak i niezależne, serwisy informacyjne (wydawnictwa papierowe w wersji internetowej, wydawnictwa internetowe, telewizja, e-radio), jak również czaty i komunikatory internetowe. Na analizę Sieci 2.0 składały się takie formy komunikacji, jak: popularne serwisy społecznościowe: Facebook, YouTube, blogi tekstowe, wideoblogi, mikroblogi: Twitter, Blip) oraz serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Aktywność Prawa i Sprawiedliwości zarówno w Sieci 1.0, jak i w Sieci 2.0 została ujęta wielowymiarowo. Analiza merytoryczna odnosiła się do treści ideologicznych zawartych w programie PiS jako partii oraz propozycjach programowych poszczególnych kandydatów tego ugrupowania na posłów i senatorów. Analiza komunikowania dotyczyła jakości przekazu, jego spójności, dynamiki, poziomu ekspresyjności. Analiza techniczna obejmowała charakterystykę postawy wobec konkurentów politycznych oraz elektoratu i zakres wykorzystywanych kanałów komunikacji Sieci 1.0 i Sieci 2.0.

1. Analiza merytoryczna komunikacji Prawa i Sprawiedliwości w sieci

1.1. Program wyborczy Prawa i Sprawiedliwości

Program Prawa i Sprawiedliwości *Nowoczesna, Solidarna, Bezpieczna Polska*¹ liczący 254 strony jest największym objętościowo programem politycznym spośród programów ugrupowań biorących udział w wyścigu wyborczym². Składa się z rozbudowanego wstępu (55 stron) oraz trzech rozdziałów, których tytuły są elementami nazwy całości: rozdział pierwszy *Nowoczesna Polska* (96 stron), rozdział drugi *Solidarna Polska* (46 stron) oraz rozdział trzeci *Bezpieczna Polska* (34 strony). Tuż przed formalnym wstępem został zamieszczony swoisty prolog, który rozpoczyna się sentencją: „Polacy mają prawo do życia w nowoczesnym, solidarnym i bezpiecznym państwie, z którego będą dumni”³. Poniżej zostały zamieszczone definicje haseł szczegółowych, będącymi tytułami rozdziałów.

„**Nowoczesna Polska** [podkreśl. B.B.] to kraj cieszący się szybkim i zrównoważonym rozwojem gospodarczym, który pozwoli nam osiągnąć poziom życia zbliżony do dobrobytu w tzw. starej Unii Europejskiej; kraj ludzi odnoszących sukcesy dzięki umiejętności efektywnego korzystania z wiedzy, w tym z najnowszych narzędzi teleinformatycznych.

Solidarna Polska to kraj, w którym z owoców rozwoju gospodarczego korzystają także mniej zamożni obywatele i słabsze ekonomicznie regiony; kraj, w którym założenie rodziny i wychowanie dzieci spotyka się z należyтым uznaniem i wsparciem ze strony państwa, w którym obywatele mają zagwarantowane godne emerytury i pomoc w trudnych sytuacjach.

Bezpieczna Polska to kraj, w którym obowiązuje zero tolerancji wobec łamania prawa, a sądy działają sprawnie i wydają sprawiedliwe wyroki; kraj, który ma godne miejsce we wspólnocie państw dzięki porządkowanej interesowi narodowemu polityce oraz nowoczesnej armii”.

¹ *Nowoczesna, Solidarna, Bezpieczna Polska. Program Prawa i Sprawiedliwości*, Warszawa 2011. Dostępny na stronie internetowej PiS: <http://www.pis.org.pl/>, dostęp: grudzień 2011.

² Program Sojuszu Lewicy Demokratycznej miał 228 stron, Platformy Obywatelskiej liczył 194 strony, Ruchu Palikota 32 strony, Polskiego Stronnictwa Ludowego 22 strony, Polska Jest Najważniejsza 10 stron.

³ W kampanii wyborczej sentencja ta została rozbита na szczegółowe hasła wyborcze: „Polacy zasługują na więcej: godna praca i płaca, uczciwe państwo, bezpieczeństwo”.

We wspomnianym prologu została wyraźnie wyeksponowana przynależność ideowa PiS określona jako „centroprawica zjednoczona w Prawie i Sprawiedliwości” (s. 5), w tym odwołanie do wartości chrześcijańskich: podkreślenie istoty „uniwersalnego nauczania Kościoła katolickiego”, postulatory ochrony życia od poczęcia do naturalnej śmierci (wyraźnie odrzucono możliwość poparcia projektu ustawy legalizującej eutanazję). Stosunek PiS do kwestii refundacji zabiegu *in vitro* nie został wyrażony wprost: „Na poszanowaniu godności każdego człowieka i jego prawa do życia opieramy również stosunek naszego ugrupowania do społecznych i prawnych problemów sztucznych ingerencji w dziedzinie prokreacji, w tym zapłodnienia *in vitro*” (s. 6). Ideologiczna deklaracja została wpisana w określenie ideowej drogi działaczy partii do momentu jej powstania w 2001 roku: „W naszym ugrupowaniu połączyły się główne nurty polityczne nawiązujące do myśli chrześcijańsko-demokratycznej, katolicko-narodowej, niepodległościowej i konserwatywnej. Przed powstaniem Prawa i Sprawiedliwości ich przedstawiciele działali w różnych ugrupowaniach, takich jak Porozumienie Centrum, Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe, Koalicja Konserwatywna i Ruch Społeczny AWS. Przewyciężając anachroniczne podziały i uprzedzenia, dostrzegliśmy potrzebę wspólnego udziału w dziele tworzenia normalnej, pluralistycznej, wolnej od patologii polityki na rzecz dobra wspólnego i pomyślności obywateli”.

Oprócz odwołań do myśli chadeckiej i tradycji niepodległościowej, Prawo i Sprawiedliwość podkreśla rolę ruchu „Solidarność” na drodze do przemian systemowych w 1989 roku oraz czerpanie inspiracji programowych wypracowanych przez ówczesną opozycję antysystemową: „Doceńamy przełomową rolę ruchu Solidarności w dążeniu Narodu Polskiego do wolnej, sprawiedliwej Polski. Wartość Solidarności polega nie tylko na odrzuceniu opresji wynikających z systemu komunistycznego, lecz także na sformułowaniu głęboko zakorzenionych w kulturze naszego Narodu oczekiwań dotyczących kształtu relacji między jednostkami i grupami społecznymi. Podstawą tych oczekiwań jest zasada solidarności”⁴.

Autorzy programu dużą wagę przywiązali do przypomnienia postulatów partii z poprzednich kampanii wyborczych (w tym zwycięskiej z 2005 roku), takich jak: rozliczenie komunistycznej przeszłości (potrzeba lustracji i dekomunizacji), likwidacja barier będących ograniczeniami aktywności obywatelskiej i realizacji aspiracji życiowych Polaków, naprawa polskiego życia publicznego, budowa nowoczesnego państwa (opartego na tradycji,

⁴ Zasada solidarności została szczególnie podkreślona w programie PiS z kampanii 2011 roku, co zostanie scharakteryzowane poniżej.

patriotyzmie, dumie narodowej, moralności i zasadach etyki). W programie pojawia się również hasło: „IV Rzeczypospolita” przy okazji postulatów programowych dotyczących zmiany systemu władzy (rozdział I programu). Nowym aspektem linii programowej Prawa i Sprawiedliwości jest połączenie postulatów rozliczenia komunistycznej przeszłości i odnowy życia publicznego z katastrofą smoleńską: „Wymaga to zarówno uczciwego rozliczenia komunistycznej przeszłości, jak i oczyszczenia życia zbiorowego w Rzeczypospolitej z wynaturzeń towarzyszących zmianom systemowym po 1989 roku, a także tych, które pojawiły się po roku 2007 i nabrały szczególnej intensywności w związku z katastrofą smoleńską” (s. 6).

Sam problem katastrofy smoleńskiej nie jest *stricto* obecny w treści programu wyborczego. Pojawia się jednak we wstępie do właściwego kontentu, w którym dokonywana jest krytyka oceny rządu Donalda Tuska od 2007 roku⁵.

W rozbudowanym wstępie do właściwych postulatów programowych nastąpiło przywołanie i rozwinięcie różnych, przywoływanych powyżej wątków z prologu, skoncentrowanych przede wszystkim wokół eksponowanej przez Prawo i Sprawiedliwość „degeneracji polskiego życia publicznego”. Kolejny aspekt wstępu poświęcony jest charakterystyce wizji „Solidarnej Polskiej” według PiS, w kontrze do idei „Polski liberalnej”. Warto zauważyć, że po raz kolejny autorzy dokumentu przywołują wcześniej wykorzystywane motywy, dobrze znane wyborcom tej partii⁶. Wiele miejsca zostało poświęcone podsumowaniu dwuletnich rządów Prawa i Sprawiedliwości, które płynnie przechodzi we wnioski z rządzenia.

⁵ Nawiązanie do katastrofy prezydenckiego samolotu z 10 kwietnia 2010 roku zostało sformułowane w niezwykle ostrych słowach, nie pozostawiało wątpliwości czytelnikowi, jakie jest stanowisko Prawa i Sprawiedliwości co do odpowiedzialności za ten wypadek: „W tym miejscu trzeba jeszcze raz nawiązać do tragedii smoleńskiej. Znienawidzony i niszczone przez rząd i polityków PO prof. Lech Kaczyński zginął, urząd Prezydenta RP przejął (najpierw tymczasowo, a potem trwale) polityk PO. Wraz ze zmianą osoby piastującej najwyższy urząd w państwie nastąpiły zmiany personalne w prezydenckiej kancelarii i w Biurze Bezpieczeństwa Narodowego. W katastrofie smoleńskiej zginęli także szefowie innych niezależnych od rządu instytucji państwowych: prezes Narodowego Banku Polskiego, rzecznik praw obywatelskich i prezes Instytutu Pamięci Narodowej, którzy notabene nie byli członkami PiS. Ułatwiło to partii rządzącej obsadzenie tych stanowisk według własnych preferencji” (s. 34).

⁶ Analiza pierwszych kilkudziesięciu stron programu wyborczego Prawa i Sprawiedliwości rodzi przypuszczenie, iż głównym jego adresatem i potencjalnym czytelnikiem jest stały wyborca tej partii. W programie mało jest elementów przyciągających nowe grupy elektoratu, w tym wyborców konkurencyjnej Platformy Obywatelskiej, którym w 2005 roku była bliska idea koalicji PO–PiS.

Dalej czytelnikowi programu została scharakteryzowana polityka rządów Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego w dwóch odsłonach: „Przeciw ograniczeniu demokracji”, w której przywoływane są działania rządu mające na celu łamanie demokratycznych standardów, oraz druga: „Fiasco polityki PO–PSL”, gdzie dokonywana jest właściwa krytyka gabinetu Donalda Tuska. Prawo i Sprawiedliwość odnosi się również do bieżących wydarzeń światowych, które są zestawione we „Wnioskach ze światowego kryzysu”, a także przedstawia własną alternatywę zarządzania państwem w obecnych warunkach – „Spójność i rozwój”. Na końcu wstępu pojawiło się swego rodzaju zastrzeżenie dotyczące możliwości realizacji prezentowanych wizji politycznych: „W naszym programie przedstawiamy cele, których osiągnięcie będzie możliwe w zasadzie dopiero po uzyskaniu przez Prawo i Sprawiedliwość większości parlamentarnej, wygraniu wyborów na jesieni 2011 roku. Do zrealizowania niektórych naszych celów będzie nawet konieczne stworzenie koalicji *ad hoc* dysponującej większością konstytucyjną”.

Podsumowując analizę wstępu, warto zaznaczyć, że zawiera on przekaz spójny, zawierający treści charakterystyczne dla sposobów komunikacji Prawa i Sprawiedliwości ze swoim elektoratem, co należy szczególnie podkreślić. PiS zaprezentował własną interpretację ostatnich dwudziestu lat polskiej historii, przedstawił jego zdaniem najlepsze panaceum na bieżące problemy związane z polityką wewnętrzną i zagraniczną, bezpieczeństwem czy gospodarką, ale trudno znaleźć treści, które mogłyby przyciągnąć nowego, świeżego wyborcę albo przekonać zwolennika innej opcji politycznej. Szczególnie dziwi poświęcenie tak wiele miejsca na rozbudowanie haseł i postulatów, z którymi partia ta od 2006 roku regularnie przegrywa każde wybory. Taka objętość wstępu (łącznie z prologiem do niego) w dobie tabloidyzacji i dominacji obrazu w przekazie, może zniechęcać potencjalnego czytelnika do zapoznania się z nowymi propozycjami, zawartymi w poszczególnych rozdziałach.

Biorąc pod uwagę objętość, największym z trzech rozdziałów analizowanego programu wyborczego Prawa i Sprawiedliwości jest rozdział pierwszy – *Nowoczesna Polska*. Zostały wyodrębnione następujące zagadnienia: nowoczesny naród, wolni obywatele (15 stron); efektywny system władzy (12 stron); polityka rozwoju (39 stron); ochrona środowiska (5 stron); edukacja (13 stron); szkolnictwo wyższe i nauka (6 stron); kultura i media (6 stron); sport (6 stron).

W rozdziale drugim kolejne podrozdziały rozpoczynają się przymiotnikiem „solidarni”, po którym wymienione są grupy społeczne (potencjalne elektoraty), z którymi Prawo i Sprawiedliwość jako partia

polityczna, aspirująca do miana rządzącej, chce się utożsamiać: solidarni z rodzinami (11 stron); solidarni z pacjentami (7 stron); solidarni z pracownikami, pracodawcami i osobami szukającymi pracy (8 stron); solidarni z mieszkańcami wszystkich regionów kraju (5 stron); solidarni z rolnikami, z mieszkańcami obszarów wiejskich (15 stron); solidarni z rodakami za granicą (4 strony).

W rozdziale trzecim natomiast skoncentrowano się na obszarach związanych z bezpieczeństwem wewnętrznym i zewnętrznym państwa: Polska w Europie i na świecie (9 stron); bezpieczeństwo militarne i obronność (7 stron); bezpieczeństwo energetyczne (8 stron); zero tolerancji (5 stron); sądy i prokuratura (5 stron); zarządzanie bezpieczeństwem wewnętrznym (4 strony).

1.2. Hasło wyborcze oraz spoty Prawa i Sprawiedliwości

Główny hasłem wyborczym Prawa i Sprawiedliwości w kampanii parlamentarnej 2011 roku było: „Polacy zasługują na więcej”. Było ono stosowane również w trzech zmodyfikowanych wariantach: „Polacy zasługują na więcej. Uczciwe państwo”, „Polacy zasługują na więcej. Godna praca i płaca” oraz „Polacy zasługują na więcej. Bezpieczeństwo”. Wydaje się, że sam trzon hasła jest zamiarem przelicytowania obietnicy sformułowanej przez Platformę Obywatelską w 2007 roku: „Polska zasługuje na cud gospodarczy” oraz mniej wprost, hasła „By żyło się lepiej”. W kampanii wyborczej przez pewien czas hasło główne funkcjonowało samodzielnie, co rodziło szerokie pole do jego interpretacji i trudno było wskazać akcenty, które autor chciał postawić za jego pomocą. Rozwinięcie hasła głównego pojawiło się w spotach multimedialnych: audio (radiowych) oraz wideo.

Cykl reklam radiowych pod hasłem: „Polacy zasługują na więcej” obejmował pięć odcinków. Scenariusz każdego z nich został stworzony na podstawie jednakowego schematu: w kilku zdaniach tzw. zwykły Polak (bohaterami byli odpowiednio: młoda matka (dwukrotnie), przedsiębiorca oraz absolwent szkoły wyższej), opowiada swoją historię – problem: wzrost opłat za przedszkole, problemy małych przedsiębiorców, brak żłobków, brak perspektyw zatrudnienia po studiach wyższych. Bezpośrednia krytyka rządów Platformy Obywatelskiej pojawia się w spotach dotyczących żłobków i małych przedsiębiorstw. Reklama wyborcza związana z przedszkolami kończyła się sentencją: „Bezpłatne godziny w przedszkolach. Polacy zasługują na więcej”, natomiast głównym przekazem spotu odnoszącego się do sytuacji młodych osób kończących studia jest konstatacja, że absolwent nie chce wyjechać za granicę, a „Polacy zasługują na więcej”.

Ostatni spot zatytułowany *Paliwo*⁷ wymyka się nieco temu schematowi. Został on nagrany w formie dialogu między dwojgiem ludzi szykujących się do wyjazdu, którzy są przerażeni i jednocześnie zdenerwowani rosnącymi cenami benzyny. W przekazie wyrażona jest wprost krytyka premiera Donalda Tuska, „który straszył, że za rządów PiS benzyna będzie po 5 złotych. Ciekawe co teraz wymyśli?”. W reklamie pojawia się prezes PiS Jarosław Kaczyński, który tłumaczy, że ponad połowę ceny benzyny stanowią podatki i obiecuje, że on te podatki obniży, puentując, iż „do tego potrzeba odwagi i odpowiedzialności”.

Oprócz reklam emitowanych w radiu, komitet wyborczy Prawa i Sprawiedliwości stworzył cztery oficjalne spoty audio. Na początku września, niedługo po premierze hasła wyborczego „Polacy zasługują na więcej”, została zaprezentowana reklama wyborcza w dwóch częściach: *Portret Polaków I* i *Portret Polaków II*. Spot *Portret Polaków I* odnosił się do hasła „Polacy zasługują na więcej. Uczciwe państwo”, natomiast *Portret Polaków II* dotyczył sloganu z rozszerzeniem: „Godna praca i płaca”. Oba zostały stworzone na podstawie scenariusza sielskich, ciepłych obrazów z życia codziennego: bawiące się dzieci, zadowolony pracownik, szczęśliwa pani domu, mądry profesor. Bohaterami – podobnie jak w przypadku reklam radiowych – są zwykli Polacy, którzy wygłaszają krótkie hasła: „zawsze dotrzymuję obietnic”, „szanuję swoją i cudzą pracę”, „najlepiej mi we własnym domu”, „nie ma biednych krajów, są tylko źle rządzone”. Na końcu obu spotów pojawia się prezes Kaczyński w otoczeniu ludzi, mówiąc z uśmiechem: „Polacy zasługują na więcej”. Zdecydowanym mankamentem wyżej scharakteryzowanych reklam jest powtarzalność haseł. Właściwie różnią się między sobą tylko dwoma kadrami. Ciężko również stwierdzić, dlaczego w wersji odnoszącej się do hasła „Godna praca i płaca” pojawia się wypowiedź „najlepiej mi we własnym domu”. Po głębszym zastanowieniu można przypuszczać, że chodzi o możliwość podjęcia pracy w kraju, bez konieczności emigracji, ale jak na format reklamy wyborczej jest to przekaz zbyt niejasny, szczególnie dlatego, że dopiero na końcu spotu pojawia się hasło wyborcze, które miało być jego motywem przewodnim. Hasła: „zawsze dotrzymuję obietnic” oraz „nie ma złych krajów, są tylko źle rządzone” stanowią czytelną aluzję do oceny rządów PO i zakresu spełnienia przez nią obietnic wyborczych.

Pod koniec kampanii wyborczej został wyemitowany spot straszak: *Tusk = Palikot* w rządzie, przestrzegający przed głosowaniem na Platformę, której

⁷ Okres emisji spotu *Paliwo*: 12–15 sierpnia 2011 roku, podczas długiego, wakacyjnego weekendu.

potencjalnym koalicjantem może się stać Janusz Palikot. Reklama stanowi kompilację wypowiedzi Andrzeja Olechowskiego (który „życzy Tuskowi współrzędzenia z Palikotem”) i samego Donalda Tuska mówiącego o koalicji z byłym szefem lubelskiej PO, że „być może nie będą mieli wyboru” oraz archiwalnych okładek tabloidów „Fakt” i „Super Express”, które miały być dowodem na ścisłą współpracę między tymi dwoma politykami.

Swoiste podsumowanie kampanii Prawa i Sprawiedliwości stanowił spot: *Zmień kraj. Zagłosuj* (czasem występował pod tytułem: *Polska marzeń jest możliwa*). Film jest dynamiczny, narratorem i jednym z głównych aktorów został Jarosław Kaczyński. Odwołuje się do głównej obietnicy Donalda Tuska z bieżącej kampanii: „w tych wyborach nie chodzi o 300 mld złotych” oraz do wypowiedzi słynnego paprykarza, Stanisława Kowalczyka⁸: „chodzi o to, jak żyć”. Następnie pojawia się odwołanie do motywu przewodniego kampanii PiS: „Polacy zasługują na to, by żyć i pracować jak Europejczycy: uczciwe państwo, bezpieczeństwo, godna praca i uczciwa płaca”. Kaczyński stwierdza: „Donald Tusk zawiódł nadzieje Polaków – nie sprostął ich ambicjom, nie spełnił obietnic. Czas na zmianę”. Warto wspomnieć, iż niniejszy spot jest odpowiedzią na klip Platformy: *Oni pójdą na wybory – a Ty?*, który jest utrzymany w ostrej, konfrontacyjnej konwencji. Natomiast riposta PiS nie wpisala się w ten schemat (na co zapewne liczyła PO). Zaprezentowano spójny obraz, pokazujący główne przesłanie tej partii w kończącej się kampanii wyborczej. Nawiązania do działań oraz programu konkurencji nie były agresywne, miały raczej charakter mocnej polemiki.

Podsumowując scharakteryzowane wyżej hasła i spoty wyborcze, należy stwierdzić, że były one próbą wyjścia poza żelazny elektorat partii. Miały przekonać przede wszystkim tych, którzy odczuli obniżenie się stopy życiowej w trakcie ostatnich trzech, czterech lat oraz symbolicznie wskazać na główne nierozwiązane przez rząd Tuska kwestie, takie jak brak miejsc w przedszkolach czy duże bezrobocie wśród absolwentów szkół wyższych. Zdecydowanie zrezygnowano z tematów zawężających PiS do kręgu najbardziej gorliwych wyznawców, takich jak: układ, wizja polityki zagranicznej czy katastrofa smoleńska⁹.

⁸ Stanisław Kowalczyk to hodowca papryki spod Radomia, który podczas wizyty Donalda Tuska w regionie dotkniętym klęską żywnościową, podczas której zniszczone zostały uprawy, swoim dramatycznym pytaniem „Jak żyć, Panie Premierze?” wprowadził szefa rządu w konsternację i stał się symbolem dla części środowisk opozycyjnych.

⁹ Spot *Oni czekają na prawdę* został wyemitowany przed formalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej.

1.3. Strony internetowe kandydatów oraz profile w serwisach społecznościowych

Kampania Prawa i Sprawiedliwości w Sieci 1.0 była prowadzona na kilku platformach: głównej stronie internetowej partii (pis.org.pl) oraz portalu wyborczym (wybierzpis.org.pl). Warto więc więcej miejsca poświęcić charakterystyce portalu wyborczego jako głównej platformy informującej o przebiegu kampanii oraz zawierającej pełne dane na temat kandydatów ubiegających się o mandat z list Prawa i Sprawiedliwości. Portal miał przejrzystą strukturę, na którą składały się następujące komponenty: aktualności, program wyborczy (po kliknięciu następowało przekierowanie do podstrony zawierającej poszczególne tematy, np. edukacja, polityka zagraniczna, sport), kandydaci (sylwetki wszystkich kandydatów z list PiS do Sejmu i Senatu wraz ze zdjęciami, krótkim biogramem oraz ewentualnym odnośnikiem do strony własnej kandydata i jego e-maila), kalendarz wyborczy (wydarzenia z kampanii PiS), jak głosować, multimedia. Serwis posiadał wersję WAI¹⁰ oraz mobilną (skróconą). Po lewej stronie z boku zostały zamieszczone zakładki z wtyczkami do stron portalu wybierzpis.org.pl na Facebooku, Twitterze, kanale na YouTube oraz domenie Flickr. Całość prezentowała się nowocześnie (kolorystyka, grafika oraz układ strony), w prosty sposób można było znaleźć interesujące treści na portalu. Dobry efekt zdecydowanie psuły niedopracowane profile kandydatów – np. puste pola, brak zdjęć.

Patrząc na liczbę własnych stron internetowych poszczególnych kandydatów, można stwierdzić, że posiadanie przez każdą osobą będącą na liście PiS do Sejmu indywidualnej witryny w sieci nie było częścią przyjętej przez tę partię strategii działania w cyberprzestrzeni.

Tabela 1. Zestawienie liczby stron internetowych i opublikowanych adresów e-mailowych kandydatów do Sejmu z listy PiS

Liczba kandydatów	Strony www	Adresy e-mailowe
918	261	619

Źródło: wybierampis.org.pl, opracowanie własne.

Do analizy zawartości merytorycznej wybrano losowo po jednej stronie internetowej kandydatów do Sejmu z listy Prawa i Sprawiedliwości z każdego okręgu wyborczego (patrz Aneks I)¹¹.

¹⁰ Wersja dla osób niepełnosprawnych.

¹¹ Głównym kryterium wyboru były adresy stron internetowych oraz poczty elektronicznej dołączane do sylwetek kandydatów na posłów i posłanki zamieszczonych na portalu: wybierampis.org.pl.

Kandydaci przyjmowali różną formę stron internetowych. Największą popularnością cieszyła się jedna z najprostszych: strona-wizytówka lub jeszcze prostszy jej wariant: strona-plakat (Sławomir Hajos, Elżbieta Gaszyńska). Strona zazwyczaj zawierała krótki biogram, lapidarny, ujęty w punktach program wyborczy, galerię zdjęć, czasem multimedia (własny spot wyborczy lub czasem spot wyborczy PiS) oraz linki do stron partii, popieranym lub popierającym organizacji i do programu Prawa i Sprawiedliwości. Jeżeli kandydat był zapraszany do mediów, udzielał wypowiedzi w prasie, radiu czy telewizji albo sam opublikował tekst, zazwyczaj na stronie istniał osobny dział gromadzący dane i odpowiednie odniesienia (linki). U niektórych stanowiły one główną treść strony i znajdowały się nie tylko w dziale multimedia, ale także w aktualnościach, informacjach czy wydarzeniach (Magdalena Żuraw). Często na stronach internetowych kandydatów można było znaleźć głosy poparcia ze strony rozpoznawalnych liderów PiS (Grzegorz Schreiber „silny człowiek Kaczyńskiego”, Jan Dziejczak „kandydat premiera J. Kaczyńskiego”; Anna Krupa i Magdalena Żuraw prezentowały wypowiedzi prezesa PiS popierające ich kandydatury). Niezwykle często prezentowano własne hasła wyborcze: „Przyszłość Polski – nasza wspólna przyszłość” (Krzysztof Kubów), „Polska w Twoich rękach” (Jacek Świat), „Przede wszystkim człowiek” (Jarosław Stawiarski), „Sprawdzony wybór” (Adam Abramowicz), „Nowoczesne rozwiązania, tradycyjne wartości” (Sylwia Ługowska), „Człowiek jest najważniejszy” (Marek Kubiak), „Zwyczajnie i uczciwie” (Henryk Bokun). Praktycznie na każdej analizowanej stronie znajdował się dział: kontakt i zazwyczaj umieszczano w nim formularz kontaktowy, często adres e-mailowy, zdecydowanie rzadziej numer telefonu. Kandydaci, którzy ubiegali się o reelekcję (Marek Suski) lub byli działaczami samorządowymi (Marek Duklanowski), kierowali potencjalnych zainteresowanych do swoich biur poselskich czy biur radnych, pojawiał się też numer telefonu kontaktowego do biura czy też osobny adres e-mailowy. Młodszy kandydaci lub ci ze starszego pokolenia, którzy chcieli iść z duchem czasu, zapraszali do kontaktu również na portale społecznościowe (głównie Facebook, rzadziej NK.pl), do śledzenia aktywności na mikroblogach (dominował Twitter) oraz na własne kanały w serwisie YouTube. Co ciekawe, mimo istnienia portalu społecznościowego myPIS.pl, spośród badanych kandydatów jedynie Sylwia Ługowska zachęcała do odwiedzenia tej platformy. Wspomniana kandydatka wprowadziła również unikatową – w skali analizowanych przypadków – zakładkę na swojej stronie internetowej: wsparcie kampanii. Znajdowała się w niej prośba o wsparcie Ługowskiej oraz zaproponowane przez nią możliwości: wsparcie pieniężne (z załączeniem instrukcji, jak można tego dokonać), promocję na portalach

społecznościowych (również z załączoną informacją), plakat wyborczy do pobrania (wraz z sugestią wykorzystania go jako awataru np. na Facebooku czy forum dyskusyjnym) oraz osobiste rekomendacje wśród znajomych. Jedną z bogatszych pod względem treści i zawartości multimedialnej stron indywidualnych kandydatów stworzył Jacek Świat. Poza standardowymi komponentami, takimi jak: o mnie, aktualności, kontakt, prowadził blog, który z jednej strony był dziennikiem kampanii, z drugiej zawierał informacje o spotkaniach z kandydatem. Czytelnik miał możliwość komentowania. Jacek Świat nakręcił aż pięć spotów wyborczych, w których dominującymi tematami była katastrofa smoleńska (żona kandydata – Aleksandra Natalli-Świat zginęła w katastrofie) oraz krytyka rządów PO (spot zestawiający obietnice Platformy z 2007 roku z urywkami doniesień medialnych; warto zaznaczyć, że w trakcie oglądania fragmentów wystąpienia Donalda Tuska, Jacek Świat przyjmuje pozycję znudzonego widza, ostentacyjnie chrapiącego). Kandydat poza prowadzeniem dziennika na stronie internetowej zapraszał na swoje blogi na innych platformach (m.in. salon24.pl i blog-media.pl). Inną kategorią stron internetowych kandydatów były oficjalne witryny samorządowców (radnych, burmistrzów) oraz posłów. Główną treść merytoryczną stanowiły sprawozdania z działalności (dotyczyło to głównie posłów), interpelacje, inicjatywy podjęte w trakcie mijającej kampanii oraz wydarzenia lokalne, w których kandydat brał udział lub których był inicjatorem. Niestety, czasami kandydaci samorządowcy bazowali jedynie na swoim dorobku z zeszłorocznej kampanii samorządowej (np. Elżbieta Gaszyńska, której informacje w aktualnościach na stronie kończą się wraz z ogłoszeniem wyników wyborów) czy działalności jako radnego (Marek Duklanowski).

Reasumując, strony indywidualne kandydatów pełniły raczej funkcję wizytówek niż szerokiej platformy komunikacji z potencjalnymi wyborcami. Sami kandydaci nie przywiązywali do nich specjalnej wagi, ponieważ tylko około 28 proc. wszystkich osób ubiegających się o mandat z list Prawa i Sprawiedliwości postanowiło uruchomić jakąkolwiek witrynę w sieci. Czy oznacza to wzrost zainteresowania nowymi mediami i wykorzystywaniem kanałów komunikacji w ramach Sieci 2.0?

Podstawowym narzędziem komunikacji Prawa i Sprawiedliwości w Sieci 2.0 był portal społecznościowy myPiS.pl. Zawiera ona następujące komponenty: aktualności (co dzieje się na portalu – skrót informacji, opinie, ostatnie komentarze z mikroblogów, blogów, dodane zdjęcia, eventy, materiały z internetowego kanału telewizyjnego myPiS.tv¹²), społeczność (użytkownicy, grupy, galerie, ranking), PiS (zadaj pytanie, PiS blisko Cie-

¹² MyPiS.tv był również jednym z kanałów Prawa i Sprawiedliwości w serwisie YouTube.

bie), blogi, forum (nieaktywne), Ty decydujesz, jakie mamy prawo (możliwość komentowania projektów ustaw – ostatni projekt został dodany w czerwcu 2011 roku) oraz formularz kontaktowy. Najprostszą formą uczestnictwa w dyskusji na platformie było założenie bloga lub mikrobloga. Nie cieszyły się one jednak szczególną popularnością – w najgorętszym okresie kampanii wyborczej powstało ich stosunkowo niewiele, a te, które były zakładane, miały charakter efemerydy – autor kończył swoją aktywność na jednym poście, który niekiedy był wyrażeniem jednozdaniowej opinii. Mimo możliwości komentowania wpisów niezwykle rzadko to czyniono. Do najpopularniejszych notek można zaliczyć te, które zebrały 3–4 komentarze. Tematyka postów była w miarę różnorodna, choć można wyodrębnić najczęściej poruszane wątki: tematy bieżące, kampania wyborcza oraz krytyka głównego oponenta PiS – Platformy Obywatelskiej. Poniżej zostało zamieszczone zestawienie pogrupowanych tematów postów z blogów na portalu myPiS.pl w okresie kampanii wyborczej (sierpień – październik 2011 r.).

Tabela 2. Blogi myPiS.pl – statystyki – zakres tematyczny

Temat wpisu	Liczba postów w okresie 1 sierpnia – 9 października 2011 roku
Katastrofa smoleńska	4
Rząd PiS 2005–2007	1
Kampania wyborcza kandydatów oraz regionalna	13
Odniesienie do Platformy Obywatelskiej	12
Odniesienie do innych partii prawicowych	1
Prognozy wyborcze	1
Media	2
Tematy bieżące	15
Różne	6

Źródło: myPiS.pl, opracowanie własne.

Należy stwierdzić, że kandydaci Prawa i Sprawiedliwości do Sejmu i Senatu praktycznie byli nieobecni na partyjnej platformie społecznościowej. Grupa „Politycy PiS” liczyła zaledwie 16 członków. Być może brak kontaktu z działaczami jest powodem niewielkiej aktywności dyskutantów. Tak jak zostało wspomniane, sami kandydaci, którzy mieli strony internetowe, nie zachęcali swoich potencjalnych sympatyków do zapoznania się z treścią portalu i podjęciem na nim np. dyskusji progra-

mowej. Wydaje się, że nie potrafiono do końca wykorzystać potencjału, jaki posiada tego typu narzędzie.

Kolejnym kanałem komunikacji stosowanym przez PiS w ramach Sieci 2.0 były wideoblogi. Największą popularnością cieszył się największy portal wideo w Internecie: YouTube. Prawo i Sprawiedliwość jako partia miało na nim aż trzy kanały: oficjalny kanał PiS, wspomniany wyżej myPiS.tv oraz związany z portalem wyborczym partii, wybierampis.org.pl. Co ciekawe, na każdym z tych kanałów można było znaleźć inne materiały (oprócz wykorzystania samego portalu YouTube, klipy zamieszczano również na każdej z wymienionych witryn) i nie było miejsca, w którym można by było przejrzeć np. wszystkie spoty wyborcze partii, materiały realizowane w Centrum Prasowym PiS (warszawska siedziba partii) czy plenerowe konferencje prasowe prezesa Jarosława Kaczyńskiego. Rozproszenie materiałów multimedialnych mogło być dla potencjalnego odbiorcy irytujące i zniechęcać go do mozolnych poszukiwań interesującego go materiału. Spośród samych kandydatów kilkoro miało własne kanały w serwisie YouTube (Jacek Świat, Tadeusz Dziuba, Zbigniew Babalski, Krzysztof Jurgiel), natomiast na prowadzenie wideobloga spośród wybranych do analizy kandydatów zdecydował się tylko jeden – Jarosław Stawiarski (jednakże jego aktywność w czasie kampanii wyborczej zdecydowanie osłabła, najwięcej materiałów zostało zrealizowanych przed jej formalnym rozpoczęciem).

Z popularnych portali społecznościowych największym powodzeniem cieszył się Facebook. Partia Prawo i Sprawiedliwość miała trzy oficjalne profile odpowiadające witrynom internetowym: oficjalny profil PiS, wybierzpis.org.pl oraz myPiS.pl. Treści merytoryczne zamieszczane na Facebooku odpowiadały zawartości wyżej wskazanych kanałów komunikacji w Sieci 1.0. Większość spośród kandydatów mających strony internetowe miała również własny profil na Facebooku¹³. Niektórzy kandydaci zakładali profile oficjalne (działające na zasadzie fan page'a) albo posługiwali się prywatnym kontem (posiadając zazwyczaj profil otwarty, aby treści mogli śledzić również użytkownicy, którzy nie byli w gronie znajomych danego użytkownika). Podobnie jak w przypadku stron partii, zawartość merytoryczna profili na portalach społecznościowych stanowiła powielenie informacji znajdujących się w witrynie danego kandydata.

Często wybieraną formą prezentacji treści merytorycznej było prowadzenie dziennika internetowego (blog). Wybór takiej formuły komunikacji

¹³ Ciekawy jest przypadek Pawła Szalamachy – miał jedynie konto na Facebooku, rezygnując z prowadzenia osobnej strony www.

z wyborcami – jeżeli ma być ona skuteczna – nakłada na kandydata szereg zobowiązań, m.in. regularność oraz aktywność (szerzej na temat aktywności w części poświęconej analizie komunikacyjnej). Z tego względu znaczna część kandydatów nie zdecydowała się na pisanie bloga albo zawiesiła go na czas trwania kampanii wyborczej. Przykładowymi dziennikami internetowymi, które posłużyły do analizy treści merytorycznych, były blogi Jarosława Kaczyńskiego, Janusza Wojciechowskiego, Zbigniewa Kuźmiuka oraz Pawła Szalamachy (wszystkie znajdują się na platformie salon24.pl). Prezes PiS w czasie kampanii wyborczej zamieścił 5 wpisów na swoim blogu (odstępów czasowe między wpisami nie przekraczały dwóch tygodni), odnosił się w nich przede wszystkim do bieżących wydarzeń politycznych, z wyjątkiem ostatniego wpisu przed ciszą wyborczą z 7 października („Są nas miliony, przekonajmy następnych”), w którym zachęcał do poparcia jego ugrupowania. Dzienniki internetowe europolska Janusza Wojciechowskiego oraz kandydata na posła Zbigniewa Kuźmiuka były prowadzone z żelazną regularnością (Wojciechowski czasami zamieszczał nawet dwa posty jednego dnia). Blog zarówno jednego, jak i drugiego polityka PiS pełnił funkcję konfrontacyjną w stosunku do oponentów politycznych (Janusz Wojciechowski koncentrował się w znacznej mierze na krytyce polityki prowadzonej przez Waldemara Pawłaka i Marka Sawickiego z PSL, natomiast Kuźmiuk wytrwale recenzował działania rządu Donalda Tuska oraz oceniał prowadzenie kampanii przez Platformę Obywatelską). Tematyka wpisów na obu blogach dotyczyła wydarzeń bieżących i stanowiła okazję z jednej strony do promowania pomysłów programowych Prawa i Sprawiedliwości, z drugiej zaś do ostrej krytyki postulatów PO. Paweł Szalamacha w trakcie kampanii wyborczej zamieścił jedynie dwa wpisy na swoim blogu na portalu salon24.pl. Jeden z nich był poświęcony Forum Gospodarczemu w Krynicy („Zniesienie deklaracji PIT, Euro w 2011...” z 13.09.11), drugi zaś własnym spotkaniem wyborczym („Trzy dni w Wielkopolsce” z 17.09.11). Pierwszy wskazany wpis stanowił krytykę PO w zakresie propozycji podatkowych: „W sobotę PO zaproponowała zniesienie deklaracji podatkowej PIT. Musiała bowiem coś zaproponować, aby wyglądało na to, że ma program. To klasyka działania tej partii. W odpowiedzi na spójny, przemyślany i systemowy krok – wyskok medialny. Propozycja pisana na kolanie i niedorzeczna. Dlaczego niedorzeczna – zniesienie deklaracji podatkowej PIT ma sens jedynie, jeśli zniesie się sam podatek PIT. Tego PO nie proponuje. Spójna i logiczna propozycja powinna obejmować zniesienie podatku, a tym samym deklaracji”.

Obecność prezesa Prawa i Sprawiedliwości w społeczności blogerów stanowiła kwestię prestiżową – włączenie się kolejnego polityka w oddolną

dyskusję z własnym przekazem. Miała również pokazać Jarosława Kaczyńskiego jako osobę – wbrew powszechnej opinii – korzystającą z nowych form komunikowania. Jednakże Kaczyński (lub osoba, która zamieszczała jego notki na blogu) traktował swoje wpisy jak artykuły w gazecie, trochę na zasadzie „napisać, zamieścić i zapomnieć” i nie odpowiadać na lawinę komentarzy pojawiającą się pod każdym nowym wpisem (społeczność blogerów na Salonie24.pl jest raczej propisowska, w związku z tym obecność „samego” prezesa lubianej – lub wręcz ulubionej partii politycznej) – musiała spowodować wzmożoną aktywność dyskutantów, którzy mieli mnóstwo pytań i uwag do tekstu, które niestety zostały bez odpowiedzi. Inaczej ma się sprawa dzienników Wojciechowskiego i Kuźmiuka. Obaj politycy brali udział w dyskusji z Internautami, zamieszczali wpisy regularnie, pisane były chwytliwym, często zadziornym językiem, nastawionym na konfrontację (szerzej na ten temat w analizie komunikacyjnej). Postawa wysokiego krytycyzmu tych polityków względem Platformy Obywatelskiej pozwalała utrzymać wizerunek „spokojnego, wyważonego” prezesa PiS.

2. Analiza komunikacyjna kampanii Prawa i Sprawiedliwości

Celem analizy komunikacyjnej jest zaprezentowanie jakości przekazu w ramach Sieci 1.0 (strony internetowe partii oraz kandydatów) oraz Sieci 2.0 (blogi, profile oficjalne w serwisach społecznościowych), zakresu i charakteru polemiki programowej z konkurentami politycznymi, zakresu komunikacji z elektoratem w ramach Sieci 1.0 i Sieci 2.0, spójności przekazu oraz jego różnorodności.

2.1. Jakość przekazu Prawa i Sprawiedliwości

Komitet wyborczy Prawo i Sprawiedliwość w szeroki sposób wykorzystywał wirtualną przestrzeń do informowania swoich zwolenników oraz potencjalnych wyborców o działaniach podejmowanych w kampanii wyborczej. Niestety, należy określić tę aktywność jako informowanie, nie zaś komunikowanie, gdyż zastosowany sposób przekazu był raczej jednostronny, ukierunkowany na nadawanie treści, niekoniecznie zaś na przyjmowanie jej z zewnątrz. Bardzo dobre narzędzie komunikacji, jakie PiS miało w swoich zasobach, praktycznie zostało niewykorzystane. Nie podjęto próby wciągnięcia nowych członków do wirtualnej społeczności partyjnej, gdzie mogliby np. zmienić swoje zdanie na temat tej partii. Sami kandydaci

PiS ominęli własną platformę opartą na komponencie społecznościowym. Możliwość bezpośredniego kontaktu z kandydatem z własnego okręgu wyborczego na pewno stanowiłaby znaczny atut na tle oponentów politycznych. Kandydaci PiS nie tylko nie byli zainteresowani aktywnością na myPiS.pl, ale również w przeważającej większości nie chcieli zastosować najprostszego narzędzia komunikacji, jakim jest strona internetowa. Adres e-mailowy został bezpośrednio podany przez 69 proc. kandydatów i kandydatek z list PiS; pozostaje otwarte pytanie, na ile poczta elektroniczna stanowiła dobry kanał komunikacji między kandydatem a wyborcą. Istniejące strony internetowe kandydatów, podobnie jak witryny partyjne, stanowiły raczej słupy informacyjne służące prezentacji danej osoby, podkreśleniu jej osiągnięć i dokonań, niż miejsce kontaktu z odbiorcą. Kandydat na posła Łukasz Słoniowski postanowił nawet zablokować możliwość dodawania komentarzy do swoich wpisów na stronie (miała ona formułę bloga), by ktoś przypadkiem z niej nie skorzystał. Nieliczni analizowani kandydaci zdecydowali się na jakąś formę komunikacji z wyborcą (np. Wiesława Olejnik zamieściła list do wyborców w formacie .pdf, a wspomniana Sylwia Ługowska zachęcała do wspierania jej kandydatury). Część kandydatów w dość otwarty sposób lekceważyła odwiedzających ich strony, prezentując treści nieaktualne od roku (wspomniane przypadki samorządowców). Przekaz płynący ze stron radnych czy przewodniczących rad miast nie był do końca spójny z chęcią zdobycia mandatu posła – skoncentrowali się głównie na swoich zasługach dla społeczności jako samorządowcy, nie zaś na potencjalnych możliwościach jej wsparcia jako przyszli posłowie.

Program Prawa i Sprawiedliwości, jak już zaznaczyłem, był skierowany w znacznej mierze do własnego elektoratu. Wpływ na to miała zarówno jego treść, jak i stosowana retoryka. Wydaje się, że jego autorzy wyszli z założenia, że program partii nie jest szczególnie poczytnym dokumentem, w związku z tym może pełnić głównie funkcję manifestu ideologicznego. Analizowani kandydaci starali się trochę ugładzić przekaz programowy Prawa i Sprawiedliwości. Świadczy o tym np. formułowanie własnych haseł wyborczych, które pozostawały w duchu partyjnych, ale podkreślały również własny przekaz kandydata. Rozpowszechnianie wypowiedzi udzielanych mediom pozwalało na zapoznanie się z poglądami kandydata, sposobem formułowania przez niego myśli czy też z jego elokwencją. Kandydaci korzystali również z możliwości uwypuklenia własnych cech wyróżniających ich z rzeszy innych i zaprezentowania bliskiego dla nich przekazu, wokół którego zbudowali swój program (Jacek Świat – katastrofa smoleńska, Przemysław Wipler – polityka podatkowa, Krzysztof Jurgiel – rolnictwo, Sylwia Ługowska – edukacja).

2.2. Spójność przekazu: partia a komunikacja poszczególnych kandydatów

Kandydaci z list wyborczych Prawa i Sprawiedliwości w autoprezentacji dokonywanej na stronach www czy profilach na portalach społecznościowych byli wierni przekazowi komunikacyjnemu sformułowanemu przez sztab wyborczy partii. Zarówno własne hasła wyborcze kandydatów oraz kandydatek, jak również ich propozycje programowe znacząco nie odbiegały od linii programowej PiS. Jak zostało wspomniane, na stronach internetowych do rzadkości należało zamieszczanie materiałów reklamowych (w tym audio i wideo) promujących partię, kandydaci zdecydowanie bardziej woleli zachęcać do poparcia swojej osoby dzięki własnym pomysłom czy też osiągnięciom z poprzednich kadencji parlamentu czy samorządu. Politycy samorządowi nieczęsto stosowali retorykę partyjną zapewne w zamyśle, że elektorat ich popierający stanowią wyborcy lokalni, którzy chcieliby mieć posła z własnej ziemi, z doświadczeniem w pracy w samorządzie gminnym lub, rzadziej, powiatowym. Epatowanie etykietą PiS mogłoby przynieść efekt odwrotny do zamierzonego, szczególnie w większych miejscowościach. Aktywność w sieci kandydatów, mających za sobą karierę na szczeblu lokalnym (zarówno w Sieci 1.0, jak i Sieci 2.0) miała głównie charakter autopromocyjny. Analizowani politycy zazwyczaj nie odnosili się do propozycji programowych i dorobku partii konkurencyjnych (w tym partii rządzącej), koncentrowali się na wykreowaniu jak najlepszego własnego wizerunku. Kandydaci stanowiący jednocześnie zaplecze eksperckie Prawa i Sprawiedliwości (np. Paweł Szałamacha, Zbigniew Kuźmiuk, Janusz Wojciechowski, Ryszard Czarnecki) bardzo często otwarcie krytykowali Platformę Obywatelską – począwszy od stylu rządzenia, poprzez dorobek kadencji w zakresie reform, po propozycje programowe na kolejne cztery lata. Niektórzy kandydaci budowali swój program jako opozycję do zmian proponowanych przez PO. Jacek Świat jest przykładem kandydata na posła, który nie kryjąc osobistej urazy do premiera Donalda Tuska, znaczą część swojego przekazu kierowanego do odbiorcy koncentrował na miejscami druzgocącej krytyce toczącego się śledztwa dotyczącego katastrofy smoleńskiej czy też niespełnionych przezeń obietnicach. Ogólnie przekaz formułowany przez poszczególnych kandydatów i kandydatki rywalizujących o mandat z list PiS był spójny ze strategią przyjętą przez sztab wyborczy. Chcąc ocieplić wizerunek prezesa partii, największej krytyce rządu PO poddawali głównie europosłowie (którzy osobiście nie mieli nic do stracenia) czy też eksperci, których polemika z programem czy konkretnymi wypowiedziami polity-

ków Platformy Obywatelskiej była konstruktywna, a nie emocjonalna, jak w przypadku zupełnie nieznanymi kandydatów.

3. Analiza techniczna komunikacji Prawa i Sprawiedliwości

Celem analizy technicznej jest wskazanie błędów w komunikacji popełnianych przez Prawo i Sprawiedliwość oraz poszczególnych jego kandydatów, niespójności w przekazie oraz ocena wykorzystywania narzędzi z zakresu Sieci 1.0 i 2.0.

3.1. Błędy w komunikacji, niespójność przekazu

Podstawowym błędem w komunikacji popełnionym przez Prawo i Sprawiedliwość w kampanii prowadzonej w Internecie był praktyczny brak komunikacji – począwszy od przegadanego, największego objętościowo programu wyborczego, skończywszy na zmarnowaniu potencjału posiadanych przez partię narzędzi komunikacyjnych. Propozycje wyborcze PiS, pomimo rozpisania ich na niemal 250 stronach, były niejasne, mało przekonujące dla nowego odbiorcy. Niewiele miejsca przeznaczono na konkrety, które świadczyłyby o tym, że Prawo i Sprawiedliwość jest przygotowane do dobrego rządzenia państwem. Brak konkretnych propozycji był zdecydowanie asymetryczny wobec liczby stron poświęconych na krytykę czterech lat rządów Platformy Obywatelskiej. Programy wyborcze poszczególnych kandydatów były pod tym względem bardziej dopracowane, z wyjątkiem polityków lokalnych, których propozycje wyborcze nie wychodziły poza zakres kompetencji radnego w gminie czy w powiecie. Przez praktycznie cały okres trwania kampanii wyborczej sztab wyborczy koncentrował swoje wysiłki i pomysły głównie na ocieplaniu wizerunku prezesa Jarosława Kaczyńskiego, jak również na pokazaniu PiS od innej, bardziej atrakcyjnej strony. Przykładem takich działań jest odsłona kampanii zatytułowanej *Chodźcie z nami!* prezentująca młode, wykształcone kobiety, które zdecydowały się kandydować z list Prawa i Sprawiedliwości. Kandydatki, szybko okrzyknięte przez media „aniołkami Kaczyńskiego”, miały być dowodem na to, że PiS jest partią atrakcyjną również dla młodego wyborcy, a poglądy konserwatywne nie są powodem do wstydu. Pomysł na promowanie świeżych osób, które różnią się wizerunkowo od działaczy kojarzonych potocznie z partią pravicową, był bardzo trafny, ale nie potrafiono wykorzystać jego potencjału. Plakat, dzięki któremu „aniołki” były przede wszystkim prezentowane, zdradzał miejsca, które

zostały młodym kandydatkom przydzielone (najwyższe z nich stanowiła pozycja nr. 4), co stanowiło doskonały argument dla konkurencji wykazującej sztuczność kampanii PiS. Zamiast pisać o sukcesie, media koncentrowały się na hipokryzji kierownictwa partii, która promując się za pomocą młodych, atrakcyjnych działaczek, jednocześnie boi się dać im szansę i wystawić na najwyższych miejscach na liście wyborczej. Promując młode kandydatki, wykorzystano przede wszystkim nośniki tradycyjne typu *outdoor* oraz bannery reklamowe na stronach internetowych. Kandydatki praktycznie nie istniały w innych kanałach komunikacji PiS, w tym głównie na portalu myPiS.pl czy wybierampis.org. Gdyby media nie zainteresowały się „aniołkami Kaczyńskiego”, odbiorca nie dowiedziałby się nawet, co mają do przekazania, oprócz haseł i deklaracji wypisanych na plakacie. Prawo i Sprawiedliwość zdecydowanie nie wykorzystowało potencjału sieci do komunikowania się z elektoratem oraz nie dostrzegło w niej szansy dotarcia do nowego, a przede wszystkim młodego wyborcy. Zarówno strony internetowe kandydatów (których było niewiele), jak również ich aktywność w Sieci 2.0 były skoncentrowane na promocji i informacji, a nie interakcji. Profile na portalu Facebook służyły bardziej jako słup ogłoszeniowy informujący o spotkaniach, wywiadach kandydatów (albo liderów partii) czy też nowych spotach wyborczych. Brak dyskusji, brak interesujących treści, brak prowokacji sprawiał, że fan page'e zarówno samej partii, jak i kandydatów nie cieszyły się dużą popularnością (zdecydowanie większą miały strony anty-fan page). Kandydaci byli dalecy od chęci bezpośredniego kontaktu z wyborcą, czego dowodem był brak podania nawet adresu e-mailowego na stronie wybierzpis.org.pl, a dział kontakt (jeżeli znalazł się na stronie osoby kandydującej) składał się głównie z formularza kontaktowego, co sprawiało wrażenie, jakby wiadomość od odwiedzającego strony miała wpaść w próżnię.

3.2. Ocena wykorzystania poszczególnych narzędzi

Pomysł Prawa i Sprawiedliwości na posiadanie poszczególnych narzędzi komunikacyjnych dostępnych dzięki obecności w Internecie był zgodny z trendem obowiązującym obecnie w kampaniach wyborczych. Partia założyła specjalną stronę wyborczą (wybierzpis.org.pl), na której zostały zaprezentowane sylwetki wszystkich kandydatów do Sejmu i Senatu z podziałem na okręgi wyborcze. Oprócz niej stroną informującą o kampanii była strona główna partii oraz własny portal społecznościowy myPiS.pl. Potencjał portalu, jak zostało parokrotnie wspomniane, w najmniejszym stopniu nie został wykorzystany, a dzięki swoim komponentom mógł

być główną platformą komunikacyjną partii w trakcie ostatniej kampanii wyborczej. Mógłby się również stać stałym narzędziem przyciągania nowych zwolenników w okresie międzywyborczym i próbą budowy wspólnoty internetowej. Kampania wyborcza pokazała, że działacze partii niezbyt chętnie korzystają z niego – być może dlatego, że nie wiedzą o jego istnieniu, być może dlatego również, że nie wiedzą, jak to zrobić. Duża część przekazu komunikacyjnego PiS była rozproszona po różnych kanałach komunikacji (np. kilka kanałów na portalu YouTube, z których na żadnym nie umieszczono wszystkich materiałów). Zdecydowana mniejszość kandydatów PiS poczuła konieczność posiadania własnej strony internetowej, a jeśli ona funkcjonowała, to raczej w charakterze wizytówki czy plakatu niż punktu kontaktowego. Analogicznie zostały potraktowane możliwości portalu Facebook czy Twitter. Niewielka liczba kandydatów zdecydowała się na prowadzenie własnego dziennika kampanii (czy w formie bloga lub wideobloga). Wydaje się, że kandydaci woleli się skoncentrować na obecności w mediach tradycyjnych (co było również skrzętnie odnotowywane na ich stronach internetowych) czy kontaktach osobistych niż na angażowaniu się w komunikację z wyborcami poprzez Sieć 2.0 (co należy podkreślić, byłoby zdecydowanie bardziej absorbujące).

4. Podsumowanie i wnioski

- Prawo i Sprawiedliwość w kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2011 roku w niewielkim stopniu wykorzystało potencjał płynący z możliwości różnych kanałów komunikacyjnych w ramach Sieci 1.0 i Sieci 2.0. Mimo obecności na najbardziej popularnych portalach społecznościowych, wykorzystywano je jako narzędzie jednostronnej informacji, nie zaś dwustronnej komunikacji.
- Program wyborczy partii – pełen ogólników i braku spójnej wizji rządu – zaprezentowano jedynie w tradycyjnej formie brulionu dostępnego na stronie internetowej z możliwością ściągnięcia go jako pliku .pdf. Poszczególne propozycje programowe nie były promowane poprzez dostępne kanały komunikacji, nie próbowano wywołać dyskusji z wyborcami nad wysuwanymi postulatami, dzięki czemu profile społecznościowe PiS cieszyłyby się większą popularnością niż wykorzystywane jedynie jako słupy informujące o działaniach lidera partii.
- Kandydaci umieszczeni na listach wyborczych PiS tworzyli przekaz zgodny z linią partii, ale w niewielkim stopniu włączali się w kam-

panię ogólnopartyjną. Skupiali się głównie na autopromocji w celu zdobycia mandatu, a nie na starciach polemicznych z oponentami z innych partii. Ich aktywność w sieci nie była wysoka, w większości przypadków ograniczyła się do profilu na stronie wybierzpis.org.pl, na którym bardzo często poza imieniem i nazwiskiem kandydata nie zamieszczono żadnych innych informacji.

- Strony internetowe kandydatów spełniały głównie funkcję informacyjną w zakresie dorobku politycznego osoby ubiegającej się o mandat, były poprawnie zbudowane, ale mało dynamiczne i charakterystyczne.
- Rzadko stosowano nowe narzędzia komunikacji, takie jak blogi, wideoblogi, mikroblogi, ze względu na konieczność stałej aktywności i gotowości na polemikę z wyborcą.
- Przekaz komunikacyjny Prawa i Sprawiedliwości był w swej istocie skierowany do stałego wyborcy. Nie wykorzystując dobrze potencjału nowych mediów, zrezygnowano z walki o nowy, a przede wszystkim najmłodszy elektorat.

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>Strony www (tradycyjne)</p> <p>1. Strony www partyjne: www.pis.org.pl – oficjalna strona internetowa PiS www.wybierzpis.org.pl www.myPiS.pl</p> <p>2. Strony personalne kandydatów www.krzysztofkurow.pl www.gaszynska.pl www.jacekswiat.pl www.magdalenazuraw.pl www.jaroslawstawiarski.pl www.abramowicz.com.pl www.sylwialugowska.pl www.wieslawaolejnik2011.republika.pl www.grzegorzschreiber.pl www.hajos.pl www.sloniowski.pl www.ciaglo.sacz.pl www.marianowska.win.pl www.maciejmalecki.pl</p>	<p>Serwisy społecznościowe:</p> <p>1. Facebook http://www.facebook.com/sylwia.lugowska http://www.facebook.com/JacekSwiat http://www.facebook.com/pages/Mariusz-Walenciak/117945831639849 http://pl-pl.facebook.com/pages/Pawe%C5%82-Sza%C5%82amacha/212338865494457 http://www.facebook.com/slioniowski http://pl-pl.facebook.com/people/Maciej-Ma%C5%82ecki/1431656175 http://pl-pl.facebook.com/agnieszkalucja.przybylska?sk=wall</p> <p>2. Twitter https://twitter.com/intent/user?screen_name=PatrykJaki https://twitter.com/#!/sylwia_lugowska https://twitter.com/#!/wipler https://twitter.com/#!/MarekSuski</p>

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>www.mareksuski.pl www.iwonawyszynska.pl www.wipler.pl www.malgorzata.podgorska-paciorek.pl www.jaki.pl www.dorotachilik.pl www.jurgiel.pl www.aleksandrajankowska.pl zbigniewkozak.pl www.krzysztofczabanski.pl www.krystianswierc.pl.tl www.annakrupka.pl www.ewagruszka.pl www.michalwojcik.eu www.przemyslawwydra.pl www.lechjaniszewski.pl www.babalski.pl www.maciejewski.olsztyn.pl www.dziedziczak.pl www.marekkubiak.pl/index.php www.rbartosik.pl/aktualnosc.html www.tadeuszdziuba.pl www.henrykbokun.pl www.rafalbudrewicz.pl www.stefanstrzalkowski.pl www.czeslawhoc.pl www.duklanowski.pl</p>	<p>3. Salon24.pl www.januszwojciechowski.salon24.pl www.zbigniewkuźmiuk.salon24.pl www.pawelszafamacha.salon24.pl www.jaroslawkaczynski.salon24.pl</p>

STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowane zostały sposoby i style komunikowania Prawa i Sprawiedliwości z wyborcami w Internecie. Analiza dotyczyła zarówno komunikowania samej partii politycznej, jak i wybranych jej kandydatów. W materiale ujęto treści ideologiczne prezentowane przez tę partię polityczną, jak i formy i style komunikowania, jego spójność i ekspresyjność. W artykule obecne są również odniesienia do wykorzystywanych narzędzi komunikacji w sieci oraz do postaw Prawa i Sprawiedliwość wobec konkurentów politycznych. Takie ujęcie problemu pozwala na wnioskowanie na temat kultury politycznej aktorów politycznych w Internecie.

Bartłomiej Biskup

**LEVEL OF THE INTERNET POLITICAL CULTURE
OF THE LAW AND JUSTICE PARTY (PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ)
DURING THE 2011 PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN**

The article presents manners and styles of the political communication of Law and Justice party with their voters on the Internet. The analysis concerns communication of the whole party as well as of the chosen candidates. In this article ideological content as well as forms and styles of communication, and their coherence and expressiveness were scrutinized. There are also references to the used tools of Internet communication and attitudes of Law and Justice members towards other political competitors. That view allows to find reliable conclusions about political culture of political actors on the Internet.

KEY WORDS: *political culture, political communication, election campaign, social media*

Tomasz Godlewski

Rekonstrukcja modelu kultury politycznej Ruchu Palikota w Internecie w kampanii parlamentarnej 2011 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

kultura polityczna, kampania wyborcza, Internet, Ruch Palikota

Głównym celem artykułu było zrekonstruowanie wzorów kultury politycznej komitetu wyborczego Ruch Palikota¹ w Internecie w toku kampanii wyborczej roku 2011. Przedmiotem analizy były materiały promocyjne komitetu wyborczego Ruch Palikota emitowane z wykorzystaniem kanałów komunikacji Sieci 1.0 (program wyborczy partii, hasło i spoty wyborcze oraz strony internetowe Ruchu Palikota oraz Ruchu Poparcia Palikota). Analizę poszerzono o treści umieszczone w Sieci 2.0 w serwisach społecznościowych (Facebook, Twitter), kanałach komunikacji (YouTube) czy też na blogach lidera ugrupowania.

Analizę przeprowadzono w trzech wymiarach: 1) wymiar merytoryczny obejmuje przede wszystkim treść oferty programowej ruchu, 2) wymiar komunikacyjno-społeczny uwzględnia formy stosowanej komunikacji zarówno z wyborcami, jak i konkurencją polityczną oraz 3) wymiar techniczny biorący pod uwagę zgodność treści oraz form przekazu z regułami obiektywnej technicznej poprawności.

¹ W toku kampanii wyborczej funkcjonowały równolegle dwa podmioty Ruch Poparcia Palikota i Ruch Palikota. W artykule ujednolicono terminologię, posługując się nazwą Ruch Palikota (RP) zgodnie z nazwą zarejestrowanego komitetu wyborczego.

1. Wymiar merytoryczny kultury politycznej Ruchu Palikota w Internecie

1.1. Program wyborczy

Kluczowym z punktu widzenia merytorycznego jest program wyborczy Ruchu. Nosi on tytuł *Nowoczesne Państwo*, co jest zarazem jednym z głównych haseł wyborczych Ruchu w kampanii 2011 roku². Program złożony jest z sześciu równorzędnych merytorycznie części. Każda z nich składa się z dwóch elementów – ogólnej diagnozy sytuacji oraz propozycji zmian w systemie wnoszonych przez RP. Część merytoryczna programu poprzedzona jest wstępem zatytułowanym *Nowoczesna Polska – o co walczymy?* charakteryzującym Ruch oraz jego cele działania. Wstęp napisany jest w stylu publicystycznym, częste są w nim odwołania do populistycznych haseł i sformułowań: „Mamy dość tego, że ktoś za nas decyduje, że ktoś nam mówi, jak żyć, jak się kochać, ile mieć dzieci i z kim. Że ubrani na czarno panowie decydują o tym, kto może mieć dzieci, kto ma być pochowany na Wawelu i na kogo głosować w wyborach, a także kto to jest Polak”; „Nie jesteśmy kolejną układanką tych samych elit – ile już ich było: AWS, PiS, PO, ZChN, PC, KPN, ROP, a teraz PJN – różne nazwy, a ci sami ludzie”; „Nie chcemy być dla samego bycia. Dla politycznych konfitur, epatowania władzą, partyjnej celebry i politycznych rytuałów”³.

Pierwsza merytoryczna część programu odnosi się do relacji pomiędzy państwem a kościołem. Ruch Palikota postuluje likwidację finansowania kościoła z budżetu, w tym likwidację funduszu świadczeń kościelnych, wycofanie obowiązkowej religii za szkół, uchYLENIE decyzji komisji majątkowej oraz wprowadzenie zakazu udziału osób duchownych w uroczystościach świeckich.

Drugi rozdział programu opisuje propozycje zmian RP w zakresie kwestii światopoglądowych. Do najważniejszych propozycji w tym zakresie zaliczyć należy legalizację związków partnerskich i miękkich narkotyków, liberalizację ustawy antyaborcyjnej oraz powszechny dostęp do środków antykoncepcyjnych finansowanych z budżetu państwa oraz wprowadzenie finansowania liberalnej procedury *in vitro*. Zaskakującym dla czytelnika może być fakt umieszczenia w rozdziale tym także niezwiązanego wprost z kwestiami światopoglądowymi postulatu powszechnego dostępu do Internetu jako sposobu przeciwdziałania wykluczeniu

² Program wyborczy Ruchu Palikota, w: <http://www.ruchpalikota.org.pl/materialy?page=2>, dostęp: lipiec 2012.

³ Cytaty zaczerpnięte z programu wyborczego Ruchu Palikota, <http://www.ruchpalikota.org.pl/materialy?page=2>, dostęp: lipiec 2012.

społecznemu oraz podnoszenia poziomu wykształcenia dzieci ze słabych ekonomicznie i społecznie środowisk.

Kolejnym ważnym punktem programu jest walka z biurokracją. Jej głównym celem jest przywrócenie godności człowieka w kontakcie z urzędem/institucją. Pomysłem Ruchu Palikota w tym zakresie jest wprowadzenie zasady milczącej zgody (domniemanie o wydaniu zgody przez urzędnika, jeśli nie złoży on sprzeciwu w ciągu 60 dni), zastąpienie zaświadczeń urzędowych oświadczeniami obywateli, wprowadzenie zasady jawności i transparentności w zakresie dokumentów urzędowych, wprowadzenie zasady odpowiedzialności urzędników za podejmowane decyzje oraz powołanie parlamentarnej komisji stałej ds. walki z biurokracją.

W rozdziale czwartym przedstawione są propozycje Ruchu w zakresie naprawy polskiej polityki. Do najważniejszych z nich zaliczyć należy postulaty zniesienia Senatu oraz ograniczenia liczby posłów, wprowadzenia kadencyjności funkcji politycznych oraz zasady finansowania partii przez obywateli.

Piąty rozdział został zatytułowany *Gospodarka jest najważniejsza* przedstawia propozycje wyborcze RP w zakresie polityki gospodarczej państwa. Zaliczyć do nich należy m.in.: wprowadzenie podatku liniowego, ograniczenie o połowę deficytu budżetowego w przeciągu dwóch lat, opracowanie spójnej polityki promocyjnej Polski za granicą, połączenie ZUS i KRUS, a także wydłużenie wieku emerytalnego poprzez wzrost świadczeń za dłuższą pracę.

Ostatni z rozdziałów programu dotyczy kultury i armii. RP proponuje w nim obniżenie nakładów na obronność przy jednoczesnym zagwarantowaniu stałej procentowej kwoty finansowania kultury z budżetu (1 procent na kulturę co roku jako wydatek z budżetu).

Program Ruchu Palikota sformułowany jest na wysokim poziomie ogólności. Przyjmuje on raczej formę sygnałnych haseł niż propozycji rzetelnie omówionych i popartych szczegółowymi analizami. Pod względem objętości jest on jednym z krótszych programów podmiotów politycznych uczestniczących w kampanii – liczy 32 strony w wersji drukowanej lub 9 w wersji dostępnej w formacie .pdf dla internautów.

Program został zamieszczony głównie na tradycyjnych stronach internetowych (przede wszystkim stronie głównej strony RP, a także na stronach www niektórych kandydatów na posłów i senatorów). Program dostępny jest także w wersji hasłowej na profilu facebookowym Ruchu⁴.

⁴ http://www.facebook.com/NowoczesnaPolska/app_190322544333196, dostęp: lipiec 2012.

1.2. Hasło wyborcze

W kampanii parlamentarnej Ruch Palikota nie miał jednego oficjalnego hasła wyborczego, przez co jego przekaz mógł być niespójny i niezrozumiały dla części wyborców. W kampanii Ruch posługiwał się dwoma wiodącymi hasłami wyborczymi. Pierwsze z nich – „Nowoczesne Państwo” obecne było głównie w kampanii realizowanej w mediach tradycyjnych (televizja, radio, reklama wielkoformatowa, ulotki). Był to także tytuł programu wyborczego Ruchu zaprezentowanego w styczniu 2011 roku. Jednocześnie w toku kampanii hasło to było modyfikowane. W emitowanym od 22.09 w mediach tradycyjnych i Internecie spocie *Zosia*⁵ Janusz Palikot posługuje się pojęciami „państwo przyjazne i państwo społeczne”, a w emitowanym od 04.10 orędziu Janusza Palikota do wyborców⁶ posługuje się on terminem „przyjazne i nowoczesne państwo”.

Drugie z haseł wyborczych brzmiało: „Jestem w polityce nie dla pieniędzy”. Hasło to związane jest z kampanią wizerunkową lidera Ruchu Janusza Palikota. Wyemitowany 07.09 spot miał na celu przedstawienie lidera jako osoby rodzinnej, czulej, odpowiedzialnej, zaradnej i zamożnej, który włącza się w politykę, chcąc zmieniać Polskę.

Równoległe z oficjalnymi hasłami w kampanii pojawiały się także hasła formułowane oddolnie przez kandydatów lub wręcz internautów, a niekontrowane przez sztab wyborczy RP. Przykładem tego zjawiska może być zapożyczone z jednego ze spotów RP hasło: „Wygońmy nareszcie beton z Wiejskiej”. W świadomości przejawiały się także wcześniejsze hasła RP: „Zadbamy wreszcie o interesy Polski” (spot *Wizyta Obamy*) oraz „Skończmy z polityczną prostytutką” (spot – *Impreza u Tuska*).

Oferta wyborcza w aspekcie merytorycznym prezentowana w Sieci 2.0 nie odbiega zasadniczo od treści umieszczonych w kanałach Sieci 1.0. Treści umieszczone w serwisach społecznościowych, serwisach contentowych (YouTube) czy też na blogach nie odbiegały znacząco od informacji publikowanych na oficjalnych stronach Ruchu. Analiza stron poszczególnych kandydatów potwierdza prawdziwość tej tezy. Najczęściej przybierają one formę bezrefleksyjną i odtwórczą, ograniczając się do zamieszczenia linków/odnośników do oficjalnych stron Ruchu. Brak jest także zindywidualizowanych programów poszczególnych kandydatów uwzględniających specyfikę potrzeb okręgu, z którego kandydują.

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=Ib-TRsnHtlM>, dostęp: lipiec 2012.

⁶ www.youtube.com/watch?v=QeqMRZM5Zts, dostęp: lipiec 2012.

2. Wymiar komunikacyjno-społeczny kultury politycznej Ruchu Palikota w Internecie

Aspekt komunikacyjno-społeczny wydaje się kluczowym z punktu widzenia procesu kształtowania i ewolucji kultury politycznej oraz kształtowania strategii marketingowych w kampanii wyborczej odnoszących się zarówno do wyborców, jak i konkurentów politycznych. W analizie wymiaru szczególnie nacisk położono na sposób i rodzaj prezentowanych treści, a także postawy zarówno wobec elektoratu, jak i konkurencji politycznej.

2.1. Sposób prezentacji treści

W Sieci 1.0 głównym medium komunikacyjnym była strona internetowa Ruchu. I tu napotykamy na znaczący problem komunikacyjny. Otóż w kampanii funkcjonowały bowiem równoległe dwie strony Ruchu: dość uboga w sferze komunikacyjnej i graficznej, za to pozycjonowana zdecydowanie wyżej w popularnych przeglądarkach: www.ruchpoparciapalikota.pl oraz zdecydowanie bardziej atrakcyjna treściowo, niestety pozycjonowana w dolnych granicach pierwszej strony odślon: www.ruchpalikota.org.pl. Analizując prezentację treści zawartych na stronach, czytelnik może odnieść wrażenie, że pełnią one funkcję tablicy informacyjnej, nie zaś nowoczesnego medium komunikacji Ruchu z wyborcą. Pierwsza z analizowanych stron (www.ruchpoparciapalikota.pl) ogranicza się do umieszczenia podstawowych aktualności, informacji organizacyjnych czy też spotów wyborczych. Jest także platformą pobierania informacji i formularzy wewnętrznych niezbędnych do funkcjonowania partii. Brak jest informacji o kandydatach, trudno także znaleźć dokumenty programowe (np. program wyborczy partii). Zdecydowanie lepszym medium okazuje się druga z analizowanych stron (ruchpalikota.org.pl), jednak i w tym przypadku nie można się oprzeć wrażeniu, że pełni ona jedynie funkcję jednokierunkowego dostarczyciela okrojonej informacji politycznej. Strony te uzupełnione są jeszcze jednym adresem: www.komitetwyborczyruchpalikota.pl – jednak i ta strona nie odbiega znacząco od omawianych powyżej.

Podstawowymi mankamentami stron internetowych RP jest brak narzędzi umożliwiających komunikację zwrotną wyborca – polityk. Nie znajdziemy też rozbudowanych informacji na temat kandydatów RP do Sejmu – tylko niewielki odsetek ma dedykowane strony własne, a i te strony najczęściej ograniczają się do zamieszczenia jedynie podstawowych informacji głównie o Ruchu, mniej o kandydacie.

Kampania wyborcza Ruchu Palikota w Sieci 2.0 koncentrowała się głównie w dwóch kanałach: Facebooku i YouTube'ie, uzupełnieniem jest mikroblog Janusza Palikota prowadzony na Twitterze.

Serwisy społecznościowe, jak i utworzone w ich ramach profile stowarzyszenia, Ruchu oraz poszczególnych kandydatów odgrywały przede wszystkim rolę informacyjną, przybierając postać bieżących odniesień do wydarzeń politycznych, a także aktualności z podejmowanych przez polityków przedsięwzięć wyborczych. Zamieszczane wiadomości w sposób pełny i rzetelny informowały o miejscu i czasie planowanych spotkań z wyborcami, debatach i konferencjach wyborczych, a także o wystąpieniach kandydatów w środkach masowego przekazu. W sposób ciągły zdawano relację z działań sztabu wyborczego, zamieszczając odniesienia do kontentów medialnych. Na wyróżnienie zasługuje także znacząca, jak na krótki czas działania, liczba sympatyków RP w serwisie Facebook (ponad 35 tys. osób).

2.2. Rodzaj prezentowanych treści – spoty wyborcze

W trakcie kampanii wyborczej Ruch Palikota wyemitował 6 spotów wyborczych dostępnych w Internecie zarówno na stronach internetowych Ruchu, jak i profilu Facebook i dedykowanym kanale YouTube. Obraz ten należy jednak uzupełnić o trzy animowane spoty zamieszczone w Internecie w maju – nie należą one co prawda formalnie do kampanii wyborczej, lecz *de facto* ją inicjują. Podzielić można je na cztery kategorie:

- 1) spoty związane z konkurencją polityczną,
- 2) spoty wizerunkowe Ruchu i jego lidera,
- 3) spoty odnoszące się do postulatów wyborczych RP,
- 4) spoty zachęcające do pójścia na wybory oraz zagłosowania na RP.

2.2.1. Spoty związane z konkurencją polityczną

W kampanii pojawiają się trzy spoty odwołujące się wprost do konkurencji politycznej. Wszystkie one piętnują dotychczasową scenę polityczną, ukazując jej zepsucie i serwilizm. Na tym tle RP pokazany jest jako siła wnosząca do polityki nową jakość. Pierwszy ze spotów – *Impreza u Tuska* – to animowany, satyryczny komentarz odnoszący się do przyjęcia przez Platformę Obywatelską polityka SLD Bartosza Arłukowicza. Polityk ten przedstawiony jest jako bezideowa marionetka bezwiednie wykonująca polecenia swojego nowego mocodawcy Donalda Tuska. Spot zakończony jest hasłem przedstawionym na planszy z logo RP: „Skończmy z polityczną prostytutką”.

W reakcji na olbrzymie zainteresowanie internautów RP emituje drugi ze spotów, będący kontynuacją spotu *Impreza u Tuska*. Główne role odgrywają w nim, oprócz premiera, świeżo pozyskana z PJN Joanna Kluzik-Rostkowska oraz poseł Ryszard Kalisz, którzy w pierwszej części filmu nie zostają wpuszczeni do domu D. Tuska.

Trzeci spot *Wizy(ta) Obamy* to polityczny komentarz Janusza Palikota odnoszący się do wizyty Baracka Obamy w Polsce i jego *tournée* po Europie. Przedstawiono w nim w sposób komiczny służalcze zachowania polskich polityków względem Stanów Zjednoczonych, traktujących nasze państwo w sposób podrzędny, jako sojuszników drugiej kategorii. Spot kończy hasło: „Zadbamy wreszcie o interesy Polski” opatrzone logo RP.

2.2.2. Spoty wizerunkowe Ruchu i jego lidera

Analizując aspekt wizerunkowy kampanii Ruchu Palikota nie można się oprzeć wrażeniu, że wizerunek Ruchu jest traktowany tożsamo z wizerunkiem jego lidera Janusza Palikota. Potwierdzają to dwa spoty wyemitowane w trakcie kampanii wyborczej. Pierwszy z nich zatytułowany *Jestem w polityce nie dla pieniędzy*⁷ jest klasyczną próbą ocieplenia wizerunku lidera Ruchu. Przy dźwięku łagodnej muzyki zaprezentowana jest historia życia i sukcesów Janusza Palikota. Pokazany jest on z rodziną na tle sielskich wiejskich krajobrazów. Przed oczami widza przesuwają się zdjęcia z albumu rodzinnego. W scenach kończących widzimy spełnionego ojca i przedsiębiorcę – Janusza Palikota – który deklaruje chęć pracy dla dobra innych ludzi. Spot kończy zdjęcie lidera oraz logo Ruchu Palikota. W sferze komunikacyjnej analizowany materiał nasuwa skojarzenia z wizerunkowym spotem Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej 2010 r.

Drugi ze spotów zatytułowany *Zosia*⁸ pojawia się w końcowej fazie kampanii wyborczej. Film utrzymany jest w konwencji osobistej, prywatnej rozmowy ojca, Janusza Palikota, ze swoją córką Zosią. Przy dźwiękach spokojnej muzyki pojawiają się zdjęcia córki lidera Ruchu bawiącej się na zielonej, pełnej kwiatów łące. W tle słychać głos J. Palikota obiecującego córce zmianę Polski na lepsze. Całość wieńczy podpis Palikota oraz logotyp RP.

⁷ <http://www.ruchpoparcia.pl/filmy/spot-wyborczy-kw-ruch-palikota>, dostęp: lipiec 2012.

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=Ib-TRsnHtlM>, dostęp: lipiec 2012.

2.2.3. Spoty odnoszące się do postulatów wyborczych RP

Ruch Palikota w toku kampanii wyborczej przygotował trzy spoty odwołujące się bezpośrednio w swoim przekazie do postulatów programowych⁹. Pierwszy z nich zatytułowany *Nareszcie*¹⁰ zaprezentowany został 12.07 jako reakcja na prezentację spotów wyborczych przez Prawo i Sprawiedliwość. Został on nakręcony z udziałem kandydatów i sympatyków partii. Spot podzielić można na dwie części. W pierwszej przed kamerą na ciemnym tle pojawiają się postacie mówiące o polskich bolączkach, bezrobociu, jakości życia, kłopotach z biurokracją. Poruszają one najważniejsze zagadnienia zapisane w programie wyborczym Ruchu. Część druga filmu to zachęta do głosowania na Ruch i jego lidera. Spot zakończony jest migawkami ludzi mówiących jedno słowo: „nareszcie” (w domyśle: „nareszcie, że taki ruch powstał”) oraz zdjęciem Janusza Palikota z podniesionym kciukiem.

Drugi ze spotów, dostępny jedynie w Internecie, umieszczony został 18.07. Film zatytułowany *Ruch poparcia przedsiębiorców*¹¹ jest przesłaniem Janusza Palikota do przedsiębiorców. Lider Ruchu wskazuje w nim szereg błędów rządzącej koalicji w sferze gospodarczej, przedstawiając swoją partię oraz siebie jako gwaranta zmian zapisanych w programie wyborczym.

Trzeci z filmów odnosi się do ważnej programowo sfery relacji pomiędzy państwem a kościołem. Spot nie jest co prawda oficjalnym materiałem KW RP, lecz dostępny jest na stronie internetowej Ruchu. Spot *Bóg zapłać* przedstawia dzieci, które chcąc zarobić na słodycze, zaczynają myć samochody na skrzyżowaniu. Jedną z mytych limuzyn jedzie otyły, zamożny ksiądz rozmawiający przez telefon komórkowy o milionowych kwotach. Dzieci po wykonanej usłudze zbliżają się do tylnych drzwi. Następuje zbliżenie na rękę księdza, który spomiędzy pliku banknotów wyjmuje obrazek religijny, wręczając go dzieciom wraz ze słowami: „Bóg zapłać”. Kamera eksponuje zawód i rozczarowanie dzieci liczących na to, że w ślad za ciężką pracą podąży także godne wynagrodzenie. Film kończy sarkastyczny komentarz jednego z bohaterów filmu: „nie przejmuj się, nie samym chlebem człowiek żyje”. Kontekst nie wymaga komentarza.

⁹ Zaznaczyć należy jednak, że także w innych spotach, np. wizerunkowych, pojawiały się elementy programu partii – pełniły one jednak funkcje poboczne.

¹⁰ <http://www.ruchpoparcia.pl/filmy/spot-wyborczy>, dostęp: sierpień 2012.

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=ffV8yNmEODk>, dostęp: sierpień 2012 .

2.2.4. Spoty zachęcające do pójścia na wybory oraz zagłosowania na RP

W tej kategorii wyróżnić możemy dwa spoty. Pierwszy z nich, *Nie obudź się za późno*¹², przedstawia koszmar senny jednego z wyborców, któremu wydaje się, że żyje w kraju bez reprezentacji parlamentarnej Ruchu, w którym jego dzieci w szkole mają po 6 godzin religii jednego dnia. Film kończy tytułowe zdanie oraz logotyp Ruchu wraz z numerem listy.

Drugi ze spotów opublikowany został 04.10. Jest to orędzie Janusza Palikota do wyborców. Lider zachęca w nim ludzi do pójścia na wybory oraz oddania głosu na jego ugrupowanie. Spot utrzymany jest w poważnej, wręcz uroczystej atmosferze.

3. Wymiar techniczny kultury politycznej Ruchu Palikota w Internecie

Ewaluacja Ruchu Palikota w wymiarze technicznym obejmuje zgodność treści oraz form przekazu z regułami obiektywnej technicznej poprawności. W tym zakresie Ruch Palikota spełnia zdefiniowane kryteria w stopniu jedynie dostatecznym.

Sieć 1.0

Ruch Palikota w zakresie mediów Sieci 1.0 skoncentrował się przede wszystkim na stronie internetowej. Niestety, popełniono w tym zakresie szereg błędów. Jako największe mankamenty aktywności RP w Sieci 1.0 można wskazać¹³:

- funkcjonowanie kilku stron internetowych, słabej, ale za to wyżej pozycjonowanej www.ruchpoparciapalikota.pl oraz zdecydowanie lepszej pod względem treściowym, lecz pozycjonowanej znacznie niżej www.ruchpalikota.org.pl. Wprowadza to chaos i może zniechęcić potencjalnego wyborcę do ugrupowania;
- kiepską, wręcz archaiczną szatę graficzną strony www.ruchpoparciapalikota.pl utrudniającą znalezienie interesujących wyborcę informacji. W przypadku strony www.ruchpalikota.org.pl sytuacja jest znacząco lepsza. Strona pod względem graficznym skonstruowana jest nowo-

¹² <http://www.ruchpoparcia.pl/filmy/spot-nie-obudz-sie-za-pozno>, dostęp: sierpień 2012.

¹³ W ewaluacji RP w wymiarze technicznym wykorzystano raport agencji Autentika, www.autentika.pl/pl/blog/wyborcza-walka-witryn, dostęp: lipiec 2012.

częście, choć ilość informacji zamieszczonych na ekranie może wywołać uczucie przeładowania, wręcz chaosu;

- trudności z odnalezieniem potrzebnych informacji. Analizowane strony nie zawierają kluczowych informacji lub są one ukryte w kolejnych podmenu. Dodatkową słabością jest praktycznie brak informacji dostępnych ze strony głównej o poszczególnych kandydatach;
- ograniczoną komunikatywność stron. Co prawda znajdują się na niej odnośniki do profili umieszczonych na portalach społecznościowych, jednak na samych stronach brak jest narzędzi zachęcających wyborców do komunikacji z ugrupowaniem (konkursy, chat, miejsce na opinię itp.).

Do mocnych stron zaliczyć należy natomiast dość dużą liczbę informacji, aktualności, zdjęć z kampanii prezentowanych zarówno w ujęciu ogólnopolskim, jak i w ujęciach regionalnych (dotyczy to strony www.ruchpalikota.org.pl).

Sieć 2.0

Ruch Palikota w kampanii wykorzystywał przede wszystkim profil na portalu społecznościowym Facebook oraz portalu YouTube.

Na platformie YouTube znalazły się wszystkie stworzone w kampanii klipy wyborcze oraz nagrania wystąpień polityków, a także wydarzeń, w których brali oni udział.

Profil na portalu społecznościowym Facebook, mimo iż zyskał największą liczbę sympatyków spośród wszystkich profili partii biorących udział w kampanii wyborczej, nie był jednak wykorzystywany w sposób pełny. Główny zarzut w tym zakresie związany jest pominięciem siły tego medium w scentralizowanej i planowej promocji kandydatów do Sejmu i Senatu.

Podsumowanie

Przejawy kultury politycznej Ruchu Palikota w kampanii parlamentarnej 2011 roku analizować można z wielu perspektyw. Interesujące wydają się co najmniej dwie spośród nich – politologa, analityka sceny politycznej oraz potencjalnego wyborcy – osoby niezdecydowanej, poszukującej informacji na temat uczestników sceny politycznej konkurujących ze sobą w wyborach.

Najważniejszym z punktu widzenia politologa wydaje się wymiar merytoryczny. Program wyborczy Ruchu Palikota oceniany z tej per-

spektywy może rozczarować. Brak w nim rzetelnej, popartej analizami diagnozy sytuacji, a postulaty wydają się dopasowane do oczekiwań bardzo sprecyzowanego segmentu docelowego. Program przyjmuje postać szeregu haseł pisanych na wysokim poziomie ogólności, nie zaś poważnego materiału będącego wytycznymi działania partii w krótkiej i średniej perspektywie.

Gdy jednak popatrzy się na ten sam program z perspektywy wyborcy, może się on podobać. Napisany jest komunikatywnym, bezpośrednim językiem, a jego hasłowy, często emocjonalny i oceniający charakter, jest w tym przypadku raczej zaletą niż wadą. Za istotną słabość należy uznać praktycznie brak możliwości dyskusji na temat programu i kwestii z nim związanych w Internecie. W Sieci 1.0 dyskurs ten nie istniał, ponieważ strony internetowe nie zawierały narzędzi to umożliwiających (oprócz standardowej zakładki kontakt). Na etapie kampanii brak było także zachęt do dyskusji w tej kwestii tworzonych przez administratora strony. W mediach Sieci 2.0 przedstawiono wyłącznie hasłowy skrót programu. Także i w tych mediach, mimo technicznej możliwości, dyskusja na temat programu miała charakter uboczny. Pojawiała się ona niejako przy okazji wydarzeń kampanii.

Wymiar komunikacyjno-społeczny należy ocenić pozytywnie. Jako sukces należy przyjąć największą spośród wszystkich profili liczbę sympatyków Ruchu na Facebooku. W kampanii nie uniknięto także błędów. Największym spośród nich wydaje się wielość stron internetowych oraz profili, co wprowadzić mogło zamieszanie wśród osób poszukujących informacji o RP w Internecie. Silną stroną kampanii były media Sieci 2.0. Aktywność w tym aspekcie koncentrowała się głównie na profilu społecznościowym Facebook. Profil Ruchu skonstruowany był w sposób czytelny i komunikatywny. Jego atrakcyjność, szczególnie wśród młodego elektoratu, zwiększały zapewne publikowane tam spoty wyborcze będące niejednokrotnie dość bezpośrednią i bezpardonową oceny sceny politycznej i sytuacji w naszym kraju. Wymiar techniczny należy ocenić jedynie dostatecznie. W kampanii wykorzystano wybrane media zarówno w Sieci 1.0, jak i 2.0, jednak ich dublowanie, uboga szata graficzna, trudności w odnalezieniu interesujących treści wpływały raczej zniechęcająco na oddanie głosu na ugrupowanie.

Ruch Palikota kampanię parlamentarną 2011 roku zaczynał jako nowy, nieokrzepły twór polityczny pozbawiony struktur oraz źródeł finansowania. Naturalnym zatem było, że jednym z głównych mediów komunikacji z wyborcą stał się dla niego Internet. W tym zakresie szczególnie przydatne w prowadzeniu kampanii okazały się media Sieci 2.0.

Prowokacyjne spoty wyborcze, bezpardonowe komentarze na blogach, ekscentryczna osobowość lidera spowodowały znaczne zainteresowanie wyborców Ruchem i jego politykami. Nie uniknięto jednak błędów. Są to bez wątpienia elementy wymagające poprawy w kolejnych kampaniach wyborczych. Na zakończenie można pokusić się o postawienie pytania: Czy gdyby kampania w Internecie poprowadzona była w sposób perfekcyjny, to ostateczny wynik wyborczy Ruchu Palikota byłby jeszcze wyższy? Jednoznacznej odpowiedzi na nie nigdy nie poznamy, historia krajów o wyższym rozwoju kultury politycznej w Internecie pozwala jednak przypuszczać, że byłaby ona twierdząca.

STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu była analiza internetowej aktywności politycznej Ruchu Palikota w kampanii parlamentarnej 2011 roku. Przeprowadzono w tym celu wieloaspektową ewaluację modelu kultury politycznej RP, koncentrując się na trzech obszarach: merytorycznym, komunikacyjno-społecznym oraz technicznym. W ramach wymiaru merytorycznego ocenie poddano zamieszczone w Internecie dokumenty programowe Ruchu, analiza w wymiarze komunikacyjno-społecznym miała na celu ewaluację wykorzystywanych w kampanii kanałów w Sieciach 1.0 i 2.0 oraz ocenę zawartości treści publikowanych w toku kampanii przez KW RP. Ocena techniczna miała za zadanie porównanie zgodności treści oraz form przekazu z obiektywnymi regułami funkcjonującymi w Internecie. Efektem finalnym pracy jest opracowanie modelu kultury politycznej Ruchu Palikota prezentowanego w toku kampanii parlamentarnej 2011 roku.

Tomasz Godlewski

RECONSTRUCTION MODEL OF THE POLITICAL CULTURE OF THE PALIKOT'S MOVEMENT OF SUPPORT (RUCH PALIKOTA) ON THE INTERNET IN THE PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN IN 2011

The main objective of this paper was to analyze an internet political activity of Palikot's Movement of Support (*Polish: Ruch Palikota*) during parliamentary elections campaign in 2011. For this purpose a multi-faceted evaluation of the model of PMS political culture was analyzed in three areas: substantive, communicational and social, and technical. The substantive dimension was evaluated on the basis of online program documents of the Movement. The communicational and social analysis was carried out to evaluate the campaign channels used in the Web 1.0

and 2.0 as well as to assess the content of materials published during the campaign of PMS. The technical evaluation was to compare the compliance of contents and forms of communication with objective rules that function on the Internet. The result of the final work is to develop a model of political culture of Palikot's Movement of Support presented during the parliamentary elections campaign in 2011.

KEY WORDS: *political culture, election campaign, the Internet, Palikot's Movement of Support*

Daniel Mider, Aneta Marcinkowska

Polskie Stronnictwo Ludowe – ewaluacja internetowej kultury politycznej podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

*socjologia Internetu, system partyjny,
kultura polityczna, marketing polityczny*

STUDIA I ANALIZY

Niniejszy artykuł stanowi próbę zidentyfikowania i zrekonstruowania wzorów kultury politycznej Polskiego Stronnictwa Ludowego w Internecie. Wzory te szczególnie ostro ujawniają się w czasie wysokiej aktywności partii politycznych, a więc kampanii wyborczych. Badaniem objęto działania tego ugrupowania poprzez różne i liczne kanały komunikacji internetowej podczas kampanii parlamentarnej 2011 roku – od momentu ogłoszenia przez prezydenta Bronisława Komorowskiego daty wyborów, to jest 4 sierpnia, aż do samych wyborów – 9 października 2011 roku. Przedmiotem obserwacji i analiz w niniejszym artykule stała się aktywność PSL w Sieci 1.0 (Web 1.0) oraz Sieci 2.0 (Web 2.0). Wprowadzony podział wynika z faktu, że dwa zbiory kanałów komunikowania się wytwarzają odmienne, determinowane przez ich techniczną strukturę normy, reguły i wzory użytkowania, a w efekcie różne subkultury polityczne. Reguły działań w wymienionych sieciach nie są jednak sztywne, dozwolone są odstępstwa, innowacje, a każda z funkcjonujących w danym kanale komunikowania organizacji tworzy własne, wynikające z rozmaitych przesłanek (na przykład ekonomicznych, społecznych, ideologicznych, wynikających z zaniechania lub nadmiernej aktywności) wzorce i na ich podstawie podejmuje różnorodne działania. Używanie tego samego kanału komunikacji przez różne podmioty może być zatem wyznaczone przez odmienne wzorce subkulturowe.

W ramach Sieci 1.0 wyodrębniono następujące kanały komunikowania: tradycyjne strony internetowe (*World Wide Web*), klasyczne grupy dyskusyjne (tak zwany Usenet¹) oraz fora dyskusyjne na stronach internetowych, a także listy dystrybucyjne i newslettery, serwisy informacyjne (na przykład internetowe radio, telewizja, periodyki) oraz takie synchroniczne sposoby techniki komunikowania, jak czaty i komunikatory internetowe. Dominującym kanałem komunikacji w ramach Sieci 1.0 okazały się tradycyjne strony internetowe – są one wykorzystywane przez PSL w tak szerokim zakresie, że obecność przekazów w pozostałych wymienionych kanałach jest w porównaniu z nimi akcydentalna (są to między innymi fora dyskusyjne oraz serwisy informacyjne: pslnewsy.pl oraz psltv.pl). Niektóre z nich, tak jak na przykład fora dyskusyjne w Usenecie, listy dystrybucyjne oraz komunikatory internetowe nie zostały w ogóle wykorzystane przez PSL podczas kampanii wyborczej.

Z kolei w ramach Sieci 2.0 można wyodrębnić takie kanały komunikacji, jak serwisy społecznościowe (towarzyskie: Facebook, Nasza Klasa, Google+, MySpace, Grono; networkingowe: Profeo, Goldenline, LinkedIn; kontentowe: YouTube, Flickr, Fotka), blogi (występujące w różnorodnych odmianach komunikacyjno-technicznych jak blogi tekstowe, fotoblogi i wideoblogi, audioblogi, linklogi) oraz mikroblogi (Twitter, Blip), a także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Analiza prowadzonej przez PSL kampanii wyborczej w Internecie ukazuje zróżnicowany poziom wykorzystania potencjału Sieci 2.0. Na podstawie przeprowadzonych obserwacji można dostrzec dwutorowy model docierania do wyborców. Z jednej strony podejmowane działania miały charakter zcentralizowany, co należy identyfikować z przedsięwzięciami prowadzonymi odgórnie przez partię PSL bądź jej sztaby z poszczególnych okręgów wyborczych. Typowym przykładem jest okręg podwarszawski. W tym względzie aktywność partii była zrównowa-

¹ O ile pozostałe skróty są dobrze znane, o tyle pojęcie Usenetu może wymagać objaśnienia. Nazwa *Usenet* to skrótowiec sylabowy (sylabowiec) pochodzący od słów *user network* ('sieć użytkowników'). Usenet jest pierwotną odmianą grup dyskusyjnych, jego funkcjonowanie opiera się na wiadomościach (nazywanych postami, od *to post* – 'nalepiać, rozlepiać, wywieszać'), które mogą być zamieszczane i komentowane (wówczas powstają tak zwane wątki – *threads*) publicznie przez wszystkich zainteresowanych (subskrybentów). Korzystać z Usenetu można za pomocą przeglądarek (tzw. *newsreaders*; część z przeglądarek jest wielofunkcyjna i umożliwia korzystanie również z poczty elektronicznej, a od upowszechnienia się *World Wide Web* także za pośrednictwem stron internetowych. Wyróżnia się cztery główne typy grup dyskusyjnych: e-mailowe listy dyskusyjne (obecnie w zaniku), grupy funkcjonujące w hierarchii Usenetu, grupy dyskusyjne dostępne przez strony www (właściwie są to fora dyskusyjne) oraz intranetowe grupy dyskusyjne – widoczne jedynie w sieci lokalnej danej instytucji.

żona zarówno pod kątem frekwencyjności – informacje były zamieszczane w sposób częsty i regularny – jak i wyboru kanałów komunikacji spośród wachlarza propozycji Sieci 2.0 – partia ludowców obecna była jednocześnie w serwisach społecznościowych (Facebook, Nasza Klasa), w serwisach kontentowych (YouTube), na blogach (www.ludowcy.blog.onet.pl, www.pslpoldwarszawski.blog.onet.pl) oraz mikroblogach (Blip, Twitter). Drugim torem podążania kampanii wyborczej PSL były działania, które należy uznać za zdecentralizowane oraz oddolne, ponieważ zostały one zainicjowane indywidualnie przez poszczególnych kandydatów startujących z ramienia tej partii. Należy jednak zwrócić uwagę, że stopień, w jakim udostępnione przez Sieć 2.0 serwisy były wykorzystywane, różnił się w zależności od polityka. Najczęściej kandydaci sięgali do kilku kanałów komunikacji Sieci 2.0, czego przykładem jest postać Janusza Piechocińskiego, który przy jednoczesnym prowadzeniu bloga, intensywnie zaznaczał swoją obecność w innych serwisach, jak Facebook, Google+, Nasza Klasa, Flipper, Twitter, Blip, Flaker oraz NetLog. Nieliczni zdecydowali się natomiast na jednokanałową komunikację, wybierając pojedynczy, konkretny serwis, w którym skupiali swoją działalność. Poszczególnych kandydatów różnił również stopień aktywności wykazywanej na tych serwisach. Można wyróżnić kandydatów aktywnych, wśród których poza politykami statycznymi umieszczającymi wiadomości w stopniu umiarkowanym, lecz ciągłym, wyodrębnili się kandydaci o ponadprzeciętnej aktywności zamieszczający na swoich indywidualnych serwisach nawet po kilkanaście wpisów dziennie. Przeciwną grupę stanowili kandydaci pasywni, którzy nie wykazywali aktywności na analizowanych portalach lub przejawiana przez nich aktywność była kazualna, ograniczająca się do kilku zarejestrowanych wpisów lub komentarzy. Zwrócić należy również uwagę, że Sieć 2.0 znajdowała wśród kandydatów PSL coraz większe zainteresowanie. Świadczy o tym poczyniona obserwacja ujawniająca, że wśród kandydatów PSL pojawiła się grupa nowicjuszy, którzy zdecydowali się na rozszerzenie zakresu kanałów docierania do wyborców o serwisy społecznościowe, blogi oraz mikroblogi. Przykładem jest chociażby założony przez Janusza Piechocińskiego w sierpniu 2011 roku profil w serwisie Facebook, Netlog oraz Google+, a także blogi Adama Jarubasa oraz Bożeny Żelichowskiej, która w pierwszym wpisie podkreśla, że został on założony na potrzeby kampanii wyborczej. Ze wzrastającego znaczenia Sieci 2.0 w prowadzeniu kampanii wyborczej najprawdopodobniej zdali sobie sprawę sami kandydaci PSL, którzy dokonali jej statystycznego podsumowania, wskazując w nim na „pół miliona interakcji we wrześniu na profilu FB; kilka milionów wyświetleń zdjęć na Facebooku i Naszej Klasie; setki tysięcy «pozdrawień» i «Lubię to!»; czterysta tysięcy wejść na blog piechocinski.blog.

onet.pl w ostatnich trzech miesiącach; pięćset wpisów na blogu przez trzy miesiące; ponad pięćset wpisów na Twitterze w trzy miesiące; ponad pięćset wpisów na Blipie w trzy miesiące; setki tysięcy spotkań na Google+”².

Odnalezione w Sieci 1.0 i Sieci 2.0 przejawy aktywności PSL poddano wielowymiarowej analizie obejmującej kolejno aspekty: merytoryczne – odnoszące się do zakresu i treści programowej oferty wyborczej partii, jej poprawności i adekwatności; komunikacyjno-społeczne – rozumiane jako typy i rodzaj ekspresji, postawy wobec konkurentów, oponentów politycznych i wobec elektoratu; spójność przekazu wytwarzanego przez składające się na partię polityczną podmioty – jednostki grupy oraz techniczne – estetykę i zgodność tworzonych przez PSL treści z wzorami internetowej kultury politycznej³. Zidentyfikowane i analizowane przejawy internetowej kultury politycznej PSL w formie stron internetowych, forów dyskusyjnych newsletterów, profili w mediach społecznościowych, rozmaitych blogów i mikroblogów zostały enumeratywnie wymienione w tabeli 1. zamieszczonej na końcu tekstu.

1. Merytoryczny wymiar kultury politycznej PSL

Sieć 1.0 – ogólniki, pozory i rytuały,

Sieć 2.0 – produkt wtórny, nieopakowany i przeterminowany

Na wstępie warto zwrócić uwagę, że według badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia – pomimo, że Internet deklarowany był jako istotne źródło wiedzy o ofercie politycznej uczestników kampanii wyborczej – dla większości internautów najbardziej zauważalne były reklamy wyborcze zamieszczane w portalach i wortalach internetowych (54 proc. wskazań) oraz informacje w tychże portalach (43,3 proc. wskazań). W mniejszym stopniu zwracali oni uwagę na strony www kandydatów (główny przedstawiciel Sieci 1.0) oraz media społecznościowe (główny przedstawiciel Sieci 2.0). W obydwu przypadkach – 40 proc. wskazań⁴; zatem analizowane poniżej formy aktywności były istotne, jednakże nie stanowiły głównego źródła wiedzy o polityce polskich internautów, w mniejszym stopniu kształtowały ich odbiór kultury politycznej elit, niż czynił to przekaz medialny.

² *Piechociński w Internecie*, w: <http://pslpodwarszawski.blog.onet.pl/Piechocinski-w-Interencie,2,ID437256109,n>, dostęp: 7 października 2011.

³ Szerzej zostały one opisane w nocie metodologicznej (*Aneks I*).

⁴ ARC Rynek i Opinia, *Internauci oceniają przedwyborczą aktywność partii w Sieci*, „Marketing przy Kawie”, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=31384>, dostęp: październik 2011.

Najpełniej wymiar merytoryczny kultury politycznej danego ugrupowania politycznego reprezentuje jego program wyborczy. PSL – podobnie jak pozostałe uczestniczące w wyborczej grze partie – opracowało i udostępniło w Internecie program wyborczy liczący zaledwie jeden arkusz (około dwudziestu stron); został on zamieszczony głównie na tradycyjnych stronach internetowych (przede wszystkim głównej stronie PSL, a także na stronach www niektórych kandydatów na posłów i senatorów). PSL pod względem objętości programu wypada niekorzystnie w porównaniu z Platformą Obywatelską, która zaprezentowała program liczący 194 strony, oraz Prawem i Sprawiedliwością oferującym program aż 254-stronicowy lub Sojuszem Lewicy Demokratycznej prezentującym program o objętości 228 stron. Program o nieco większej objętości od programu PSL został opracowany przez Ruch Palikota (program 32-stronicowy). Słabiej niż PSL wypada jedynie ugrupowanie Polska Jest Najważniejsza, które przedstawiło dokument o objętości zaledwie pół arkusza wydawniczego (około 10 stron maszynopisu w formie strony www). Program PSL dostępny był także w wersji skróconej – w formie trzystronicowego dokumentu z tezami.

Program ma przejrzystą strukturę, został podzielony na sześć równorzędnych, równolicznych pod względem ilości treści rozdziałów – *Słowo wstępne*, *Bezpieczeństwo społeczne*, *Bezpieczeństwo żywnościowe*, *Bezpieczeństwo gospodarcze*, *Bezpieczeństwo środowiska* oraz *Bezpieczna Polska*. Każdy z rozdziałów składa się z dwóch części – pierwszej stanowiącej diagnozę stanu rzeczy wraz z uzasadnieniem zogniskowania uwagi PSL na danym zagadnieniu i drugiej – zawierającej wyliczone w punktach (i dość ogólnikowo sformułowane) postulowane kierunki polityki zapewniające rozwiązanie nakreślonego w części pierwszej rozdziału problemu. Struktura i sposób wyeksponowania treści jednoznacznie skupia uwagę czytelnika na słowie „bezpieczeństwo”. Pojęcie to jest rozumiane jako ochrona słabszych, zmarginalizowanych bądź zagrożonych marginalizacją jednostek lub asekuracja niewydolnych lub narażonych na niebezpieczeństwa instytucji i struktur. Ów rys protekcji najsłabszych szczególnie dobrze oddaje następujący fragment programu: „Polskie Stronnictwo Ludowe chce temu [zagrożeniom społecznym – przyp. aut.] przeciwdziałać. Zmniejszać bezrobocie, podnosić poziom życia Polaków, tworzyć lepsze warunki dla polskich rodzin, słowem zdecydowanie zwiększyć pomoc i opiekę dla wszystkich potrzebujących”⁵.

⁵ *Program wyborczy*, Polskie Stronnictwo Ludowe, Warszawa, sierpień 2011, <http://www.komitetwyborczypsl.pl/download/Program%20Wyborczy%20PSL.doc>, dostęp: październik 2011, s. 5.

W toku kampanii wyborczej PSL silnie wyeksponowało hasło „Człowiek jest najważniejszy”. Zostało ono umieszczone na stronie tytułowej programu oraz w tekście tego dokumentu. Hasło to warto rozważyć na tle haseł pozostałych głównych graczy polskiej sceny politycznej – „Zrobimy więcej” Platformy Obywatelskiej, „Polacy zasługują na więcej” PiS, „Jutro bez obaw” SLD, „Wszystko jest możliwe” PjN, a także „Nowoczesne Państwo” oraz „Jestem w polityce nie dla pieniędzy” Ruchu Palikota. Na pierwszy rzut oka odnosimy wrażenie, że hasło to w dużym stopniu odwołuje się do wartości indywidualnych – do jednostki i jej dobrostanu. Jeśli to człowiek jest najważniejszy, to nie może być najważniejsza zbiorowość, taka jak naród lub społeczeństwo, instytucja taka jak państwo, nie może też być najważniejsza przyroda, natura, bądź tak jak chce PSL, „biurokratyczna machina” (sformułowanie to pochodzi z programowego spotu wyborczego PSL)⁶. Wszystko ma być podporządkowane jednostce zgodnie ze swoistą antropocentryczną wizją PSL. Nasuwa się refleksja, że twórcy hasła przyjęli pesymistyczną perspektywę antropologiczną, że we współczesnym hiperindywidualistycznym społeczeństwie jednostkę będzie interesować tylko ona sama⁷. Możemy jednak doszukiwać się tu pozytywnych, afirmujących jednak zbiorowość akcentów. Zamysłem PSL było najpewniej wywołanie następującego ciągu skojarzeniowego – najważniejszy jest człowiek, to znaczy każdy człowiek niezależnie od jego poglądów politycznych, wyznawanej religii, poglądów, przynależności do określonej warstwy czy klasy społecznej. W takim rozumieniu jest to hasło promujące dwie ważne konstytutywne demokratyczne zasady: równość i tolerancję. Takie rozumienie hasła wyborczego PSL odsłania dopiero jego spot wyborczy zatytułowany *Drużyna*, w którym Waldemar Pawlak stwierdza: „[...] głosując na PSL – głosujemy na równość w wolności”. Program wyborczy PSL wyraźnie pokazuje interpretację hasła wyborczego „Człowiek jest najważniejszy” w kategoriach ekonomicznych: „Dla Polskiego Stronnictwa Ludowego **«Człowiek jest najważniejszy»**. Dlatego priorytetem dla ludowców jest przede wszystkim poprawa materialnych warunków życia Polaków. Stabilizacja zatrudnienia, wzrost liczby

⁶ Spot prezentujący program wyborczy PSL, http://www.youtube.com/watch?v=8bRkN-TOUboA&feature=player_embedded, dostęp: październik 2011.

⁷ Pojęcie hiperindywidualizmu wprowadziło do literatury przedmiotu małżeństwo socjologów Brigitte Berger i Peter L. Berger w: B. Berger, P.L. Berger, *Revolucja kapitalistyczna. 50 tez o dobrobycie, równości i wolności*, Warszawa 1995. Hiperindywidualizm to anarchiczna, skrajnie egocentryczna postawa współczesnej jednostki, pogląd głoszący swoistą apoteozę indywiduum i jego supremację nad wszelkimi urządzeniami życia zbiorowego. Wszystko, co ogranicza jednostkę lub jej i tylko jej nie służy, uznawane jest za „opresyjne”.

miejsc pracy, proporcjonalny wzrost rent i emerytur, poprawa zarobków pracowników oraz dochodów przedsiębiorców i rolników to zadania najważniejsze i najpilniejsze do wdrożenia i realizacji”⁸.

Hasło wyborcze PSL – eufemistycznie ujmując – zostało zapożyczzone. Prześledziwszy hasła wyborcze minionych polskich kampanii wyborczych, stwierdzamy, że brzmi ono znajomo. Zostało ono po raz pierwszy użyte w 2001 roku w kampanii parlamentarnej Marka Borowskiego, a następnie w 2005 roku przez Andrzej Leppera. Z kolei w kampanii prezydenckiej 2010 roku mottem kampanii Grzegorza Napieralskiego (lecz nie hasłem wyborczym, które brzmiało „Razem zmienimy Polskę”) stało się „Najważniejszy jest człowiek”.

Zainteresowanie internautów hasłami wyborczymi wyborów parlamentarnych 2011 roku zbadała agencja MediaMon. Mierzono „medialność” hasel, to jest liczbę pojawiających się artykułów i komentarzy dotyczących poszczególnych hasel wyborczych. Procentowe udziały newsów i komentarzy dotyczących poszczególnych hasel w ogólnej liczbie publikacji wyniosły: dla PO – 41 proc., PiS – 24 proc., PjN – 12 proc., PSL – 12 proc., SLD – 12 proc., a dla RP wartość wynosiła zaledwie około jeden procent⁹. Przedstawione wyniki pokazują, że PSL – podobnie jak inne partie polityczne biorące udział w wyborach – wzbudziła zainteresowanie proporcjonalne do poparcia wyborczego. Oznacza to, że żadne z prezentowanych hasel kampanii nie wybiło się ponad inne, nie można zatem typować żadnego faworyta kampanii pod tym względem.

W programie wyborczym PSL pojawiły się liczne odwołania do danych ilościowych. Zabieg ten należy rozpatrywać w kategoriach łatwej do zdemaskowania socjotechniki – jeśli owe liczby się pojawiają, to nieodmiennie w kontekście pozytywnym, w kategoriach zysku, a nie straty, osiągnięcia, a nie porażki – na ogół podawane są dane finansowe: „Poprawiły się dochody rolników. Wskaźnik «nożyc cen» za 2010 rok wyniósł 107,2. W tym roku ten pozytywny trend nadal się utrzymuje. W ostatnich latach nastąpił dynamiczny wzrost eksportu artykułów rolno-spożywczych. Dodatkowo saldo za 2010 r. wynosiło 2,6 mld euro. [...] Pod-

⁸ *Program wyborczy*, Polskie Stronnictwo Ludowe, Warszawa, sierpień 2011, <http://www.komitetwyborczypl.pl/download/Program%20Wyborczy%20PSL.doc>, dostęp: październik 2011, s. 5.

⁹ *Popularność hasel wyborczych w Internecie. Miniraport*, MediaMon. Monitoring Mediów Internetowych Online, http://www.mediamon.pl/raporty/MediaMon_Wybory2011_Raport2.pdf, dostęp: październik 2011, s. 1–3. Monitoring przeprowadzono w dniach od 10 września (a więc od momentu zmiany hasła wyborczego przez PO) do 24 września 2011 roku.

wyższona została także pomoc dla młodych rolników z 50 do 75 tys. zł. [...] Do połowy 2011 roku polskim rolnikom przekazano ponad 24 mld zł. To bardzo dużo, ale zostało jeszcze sporo do wydania”¹⁰.

Program wyborczy PSL jest atrakcyjny pod względem zakresu oferowanych rozwiązań, jednakże najistotniejszą jego wadą jest fakt, że ma on charakter ogólnikowy i deklaracyjny. Z zainteresowaniem i nadzieją czytamy na przykład o poprawie dostępności do służby zdrowia i jakości jej działania, zapewnieniu wszystkim pacjentom wysokiej jakości niezbędnych świadczeń, jednakże nigdzie nie odnajdujemy choćby wzmianki, w jaki sposób zostanie to dokonane, jaki – być może już gdzieś istniejący lub zaprojektowany – model planuje się zaimplementować czy też skąd będą czerpane środki na ten cel. Przenikającą program wyborczy ogólnikowość znakomicie oddaje następujące sformułowanie pochodzące z programu: „W tym celu niezbędna jest pilna i globalna reforma zasad działania”¹¹. W wielu przypadkach PSL wprost przyznaje, że wyznaczyło w sposób ramowy, prowizoryczny i przybliżony kierunki polityki, a o konkretne rozwiązania będzie się martwić dopiero po wygranych wyborach: „W tym celu proponujemy nowoczesny program wychodzenia z ubóstwa i wykluczenia, a także program kompleksowego wsparcia materialnego biedniejszych rodzin”¹².

Do klasycznej myśli ludowców nawiązuje rozdział II programu zatytułowany *Bezpieczeństwo żywnościowe*. W tym miejscu znalazło się nieco konkretów dla tradycyjnego elektoratu PSL. Między innymi oferta wyborcza zawiera projekt umożliwienia rolnikom prowadzącym małe i średnie gospodarstwa podejmowania zatrudnienia poza rolnictwem bez obawy utraty ubezpieczenia w KRUS, uproszczenia procedur przy ubieganiu się o płatności bezpośrednio oraz stworzenie systemu informacji i doradztwa w Oddziałach Doradztwa Rolniczego i powiatowych biurach ARiMR, a także urzędach gmin¹³. W rozdziale tym znalazło się też krótkie sprawozdanie dotyczące wysokości środków dotychczas przyznanych rolnikom w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, budżetów działania „Renty strukturalne” oraz „Modernizacja gospodarstw rolnych”, a także o planowanych nakładach na te cele.

Warto zwrócić uwagę, że program wyborczy PSL był dostępny także w wersji multimedialnej – opracowano spot wyborczy w formie atrakcyj-

¹⁰ *Program wyborczy...*, s. 9, 10, 11.

¹¹ Tamże, s. 6.

¹² Tamże, s. 6.

¹³ Tamże, s. 9–10.

nej graficznie, krótkiej prezentacji programu. Był to doskonały pomysł, materiał zachęcał do zapoznania się z obszerną wersją tekstową, jednak jego istotną wadą był fakt jego niewielkiego rozpowszechnienia i wypromowania w Internecie¹⁴.

Oficjalny program wyborczy PSL nie był jedynym oferowanym podczas kampanii. Autorskie programy wyborcze zaproponowali także niektórzy kandydaci: Jarosław Górczyński, Jan Łopata oraz Mirosław Maliszewski. Wymienione zaledwie trzy nazwiska pokazują, że zjawisko proaktywnej oryginalności lub samowoli (w zależności od interpretacji) – miało charakter marginalny. Niekwestionowanym liderem samodzielności merytorycznej w PSL wydaje się Jarosław Górczyński. Przygotowana przez niego strona internetowa zawierała obszerny, własny, autorski program działań politycznych. W swoich ogólnych ramach jest on zgodny i wpasowany do programu PSL. J. Górczyński zatytułował swój program *Pięciolistna koniczyna – w stronę marzeń*, a mottem jego kampanii wyborczej stało się „Stawiam na inwestycje”; jego program pod względem objętości dorównuje oficjalnemu programowi PSL. Program J. Górczyńskiego składa się z następujących pięciu części: 1) edukacja, 2) rodzina, zdrowie, bezpieczeństwo, 3) wieś świętokrzyska, 4) gospodarka i miejsca pracy oraz 5) kultura, turystyka, sport. W przeciwieństwie do programu PSL zawiera on konkretne opisowe deklaracje, nie tylko co należy zrobić, ale również jak, za pomocą jakich instytucji i we współpracy z jakimi siłami. Jest on ponadto prezentacją dotychczasowych dokonań partii oraz samego kandydata (czego *notabene* niestety brakowało w oficjalnym programie PSL). Jest to program o charakterze przede wszystkim lokalnym (prezentowane są głównie rozwiązania i dokonania dla województwa świętokrzyskiego), zawiera nieliczne deklaracje dotyczące wszystkich obywateli.

Swój program zaprezentował także Jan Łopata. Jest to program ogólnikowy, ale rozsądny, przekonujący i przemyślany. Dobrze skonstruowany, zawiera hasła poprawy warunków edukacji, odbiurokratyzowania i usprawnienia instytucji, swoistej sanacji życia politycznego, przywrócenia etosu odpowiedzialności poselskiej.

Ciekawą, innowatorską i niekonwencjonalną formą promocji treści merytorycznych przez Mirosława Maliszewskiego są publicystyczne artykuły. Brak jest co prawda programu prezentującego poglądy w sposób systematyczny i syntetyczny, jednak pokaźny zbiór tekstów publicystycznych (dziesięć parostronicowych artykułów) wydaje się częściowo

¹⁴ Spot prezentujący program...

zaspokajać potrzebę zapoznania się profilem politycznym kandydata, a obecnie posła na Sejm. Artykuły te dotyczą poglądów posła na określone kwestie związane głównie z polityką rolną, pozwalają wysnuć wniośki co do prawdopodobnie podejmowanych w przyszłości kierunków jego działania. Jedynym mankamentem jest fakt, że treści te są pod względem tematycznym nieuporządkowane, prezentowane jedynie w porządku chronologicznym.

W Sieci 2.0 oferta merytoryczna nie odbiegała od zaprezentowanej w kanałach Sieci 1.0. W większości przypadków ograniczono się do zamieszczenia informacji skłaniającej do zapoznania się z oficjalną propozycją programową prezentowanej na stronie głównej PSL lub do multimedialnego spotu wyborczego przedstawiającego w sposób zwięzły główne tezy programowe. Zasadne jest sformułowanie spostrzeżenia odnoszącego się do widocznej postawy obojętności poszczególnych kandydatów wobec programu wyborczego. Przekaz treści zawartych w Sieci 2.0 miał charakter zdepersonalizowany oraz sformalizowany, zabrakło ich autorskich interpretacji. W tym względzie analiza zebranego materiału empirycznego Sieci 2.0 ukazuje tendencję tożsamą z Siecią 1.0: brak oferty merytorycznej kandydatów lub marginalne jej prezentowanie. Przykładem nielicznych inicjatyw własnych jest propozycja programowa Aleksandra Soplińskiego, który obok tezewego, oficjalnego *credo* PSL przedstawił internautom autorskie rozwiązanie zatytułowane *Program na piątkę, czyli 3 x NIE i 2 x TAK*. W przystępnej, aczkolwiek skrótowej oraz hasłowej postaci, kandydat zaprezentował w pięciu punktach swoje poglądy. Trzy z nich odnosiły się do sprzeciwu wobec prywatyzacji służby zdrowia, podwyżek cen leków oraz likwidacji miejsc pracy. Dwa ostatnie dotyczyły poparcia dla wyrównywania dopłat dla rolników oraz dla ochrony bezrobotnych, potrzebujących i niepełnosprawnych¹⁵. Zabrakło jednak doprecyzowania sposobów osiągnięcia założonych celów – nie wymieniono zasad oraz instytucji niezbędnych do ich realizacji. Nader rzadko kandydaci angażowali się w próby uszczegółowienia programu PSL. Przykładem takiego działania jest wpis na blogu Adama Jarubasa. Kandydat skomentował propozycję reformy szkolnictwa mającą na celu ułatwienie zdobycia przez uczniów szkół ponadgimnazjalnych kwalifikacji zawodowych¹⁶.

¹⁵ Aleksander Sopliński, lista nr 5, pozycja 2, <http://soplinski.blog.onet.pl/Aleksander-Soplinski-lista-nr-2,ID437273030,n>, 7 października 2011.

¹⁶ PSL o reformie szkolnictwa zawodowego, <http://adamjarubas.blog.onet.pl/PSL-o-reformie-szkolnictwa-zaw,2,ID435331071,n>, dostęp: 6 września 2011.

Dokonując ewaluacji wymiaru merytorycznego Sieci 2.0, można dostrzec, że obok lakonicznych konkretyzacji, dominowały przede wszystkim enigmatyczne frazesy. W przekazie bezpośrednim oferta merytoryczna kandydatów ograniczała się do sloganów wyborczych, które miały charakter ogólnikowy oraz zestandaryzowany na poziomie ugrupowania. Dominowały bowiem hasła oficjalne – „Człowiek jest najważniejszy” lub zachowawcze i fasadowe deklaracje o dążeniach do poprawy warunków życia, jak u Bożeny Żelazowskiej, która jako kandydatka do Sejmu z okręgu podwarszawskiego, oświadczyła: „Chcę warszawskiego stylu i poziomu życia na całym podwarszawiu. Wiem, że to realne”¹⁷.

Analiza Sieci 2.0 ujawniła alternatywę dla prezentowania treści programowych charakterystycznego dla Sieci 1.0. O ile w Sieci 1.0 wymiar merytoryczny kultury politycznej ugrupowania ludowców reprezentował jego program wyborczy, o tyle w Sieci 2.0 deklaracje światopoglądowe i polityczne miały charakter rozproszony, zdecentralizowany, nieformalny i nieuporządkowany. Zamieszczano je w formie wpisów o różnorodnej tematyce i stylu. W Sieci 2.0 propozycje rozwiązań oraz deklaracje przyszłych działań kandydatów PSL miały charakter pośredni, a przy tym rzadko były wyartykułowane w sposób klarowny i przejrzysty. Nie były opatrywane adekwatnymi tytułami, które rozstrzygałyby, jakich treści należy się spodziewać. Rozwiązania programowe ulokowane były głównie w opublikowanych wpisach tekstowych oraz multimedialnych pochodzących z wystąpień polityków w mediach tradycyjnych, takich jak telewizja i radio bądź z kampanijnych działań terenowych – z wypowiedzi oraz osobistych spotkań z wyborcami, a także debat politycznych i organizowanych konferencji. Za przykład może posłużyć wypowiedź Janusza Piechocińskiego z programu *Sygnaly Dnia* Polskiego Radia, który zaproponował rozwiązanie problemu finansowania mediów publicznych dzięki nowelizacji ustawy medialnej, która włączałaby opłatę za abonament telewizyjno-radiowy do opłat za energię elektryczną¹⁸. Innym przykładem przekazu zapośredniczonego z mediów tradycyjnych są publikowane wypowiedzi, a niekiedy w całości transkrybowane wystąpienia wyborcze (*vide*: Marek Sawicki i jego pomysł modernizacji wsi oraz rozwoju na jej terenach mikroprzedsiębiorczości¹⁹). Z zamieszczanych w tej postaci tre-

¹⁷ *Kandyduję do Sejmu*, <http://bozenazelazowska.blog.onet.pl/Kandyduje-do-Sejmu,2,ID434921787,n>, dostęp: 31 sierpnia 2011.

¹⁸ *Będzie lepiej*, <http://pslpodwarszawski.blog.onet.pl/bedzie-lepiej,2,ID437004959,n>, dostęp: 3 października 2011.

¹⁹ *Modernizacja i mikroprzedsiębiorczość wsi*, <http://mareksawicki.blog.onet.pl/Modernizacja-i-mikroprzedsiebi,2,ID434554670,n>, dostęp: 27 sierpnia 2011.

ści trudno jest wydobyć i stworzyć syntezę oferty programowej poszczególnych kandydatów. Przekaz jest mało przystępny dla odbiorców pod względem merytorycznym. Oferta merytoryczna PSL w Sieci 2.0 ma charakter mozaikowy, niepełny, surowy, nieprzetworzony.

W wymiarze merytorycznym zwraca także uwagę jednowymiarowość przekazu w Sieci 2.0. Udostępniane treści w większości przypadków nie obejmowały szerokiego spektrum problematycznego, koncentrowały się na zagadnieniach z dziedzin, w których kandydaci się specjalizowali. J. Piechociński skupiał się na kwestiach związanych z infrastrukturą, komunikacją, transportem oraz innowacyjnością technologiczną. M. Sawicki eksponował treści dotyczące rolnictwa oraz rozwoju regionalnego. B. Żelazowska, jako wicedyrektor Departamentu Kultury w Samorządzie Województwa Mazowieckiego, promowała rozwój działalności kulturalnej; natomiast Tadeusz Sławewski, który w rządzie Leszka Millera pełnił funkcję wiceministra edukacji, odnosił się w większości publikowanych treści do problematyki związanej ze szkolnictwem. W partyjnych serwisach Sieci 2.0 prezentowano wytypowane z programu PSL punkty uznawane za atrybuty partii związane z gospodarką, pracą, polityką społeczną oraz rolnictwem. Dostrzegalne jest również zawężanie zakresu propozycji programowych do działań o zasięgu regionalnym, przeznaczonym dla okręgu, w którym kandydat walczył o mandat. Świadczą o tym dedykowane inicjatywy rozwojowe dla województwa świętokrzyskiego podnoszone przez A. Jarubasa na jego blogu, propozycje inwestycji infrastrukturalnych dla okręgu podwarszawskiego wyszczególnione przez J. Piechocińskiego czy też działania promujące kulturę ziemi kaliskiej wyeksponowane przez Józefa Rackiego. Wyspecjalizowane oraz lokalne propozycje programowe można określić mianem swoistego autarkizmu programowego kandydatów.

W Sieci 2.0 dominowały przekazy merytoryczne z zakresu bieżących działań terenowych podczas kampanii oraz ogólnikowe projekty przyszłych prac poselskich i senatorskich. Za egzemplifikację posłużyć może blog J. Piechocińskiego zawierający materiał podsumowujący działalność poselską kandydata w latach 2007–2011. Materiał był wyeksponowany w sposób ułatwiający odnalezienie (umieszczony w stałym panelu nawigacyjnym witryny o nazwie *Materiał ekstra*), z możliwością jego pobrania w formacie .pdf. Zawiera on krótką notę prezentującą sylwetkę kandydata, a także przegląd działalności posła ograniczony do zestawienia statystycznego wystąpień sejmowych, sprawozdań, oświadczeń, a także przynależności do komisji oraz podkomisji sejmowych. Materiał ten charakteryzował się ogólnością, nie zawierał opisu o rezultatach działań kandydata.

Wiele miejsca w tym materiale zajęły treści poboczne, nieadekwatne do tytułu omawianego dokumentu brzmiącego *Podsumowanie kadencji poselskiej. Janusz Piechociński 2007–2011*. O niedostosowaniu merytorycznym świadczą zamieszczone w materiale wytypowane pozytywne opinie na temat posta opublikowane w mediach, artykuł publicystyczny na temat wydarzeń sierpniowych z okazji 90. rocznicy Bitwy Warszawskiej 1920 zatytułowany *Trzy Polskie Sierpnie*, a także lista kandydatów partii PSL do Sejmu i Senatu z okręgu podwarszawskiego. Warto przy tym zauważyć, że zaprezentowanie tych materiałów łamie formułę bloga rozumianego jako publiczny, internetowy dziennik. Z kolei J. Racki zamieścił na blogu zbiorczą odpowiedź na pytania dziennikarzy oraz mieszkańców o swoją działalność dla Kalisza oraz regionu ziemi kaliskiej, wskazując na konieczność poprawy infrastruktury kolejowej oraz drogowej, osiągnięcia w zakresie aktywności społecznej, kulturalnej oraz patriotycznej. Dokonał on również, jak sam określił, „rozliczenia się przed wyborcami ze swoich dokonań w rządzie koalicyjnym”. Swoistą spowiedź podzielił na sześć działów o następujących tytułach – 1) *Z myślą o rodzinie*, 2) *Mniej biurokracji*, 3) *Przedsiębiorcom łatwiej*, 4) *Drogi lokalne*, 5) *Orliki*, 6) *Opcje walutowe i OFE*.

Na uwagę zasługują również inne, często abstrahujące od oferty programowej treści zamieszczane w Sieci 2.0. Czynią one z kanałów Sieci 2.0 swoistą tablicę ogłoszeniowo-sprawozdawczą, mozaikę zróżnicowanych i nieprzystających do siebie tematycznie treści. Odnaleźć można na przykład materiały odnoszące się do polskiej tradycji (*exemplum*: relacje z sierpniowych obchodów dożynkowych), polskiej historii (wspomnienia postaci Wincentego Witosa oraz Bitwy Warszawskiej 1920 roku), a także odniesienia do ludowego profilu partii PSL (spotkanie z rolnikami, wizyt na zaproszenie Kół Gospodyń Wiejskich).

* * *

Przedstawiona wyżej opisowa analiza treści merytorycznych prezentowanych przez PSL w toku kampanii wyborczej pozwala na wyciągnięcie szeregu syntetycznych wniosków na temat charakterystyk, konfiguracji, form kultury politycznej tej partii w wymiarze merytorycznym.

W odniesieniu do Sieci 1.0 można przede wszystkim sformułować następującą serię wniosków. Po pierwsze, **program należy uznać za interesujący** i – pod względem zakresu i treści – **potrzebny Polsce**, skupiający się głównie na ochronie grup zmarginalizowanych i wykluczonych lub zagrożonych tymi zjawiskami. Po drugie, **treści merytoryczne mają postać ogóln-**

ników i abstrakcyjnych deklaracji. W tym sensie program należy uznać za niedopracowany i – dla niektórych wyborców – zapewne niewiarygodny. Zdawać by się mogło, że działania PSL miały w tych wyborach pod względem programowym **silnie zrytualizowany, pozorowany charakter.** Zamiast solidnego programu partii dotychczas współrządzącej i mającej wszelkie szanse na ponowne wejście do koalicji po wyborach (a więc siły o potencjale działania i wdrażania preferowanych przez siebie rozwiązań politycznych) otrzymaliśmy atrakcyjny estetycznie zbiór frazesów i powierzchownych, mglistych obietnic. Po trzecie, pewien niedosyt wywołuje zbyt **mały stopień wyeksponowania programu.** Program niespecjalnie widoczny, dobrze wkomponowany w hasło wyborcze PSL, jednak nienawiązujący do pozostałych działań promocyjnych PSL. **Kampania sprawiała wrażenie** – pomimo przysłowiowej powściągliwości i wyważenia polityków tej partii – **bardziej ludycznej niż merytorycznej.** Bardziej widoczne i promowane, częściej komentowane były ludyczne, lekkie, nieniosące merytorycznych treści spoty PSL (na przykład piosenka wyborcza *Człowiek jest najważniejszy* czy *Pozory mylą*), niż treści *stricte* merytoryczne. PSL prezentował treści o zróżnicowanym poziomie merytorycznym: od najwyższego poziomu, a więc programu (choć jednak wcale nie najwyższych lotów i nieco gorszącego lekceważącą ogólnikowością), poprzez stonowany spot *Dziedzictwo*, nawiązujący do dorobku, kultury poprzednich polskich pokoleń, aż do miłąkłej intelektualnie piosenki wyborczej disco-polo *Człowiek jest najważniejszy*, nieco rubasznego i kontrowersyjnego *Pozory mylą* (identyfikowanego w polskiej publicystyce jako *Chodźmy szybko za stodołę*) lub infantylnego *Postaw na zielone*. PSL wydaje się tu jednak usprawiedliwione – współczesny marketing wyborczy marginalizuje treści merytoryczne na rzecz elementów wizerunkowych, powierzchownej i płaskiej gry pozorów. Jest to raczej uniwersalna cecha kultury politycznej współczesnych demokracji, a nie tylko PSL. Programowa oferta wyborcza partii obecnych na polskiej scenie politycznej jest krytykowana przez ekspertów z powodu jej nijakości, bylejakości i bezideowości²⁰; coraz częściej pojawia się hasło

²⁰ Prof. Kik: *W partiach buntują się politycy bezideowi i nijacy. Innych liderzy już wycięli*, „Polska Times”, 20.05.2011, <http://www.polskatimes.pl/opinie/forumautorow/405741,prof-kik-w-partiach-buntuja-sie-politycy-bezideowi-i-nijacy,id,t.html>, dostęp: sierpień 2011; M. Szyszkowska, *Bezideowość w życiu politycznym*, „Res Humana”, 2010, 6, <http://www.kulturaswiecka.pl/node/309>, dostęp: sierpień 2011, s. 49–50; B. Wildstein, *Bezideowość polityki polskiej*, „Rzeczpospolita”, 27.02.2010, http://www.rp.pl/artukul/61991,440005_Wildstein_Bezideowosc_polityki_polskiej.html, dostęp: sierpień 2011; A. Kostecka, *Mizeria wyborcza*, „Przegląd Komunalny”, 2005, 9 (168), <http://archiwum.komunalny.home.pl/archiwum/index.php?mod=tekst&id=5296>, dostęp: sierpień 2011.

postpolityki, głoszące koniec wszelkich sporów doktrynalnych i ideologicznych na rzecz uprawiania polityki doraźnej, nastawionej na wyborczy zysk²¹. Marketing wyborczy przekształcił politykę w popkulturową zabawę i happening, a obywatela w konsumenta – mówi się coraz częściej o pop-polityce lub polityce medialnej²². Po czwarte, samodzielność programowa nielicznych kandydatów robi dobre wrażenie, jednak należy zwrócić uwagę na fakt, że prezentowane programy miały charakter dedykowany dla danego województwa czy wręcz okręgu wyborczego posła. Wniosek ten należy traktować w kategoriach nie krytyki PSL, lecz pesymistycznej konstatacji dotyczącej współczesnych demokracji – **poseł przestaje być reprezentantem narodu**, a staje się przedstawicielem określonej grupy terytorialnej. Po piąte, niepokój mogą budzić nader **nieliczne odwołania do polityki zagranicznej**; PSL skupia się niemal wyłącznie na polityce wewnętrznej. Do polityki międzynarodowej nawiązuje wówczas, gdy dotyczy to dopłat z Unii Europejskiej.

Poza powyższymi wnioskami charakterystycznymi również dla Sieci 2.0, analiza przejawiającej się w niej kultury politycznej PSL skłania do sformułowania dodatkowych wniosków. Po pierwsze, zaobserwowano **wtórny charakter prezentowanych treści** merytorycznych. W większości przypadków były one zapożyczone ze źródeł cechujących się dłuższą tradycją komunikacyjno-marketingową, jak telewizja, radio, a także prasa elektroniczna. W obszernym materiale empirycznym nie odnaleziono treści programowych, które opracowane zostałyby z przeznaczeniem do ich publikacji wyłącznie w serwisach Sieci 2.0. Po drugie, dość powszechną praktyką było **zamieszczanie zapożyczonych treści w postaci surowej, nieprzetworzonej oraz nieopatrzonej komentarzem** treściami zaczerpniętych ze źródeł pierwotnych. Po trzecie, rozpowszechnionym zachowaniem kandydatów okazało się nie wybieganie w przyszłość, a skupianie się na **ewaluacji dotychczasowych osiągnięć**. Perspektywiczne propozycje programowe należały do rzadkości. Dominowały natomiast podsumowania minionej kadencji oraz relacje z parlamentarnych prac bieżących.

²¹ Ten aspekt polityki we współczesnych demokracjach szczególnie drobniawo analizuje Eryk Mistewicz: M. Karnowski, E. Mistewicz, *Anatomia władzy*, Warszawa 2010; E. Mistewicz, *Idee nieważne, ważna władza*, „Uważam Rze”, 28.02.2002, <http://uwazamrze.pl/2011/02/idee-niewazne-wazna-wladza/>, dostęp: lipiec 2011; E. Mistewicz, *Decyzję podejmiemy za ciebie*, „Uważam Rze”, 12.06.2011, <http://uwazamrze.pl/2011/06/decyzje-podejmiemy-za-ciebie/>, dostęp: lipiec 2011.

²² Ł. Bardziński, *Postpolityka czy polityka medialna*, „Portal Spraw Zagranicznych”, 03.07.2009, <http://www.psz.pl/tekst-21320/Lukasz-Bardzinski-Postpolityka-czy-polityka-medialna>, dostęp: sierpień 2011.

2. Wymiar komunikacyjno-społeczny kultury politycznej PSL

Sieć 1.0 – autyzm polityczny,

Sieć 2.0 – roztrwoniony rezerwuar środków

Wymiar komunikacyjno-społeczny jest nie tylko najistotniejszym elementem kultury politycznej, ale również najważniejszą zmienną marketingu wyborczego. W ramach tego wymiaru zbadano typy i rodzaj argumentacji stosowanej przez PSL, postawy wobec elektoratu i wobec innych uczestników gry wyborczej, spójność przekazu oraz oceniono jego formę.

2.1. Typy i rodzaj stosowanej argumentacji.

Sieć 1.0 – wyważona i nudna poprawność,

Sieć 2.0 – incydentalna niepoczytalność retoryczna

Ważnym aspektem kultury politycznej w Internecie, a jednocześnie kluczowym elementem marketingu wyborczego, jest retoryczna konstrukcja komunikatów, sposoby dowodzenia racji. Podmiot wytwarzający przekazy musi zadbać o ich siłę i atrakcyjność, a jednocześnie – co nie mniej ważne – o zgodność z subkulturowymi regułami używania danego kanału komunikacyjnego. Przekaz może mieć charakter perswazyjny lub arbitralny, może być oparty na faktach lub na emocjach, argumenty można formułować subtelnie, posługując się aluzjami, niedomówieniami lub wprost i dosadnie, przekaz może być łagodny, stonowany lub przeciwnie – brutalny i szokujący.

Przekazy PSL w Sieci 1.0 znajdują się w swoistej izolacji, próżni komunikacyjnej – oponenti, konkurenci polityczni i ich działania nie są na ogół zauważane. Z tego powodu przekaz wyborczy PSL na stronach internetowych ewoluował w kierunku zjawiska, które można określić mianem traktowania stron www jako „tablicy informacyjnej”. Normą jest tu pewien standard, który charakteryzuje się niezbyt często zamieszczanymi aktualnościami, krótkim biogramem (na ogół stworzonym na inne potrzeby) oraz garścią multimediów – fotografii, rzadziej filmów z oficjalnych spotkań kandydata. Funkcją tego typu konstrukcji nie jest polemizowanie, przekonywanie i w efekcie przyciąganie tych działań, lecz bezosobowe, zdepersonalizowane zaopatrywanie zainteresowanych internautów w schematyczną i – nader często – ubogą informację polityczną. Skrajną egzemplifikacją takiego sposobu prezentacji jest strona internetowa Piotra Walkowskiego, którą adekwatnie opisuje słowo „symboliczna” (to nader delikatne sformułowanie). Strona zawiera skromny opis sylwetki kandydata (informacje skopiowane ze strony sejmowej), a w aktu-

alnościach znajduje się jedna (sic!) informacja. Zły przykład dał również lider PSL – Waldemar Pawlak – prezentując wyborcom elektroniczną tablicę ogłoszeń, aktualizowaną sporadycznie; w okresie od czerwca aż do dnia wyborów ukazało się zaledwie siedem (sic!) aktualności. Typową pod względem braku treści retorycznych jest strona Genowefy Tokarskiej. Zawiera ona krótki biogram, listę osiągnięć politycznych i społecznych kandydatki, zbiór multimediiów dokumentujących kandydatkę podczas jej pracy oraz niezbyt rozbudowane aktualności. Jest to prezentacja spójna, lecz brak odniesień do bieżących wydarzeń politycznych, elementów polemicznych, szczątkowej choćby dyskusji czy jakiegokolwiek elementu politycznej interakcji z otoczeniem. Po prostu istnieje niezależnie jako swoista tablica informacyjna. Analogicznie potraktowali swoje strony – Jan Bury, Krzysztof Hetman, Mieczysław Łuczak oraz Janusz Piechociński i Stanisław Żelichowski. Nieco bardziej zasobną w treści stronę ma Krzysztof Wawrzyniec Borkowski. Jest to co prawda klon (obowiązkowej dla posła) strony sejmowej, ale dodatkowo wyposażonej w treści takie jak korespondencja prowadzona w ramach interwencji poselskich czy listy petentów oraz zbiór listownych odpowiedzi K.W. Borkowskiego kierowanych do petentów. Wciąż jednak brak tu jakiegokolwiek próby dyskursu. Swoisty autyzm polityczny utracili w Sieci 1.0 (w niewielkim jednak stopniu i na bardzo krótko) Mirosław Maliszewski i Waldemar Pawlak. W swojej deklaracji programowej M. Maliszewski zadbał o stonowany i wyważony element polemiczny; odnajdujemy takie sformułowania, jak: „spektakl polityczny na żenującym poziomie”, „wydarzenia spychające polską scenę polityczną do poziomu rynsztoku”, „permanentna wojna polityczna” czy „była już bezpardonowa nocna walka o fotel Marszałka Sejmu, niemal wrywanie go sobie spod... siebie [...]”. Z kolei dwa najbardziej skrajne sformułowania Waldemara Pawlaka to „Partie wielkich kłótni niszczą Polskę” oraz „Premier Kaczyński wpuszczony w maliny”. Wyjątkiem w tym zakresie jest strona Jarosława Górczyńskiego, który postanowił nieco bardziej spersonalizować przekaz, nadać mu rys nie tylko informacyjny, lecz przede wszystkim perswazyjny. Umieścił on w menu swojej strony zakładkę „Popierają mnie”, zawierającą krótkie teksty osób publicznych z wyrazami poparcia dla niego jako kandydata na posła na Sejm lub po prostu polityka. Osobami przekazującymi w taki nietypowy, a jednocześnie pomysłowy sposób rekomendacje były osoby publiczne. Każdy z krótkich tekstów opatrzony został fotografią osoby udzielającej poparcia.

W analizie kampanii wyborczej PSL w Sieci 2.0 dostrzeżono swoistą dychotomiczną kategoryzację ze względu na rodzaj przeznaczenia

określonych serwisów z tego obszaru dla stosowania danego typu argumentacji. Do pierwszej kategorii włączyć należy serwisy społecznościowe o charakterze towarzyskim (Facebook, Nasza Klasa, Google+, Grono) oraz mikroblogowym (Twitter, Bliip). Na utworzonych w ich ramach profilach partii oraz kandydatów dominowały treści informacyjne, mające postać bieżących odniesień do wydarzeń politycznych, a także aktualności z podejmowanych przez polityków przedsięwzięć wyborczych. Spektrum zamieszczanych wiadomości było wyczerpujące w swym zakresie. Stanowiło rzetelny, zagregowany zbiór informacji o miejscu i czasie planowanych spotkań z wyborcami, o debatach i konferencjach wyborczych, a także o wystąpieniach kandydatów w środkach masowego przekazu. W sposób ciągły zdawano relację z osiągnięć i przedsięwzięć poszczególnych sztabów wyborczych. Sieć 2.0 pełniła funkcję wyborczego dziennika ogłoszeniowego, charakteryzującego się wysokim stopniem aktualności i mnogości zamieszczanych informacji. Uwagę należy jednak sformułować pod kątem formy prezentowanej treści. Argumentacja miała charakter deskryptywny, faktualny, poniekąd defensywny, czego egzemplifikacją jest brak treści mogących się stać powodem i stymulatorem dyskusji z internautami. Można również wysnuć wnioski o przerodzeniu się stron profilowych PSL powstałych w serwisach społecznościowych oraz na mikroblogach w linklogi. Profile obfitowały bowiem w odnośniki, niekiedy nieopatrzone komentarzem, do stron internetowych lub materiałów multimedialnych zamieszczonych w serwisach pochodnych, jak chociażby do wycinków z relacji telewizyjnych zamieszczonych w serwisie YouTube lub informacji ze stron sejmowych lub ministerialnych, w tym głównie Ministerstwa Gospodarki, a także Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Regionalnego. Nie należy jednak traktować tego zjawiska jako negatywnego. Serwisy społecznościowe funkcjonują bowiem na zasadach współaktywności oraz obustronnego udostępniania generowanych treści, tworząc sieciowy układ wzajemnych powiązań między niemal wszystkimi elementami Sieci 1.0 oraz Sieci 2.0. Potencjał ten PSL wykorzystało w szerokim zakresie.

Istotne spostrzeżenie dla wymiaru komunikacyjnego kultury politycznej polskiego Internetu nakreśla marketingowy aspekt prowadzenia przez PSL kampanii wyborczej w serwisie Facebook. Na profilach ugrupowania w tymże serwisie zaobserwowano intensywne rozpowszechnianie treści promocyjnych. Stanowiły one pewnego rodzaju tablicę ogłoszeniową, na której polityk PSL prezentował swoją kandydaturę i zachęcał potencjalnego wyborcę do zapoznania się z jego sylwetką oraz propozycją wyborczą. Ponadto zamieszczane treści miały charakter *stricte* promu-

jący ugrupowanie. Świadczą o tym liczne zaproszenia do zapoznania się ze spotami wyborczymi partii, wysłuchania piosenki *Człowiek jest najważniejszy* lub obejrzenia nagranych do niej klipów, a także pobrania jej w formie dzwonka na telefon komórkowy lub rozpowszechniania utworu w wersji karaoke. Nie zabrakło również działań promocyjnych charakterystycznych dla serwisu Facebook, takich jak akcje „Lubię to!” będące artykułacją poparcia dla partii (świadczy o tym wpis „popieracie nas? Jeśli tak to prosimy o polubienie i posłanie fan page w świat”), a także działań wspierających typu *PicBadge*, co polegało na przymocowaniu do prywatnego zdjęcia profilowego znacznika z hasłem „Głosuję na PSL – Polskie Stronnictwo Ludowe”.

Stateczny wydzźwięk argumentacji charakterystycznej dla serwisów społecznościowych należy przeciwstawić dynamiczności retorycznej ujawniającej się na blogach kandydatów PSL. Rezerwuar zasobów emocjonalnych został w dużym stopniu wyartykułowany w blogosferze ugrupowania, nakreślając drugi sposób modelowania dyskursu w Sieci 2.0. O afektywnym wyrazie komentarzy świadczy szereg opublikowanych wpisów. Korespondowały one głównie z działaniami wyborczymi konkurentów, odnosząc się w sposób arbitralny do zasadniczego elementu każdej kampanii wyborczej, a uściślając – do zarzutu o prowadzenie niefortunnej gry pozorów. Kandydaci w swej retoryce korzystali z sugestywnych, również wyeksponowanych w postaci wizualnej, aluzji. Na przykład A. Sopleński uczynił to w felietonach o aforystycznych tytułach: *Uprawianie suskingu relatywnego*, *PiS-owski prawdomierz subiektywny*, *Kaczyński zgodny z rosyjskimi mediami i białoruskim reżimem*, *Sondażowe delirium SLD*. Z kolei J. Piechociński wyciął rudymentarne zdarzenia, jak sam określił, z tak zwanej „wyborczej łączki”, opatrując je komentarzami. Kandydat jednak w dość nietaktowny sposób odniósł się do konkurentów, jak chociażby do żartobliwej wypowiedzi Grzegorza Schetyny o prośbę poparcia swojej kandydatury przez lidera grupy rockowej U2 – Bono²³. Kandydat z okręgu podwarszawskiego wprowadził również do swojej retoryki element autocenzury, nie ujawniając z imienia i nazwiska kandydatów, których zachowania komentował, co widoczne jest w wypowiedzi: „wysoki i uznawany za przystojnego we wszystkich plebiscytach POSEŁ. [...] znanemu, wysokiemu i przystojnemu POSŁOWI. Wlażłem na strony Sejmu, odnalazłem WYSOKIEGO

²³ Bono, Schetyna i wybory, <http://piechocinski.blog.onet.pl/2,ID433896803,index.html>, dostęp: 19 sierpnia 2011.

...etc. Posła i zdębiałem ...”²⁴, a także w innym komentarzu: „UWAGA ze względu na toczącą się kampanię wyborczą usunięto z powyższych informacji imiona i nazwiska posłów, senatorów, członków władz, ministra i Premiera z PO”²⁵. Tego typu działanie należy interpretować w kategoriach humorystycznych – kpiarskiego uatrakcyjnienia tworzonego przekazu.

Istotną uwagę należy sformułować w stosunku do przedstawicieli ugrupowania, którzy nie przejawiali aktywności w Sieci 2.0 lub przejawiali ją marginalnie. Reprezentantem takiej postawy jest lider PSL – Waldemar Pawlak – który zamieścił na blogu jedynie dwa wpisy. Z kolei w innych serwisach społecznościowych oraz mikroblogach był całkowicie nieobecny. Tożsamą uwagę należy sformułować w stosunku do innych kandydatów takich, jak Eugeniusz Kłopotek, Stanisław Kalemba, Mieczysław Kasprzak i Stanisław Olas.

* * *

Kulturę polityczną PSL w Sieci 1.0 cechuje brak emocji, wyważenie, nieobecność lub marginalność ostrzejszych, bardziej żywych czy kontrowersyjnych sformułowań, unikanie polemiki, dyskusji, odniesienia do kogokolwiek czy czegokolwiek poza kandydatem i partią. Biorąc pod uwagę przeładowanie przemocą werbalną internetowych wypowiedzi, sytuacja taka może się wydawać miłą oazą spokoju. Niestety – wydaje się, że również oazą zamierającą. Potraktowanie Sieci 1.0 jako wirtualnej tablicy ogłoszeniowej uczyniło z niej śmiertelnie nudne miejsce. Próby ożywienia żartobliwymi spotami (często niekompletnych) stron internetowych budzą mieszane uczucia. Przekaz skupiony jest na prezentacji faktów, jednak w wielu przytoczonych przypadkach mamy do czynienia z informacją nieaktualną i niedostateczną. Zauważalny jest odpływ energii, sił, środków, chęci ku Sieci 2.0. Na usprawiedliwienie może warto dodać, że interaktywność w Sieci 1.0. może być uznana za zbyt wygórowane oczekiwanie – podstawową funkcją Sieci 1.0 jest przede wszystkim przekazywanie informacji. W związku z tym uznać należy, że pewne niezbędne minimum zostało przez PSL w omawianym zakresie osiągnięte – elementarne informacje na temat partii czy posłów są dostępne, jednak oczywiste jest, że intensywne życie przestało się tu już toczyć.

²⁴ *Znany leniwy poseł ocenia minioną kadencję...*, <http://piechocinski.blog.onet.pl/Znany-leniwy-posel-ocenia-mini,2,ID435796666,n>, dostęp: 15 września 2011.

²⁵ *Błagamy o więcej spotkań ministra finansów, czyli puste rozdawnictwo*, <http://piechocinski.blog.onet.pl/2,ID435582901,index.html>, dostęp: 11 września 2011.

Z kolei internetowa kultura polityczna ujawniła w Sieci 2.0 swoją afektywną naturę. **Stanowiła ona internetową niszę do rozładowywania napięć emocjonalnych**, które stanowiły pochodny produkt uruchomionego mechanizmu kampanijnego. Głównym obszarem, do którego odpłynęły emocje z Sieci 1.0 oraz z serwisów społecznościowych, była blogosfera. Świadczyć o tym może charakter pełnionej przez nią funkcji – osobistego medium komunikacji, a także personalnego charakteru umieszczanych treści. Wskazuje na to również etymologia pojęcia *blog*, które pochodzi z połączenia dwóch anglojęzycznych terminów: *web*, czyli ‘sieć’ oraz *log* – ‘dziennik okrętowy’, tworzących *portmanteau* oznaczające dziennik sieciowy. Wydzielenie, w pewnym sensie, prywatnej sfery w Internecie przez polityków, dało im większe poczucie pewności, a jednocześnie swobody, czego efektem jest prezentowanie przez nich ostrzejszych stanowisk, kontrowersyjnych poglądów i dyskusyjnych kwestii.

2.2. Postawy wobec konkurentów politycznych.

Sieć 1.0 – taktyka zaniechania,

Sieć 2.0 – ambiwalentna rozłąka

W Sieci 1.0 nie toczy się dyskusja pomiędzy PSL a konkurentami i oponentami politycznymi. Częściowo jest to konsekwencją technicznej struktury tego kanału komunikacji, który służy raczej komunikowaniu jednostronnemu niż dwustronnemu i hierarchicznemu niż równorzędnemu. Jednocześnie brak manifestowania postaw wobec konkurentów politycznych, funkcjonowanie w swoistej próżni wynika z przyjętej przez PSL taktyki zaniechania. Zacięcie polemiczne, uderzenia w przeciwników pojawiają się nadzwyczaj rzadko, a jeśli, to są one stonowane, nie wykraczają poza sferę krótkich, ogólnikowych sformułowań, na które nie ma potrzeby reagować (jeśli postawimy się na miejscu „zaatakowanych”).

Wyjątki wobec tej taktyki zaniechania w Sieci 1.0 są nader rzadkie. Wyjątkowy i jedyny apel zamieszczony na stronie świętokrzyskiego oddziału PSL przez Adama Jarubasa o podjęcie debaty, dialogu nad sprawami lokalnymi należy potraktować jako potwierdzający regułę niedostrzegania innych uczestników gry politycznej. Warto także zwrócić uwagę, że jeśli już pojawiają się elementy krytyki czy (pozorowanego) ataku na przeciwników politycznych, to raczej krytykowana jest scena polityczna jako całość. Kandydaci skupieni są w pierwszej kolejności na sobie, a drugiej – na swojej partii. Taki sposób działania wpisuje się w taktykę działania partii – **PSL stawia na racjonalizm, spokój i porozumienie, a nie na konfrontację**. Jest to taktyka przemyślana, szkoda tylko, że w Sieci 1.0 realizowana głównie przez... zaniechanie.

Analiza wypowiedzi opublikowanych w Sieci 2.0 ujawnia sprzeczności w zakresie generowanych wobec konkurentów wyborczych komunikatów. W szczególności zjawisko to dotyczy liderów kampanii internetowej – J. Piechocińskiego, A. Soplńskiego, A. Jarubasa i M. Sawickiego. Z jednej strony partia kreowała wizerunek ugrupowania, dla którego kluczową wartością jest porozumienie, współpraca oraz opanowanie. Z drugiej strony w licznych wypowiedziach ujawniała się postawa odseparowania od wpisanych w kulturę polityczną konfrontacji: „W minionych czterech latach byliśmy świadkami wielu politycznych sporów i awantur między PiS i PO. Polskie Stronnictwo Ludowe w bijatykach tych partii wielkich kłótni w żaden sposób nie uczestniczyło. Z tych widowiskowych, przyciągających uwagę mediów starć, poza wstydem nie pozostawało wiele”²⁶.

Konfrontacyjny wydźwięk miała również propozycja odbycia wspólnej debaty przez liderów dwóch ugrupowań cieszących się największym zaufaniem publicznym – PO i PiS – która zapewniałaby równe warunki gry oraz dotyczyła tematów ważnych dla ludzi²⁷. Prośbę o porozumienie także wyartykułował na blogu A. Jarubas, apelując o debatę do szefów ugrupowań, które ubiegają się o mandat w regionie świętokrzyskim: „[...] abyśmy rozmawiali, nie o sobie nawzajem, ale o przyszłości naszego województwa. Wiem, że niektóre redakcje już planują takie debaty. PSL jest do nich gotowy. PSL nie unika tych debat, PSL się ich nie boi i bardzo chętnie weźmiemy w nich udział”²⁸.

Politycy PSL tracili opanowanie w sytuacjach kontrowersyjnych. Jako przykład należy wskazać komentarze kandydatów PSL skierowane wobec wypowiedzi Adama Hofmana – rzecznika PiS, który pytany o spot wyborczy PSL, stwierdził: „**Z PSL-em to jest tak, że te chłopcy wyjechali ze swoich miasteczek, wsi, trafili do Warszawy – zdziczeli, zbaranieli: tańczą, śpiewają, głosują za ustawami np. [...] za związkami partnerskimi; chłopcy wyjechały ze wsi i kompletnie im odbiło – mówił rzecznik PiS Adam Hofman pytany o spot wyborczy PSL**”²⁹.

²⁶ *Człowiek jest najważniejszy*, http://jozefracki.blog.onet.pl/1,AR3_2011-09_2011-09-01_2011-09-30,index.htmldostęp: 21 września 2011.

²⁷ Komentarz użytkownika serwisu Facebook w profilu PSL, <http://pl-pl.facebook.com/polskie.stronnictwo.ludowe.psl>, dostęp: 23 sierpnia 2011.

²⁸ *Zapraszam do debaty*, <http://adamjarubas.blog.onet.pl/Zapraszam-do-debat,2,I-D436012897,n>, dostęp: 18 września 2011.

²⁹ *Hofman: chłop zdziczał. Pawlak: głupota młodego*, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/427018,Hofman-chlopy-zdziczeli-Pawlak-glupota-mlodego>, dostęp: 27 sierpnia 2011.

J. Piechociński zamieścił na swoim blogu prowokacyjną reasumpcję zdarzenia polegającą na ujawnieniu się nowej formy postawy ksenofobicznej niechętniej wobec chłopów, nazywając ją „hoffmanologią”. Również Bożena Żelazowska zinterpretowała wypowiedź A. Hofmana jako jawny atak na społeczność wiejską. Blog wyborczy podwarszawskiego regionu PSL udostępnił na swoich łamach grę polegającą na rzucaniu burakiem w rzecznika PiS, uznając ją za nietypowy pomysł na kampanię wyborczą autorstwa jednego z kandydatów PSL promującego tak zwaną kampanię buraczaną³⁰.

Innymi punktami zapalnymi, które otworzyły dyskusję w Sieci 2.0, była wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego na temat poparcia PSL dla legalizacji dostępu do miękkich narkotyków, a także domniemania mediów o potencjalnej koalicji PiS i SLD. J. Piechociński w tekście zatytułowanym *Zwijam białą flagę, czyli czarne na czerwonym?* odnosi się do tych wydarzeń: „Czyżby prawdą było rozpuszczane przez PO podejrzenie, że koalicja z czerwonym Wam się marzy, a jej symbolem może być resztówka bez bieli z Prezesem zamiast Che... A wtedy spełni się Jego zawołanie: „Bądźmy realistami, żądajmy tego, co niemożliwe”³¹.

W Sieci 2.0 zauważano konkurentów politycznych w przeciwieństwie do Sieci 1.0. Nastawienie konfrontacyjne nie przekracza jednak i nie narusza norm obyczajowych ogólnych ani pochodzących z subkultury Internetu.

2.3. Postawy wobec elektoratu.

Sieć 1.0 – Internet jako katalog ofertowy,

Sieć 2.0 – wahadłowa komunikacja *peer-to-peer*

Postawy wobec elektoratu wyrażać się mogą w formie komunikatów obfitych w treści lub ubogich, spersonalizowanych lub zdepersonalizowanych, skierowanych do rozmaitych grup lub jednolitych dla wszystkich. Stosunek do potencjalnych wyborców wśród internautów może także wyrażać się w umożliwieniu komunikowania się, swoistemu nastawieniu na interakcję, dwustronność lub przeciwnie – jednostronność przekazu, tworzenie barier i dystansu. Elektorat można przyciągać lub odpychać, kooperować z nim na płaszczyźnie informacyjnej, wymieniać się wia-

³⁰ *Rzuc burakiem ;)*, <http://pslpodwarszawski.blog.onet.pl/rzuc-burakiem,2,ID436655129,n>, dostęp: 28 września 2011; gra dostępna jest pod adresem: www.kampaniaboraczana.pl, dostęp: listopad 2011.

³¹ *Zwijam białą flagę, czyli czarne na czerwonym?*, <http://piechocinski.blog.onet.pl/zwijam-biala-flage-czyli-czarn,2,ID435265327,n>, dostęp: 5 września 2011

domościami lub jednostronnie informować – każde z tych rozwiązań stanowi odmienną taktykę postępowania, doprowadzić może także do rozmaitych efektów.

W toku badań odnotowano nieliczne przypadki prób nawiązania kontaktów z wyborcami w Internecie przez Sieć 1.0. Na przykład strona [www.ZarzaduWojewodzkiegoPSL.województwopodlaskiego](http://www.ZarzaduWojewodzkiegoPSL.województwopodlaskiego.pl) umożliwia zamieszczenie tekstu lub komentarza na tej stronie lub uwag do strony – warunkiem jest wypełnienie formularza. Z kolei Janusz Piechociński bezpośrednio i oryginalnie zachęcał zainteresowanych do poszukiwania go w serwisach Sieci 2.0 (w menu wprowadzono zakładkę „Spotkasz mnie na”, po której rozwinięciu pojawiała się pokaźna lista możliwości skontaktowania się z J. Piechocińskim: Facebook, Google+, Nasza Klasa, Flipper, Blip, Flaker, NetLog oraz YouTube). Analogiczne rozwiązania przyjmują wszystkie strony instytucjonalne; głównie odwołują się do Facebooka, Naszej Klasy i portalu YouTube. Z kolei strony budowane przez kandydatów PSL Mirosława Maliszewskiego, Krzysztofa Hetmana, Genowefy Tokarskiej, Piotra Walkowskiego, Eugeniusza Grzeszczaka, Jana Burego, Mieczysława Łuczaka zbudowane zostały w izolacji od innych kanałów przekazu.

Jedyną spośród analizowanych stron prywatnych, na której nie podano adresu e-mailowego, jest strona Piotra Zgorzelskiego; odesłał on internautów na Naszą Klasę oraz na Facebooka, gdzie można nawiązać z nim kontakt. Na ogół jednak kontakt za pośrednictwem poczty elektronicznej jest możliwy (równie często podawane są adresy e-mail, jak też zamieszczane na stronie formularze korespondencyjne). Zakładki „kontakt” stanowią standard stron PSL – są zwykle samodzielną pozycją w menu strony www, dobrze eksponowane, często towarzyszą im adresy pocztowe oraz numery telefonów do biur. Minimalne wymogi i oczekiwania odnośnie możliwości nawiązania kontaktu należy uznać za zaspokojone. Na wzmiankę o pozytywnym wydźwięku zasługuje inicjatywa Adama Jarubasa, który odbył czat polityczny z internautami.

Niestety nieudane lub niezbyt udane inicjatywy komunikacji z elektoratem były znacznie liczniejsze. Politycy PSL niemal w ogóle nie posługują się takimi kanałami komunikacji, jak komunikatory internetowe lub fora dyskusyjne – obydwa umożliwiające dwukierunkową komunikację w ramach Sieci 1.0. Prowadzone obserwacje ujawniły inne, liczne błędy komunikacyjne – na przykład pomimo tego, że na stronie głównej PSL umożliwiono kontakt za pośrednictwem poczty elektronicznej i podano liczne adresy, to jednak w sytuacji sympatyka, potencjalnego członka PSL lub innego zainteresowanego partią niemożliwe było odnalezienie osoby kompetentnej do kontaktu. Autorzy strony podali adresy poczty

e-mail struktur takich, jak biuro prasowe, dział prawny, Naczelny Komitet Wykonawczy. Na stronie głównej zamieszczono odnośnik do krótkiej informacji dotyczącej zasad wstępowania do partii, możliwe jest także pobranie deklaracji. Rozwiązanie to należy uznać za zadowalające w niewielkim stopniu pod względem komunikatywności – jest ono bezosobowe, nie ośmiela ani nie kieruje – brak jest podanych adresów lokalnych organizacji PSL, nie wiemy, gdzie należy się następnie osobiście udać, by złożyć wypełnioną deklarację. Jest to jeden z wielu przykładów ilustrujących stwarzanie niepotrzebnego dystansu i powodowanie zniechęcenia. Dobrym – choć niezrealizowanym – pomysłem był *live chat* oferujący możliwość zgłaszania przez czytelników wiadomości na stronie portalu społecznościowego sympatyków PSL (mojePSL) wprowadzający uproszczone dziennikarstwo obywatelskie oraz forum dyskusyjne utworzone na tej samej stronie. Tego typu nieschematyczne idee nie zostały jednak wcielone w życie – brak tu aktywności, nie dostrzegamy celowej, świadomej animacji tych miejsc (poza syzyfowymi, godnymi pochwały wysiłkami członka forum posługującego się nickname’em „ludowiec2011”).

Rudymeniem Sieci 2.0 jest jej interakcyjny charakter. Serwisy społecznościowe, blogi, mikroblogi oraz serwisy dziennikarstwa obywatelskiego mają większy potencjał komunikacji dwukierunkowej niż ich starszy, siostrzany twór – Sieć 1.0. PSL nie wykorzystało tej technologicznej możliwości – dwukierunkowość przekazu miała charakter marginalny. Pod względem technicznym i formalnym niemal wszyscy kandydaci umożliwili nawiązanie obustronnej komunikacji – udostępniono opcję bieżącego komentowania publikowanych przez subskrybentów wpisów oraz komunikowania za pośrednictwem poczty elektronicznej. W istocie była to jednak fasada. Pomimo bogatego zaopatrzenia serwisów w interakcyjne rozwiązania technologiczne, PSL w kampanii toczącej się w Internecie zaprezentował niski poziom ich wykorzystania. Czynni i z pozoru chętni do dyskusji w blogosferze kandydaci, okazali się bierni komunikacyjnie. Nawoływania internautów do udzielenia odpowiedzi często pozostawały bez odzewu. Przykładem jest chociażby pytanie jednego z użytkowników serwisu Facebook, opublikowane na tzw. ścianie profilu PSL, brzmiące: „Jakie jest oficjalne stanowisko PSL wobec: a) legalności wyrobów tytoniowych, b) *in vitro*, c) zakazu handlu w niedzielę?”, a także innego subskrybenta: „Bardzo proszę przedstawicieli PSL o jasną deklarację – czy jeśli PiS wygra wybory, to czy PSL utworzy koalicję z PiS?”³². Na tej

³² Komentarz użytkownika serwisu Facebook w profilu PSL, <http://pl-pl.facebook.com/polskie.stronnictwo.ludowe.psl>, dostęp: listopad 2011.

samej stronie profilowej odnaleziono również zapis sugerujący brak profesjonalizmu ugrupowania oraz naruszenie reguł subkulturowych działania w Sieci 2.0. W opublikowanym wpisie przez Artura Sikorskiego czytamy: „Redaktor z TOK FM został przez Was zablokowany, więc pozdrawiam w Jego imieniu”. Wpis ten został następnie uzupełniony przez Piotra Kaniowskiego: „Nie, nie spamował, zadawał bardzo konkretne pytania. Nie uzyskał na nie odpowiedzi, za to PSL, dla którego «Człowiek jest najważniejszy», zamiast rozmawiać – postanowił skasować pytania, a jego samego zablokować. Gratulacje za profesjonalizm”. Ten incydent sugeruje moderowanie przez partię PSL dyskusji w celu dostosowania jej do bezkonfliktowego wizerunku ugrupowania, gdzie opozycyjne, sprzeczne z wykreowanym wzorcem stanowiska są blokowane lub cenzurowane.

W Sieci 2.0 zdarzały się nieliczne konflikty pomiędzy kandydatami PSL a internautami. J. Piechociński oskarżył stałych komentatorów jego bloga noszących nickname’y „Stary ciapka”, „gospodarz” oraz „Upior Platformy”, uznając ich za przedstawicieli tak zwanych opłacanych postów. Autor bloga dał temu wyraz w wiadomości, która jednak nie spełniała warunków politycznej etykiety retorycznej, ale w swojej formie dostosowana była do socjolektu Sieci 2.0: „Blisko wyborów i znowu z partyjnych kompów leje się wodospad «wybitnych komentarzy» pisanych przez «wybitnych komentatorów». Chłopaczkom brakuje już nicków, raz robią za «starego ciapka», potem antyPO, potem Stoczniowca. Powielają w tysiącach te same wpisy na które niewielu reaguje. Niby «stare ciapki» wezcie się za solidną partyjną robotę, zbierajcie podpisy, łańczie z banerami, a przestańcie generować bezsensowny, nijaki proceder. STARYM i młodym ciapuchom już dziękujemy, dajcie luz i idźcie na piwo «młodziankowie»...”³³.

Należy także dodać, że grupa tych użytkowników przejawiała swoją aktywność również na innych blogach kandydatów PSL, takich jak A. Sopliński, S. Kalemba, E. Kłopotek.

* * *

W Sieci 1.0 ustaliła się taktyka postępowania: „**informuję, prezentuję poglądy, lecz nie przekonuję i nie agituję**”. Ta taktyka zaniechania – jak podkreślano – po części odpowiada uwarunkowaniom technicznym Sieci 1.0 i wymuszona jest przez nieinterakcyjną specyfikę. **Sieć 1.0 spr-**

³³ W odpowiedzi pseudokomentatorom, <http://piechocinski.blog.onet.pl/2,ID433863170,index.html>, dostęp: 18 sierpnia 2011.

wia wrażenie zaniedbanego pod względem komunikacji z zainteresowanymi. Sympatycy, zainteresowani, wyborcy mają przesłanki do tego, by poczuć się zlekceważeni przez partię i kandydatów. **Potencjał Sieci 1.0 nie został w pełni wykorzystany pod względem komunikacyjnym.** Wymagałoby to większego zaangażowania sił i środków, stałego nadzoru i animacji. A takiej potrzeby lub takich chęci zabrakło. Tu konieczna jest istotna uwaga – być może to sami wyborcy, potencjalni wyborcy, sympatycy – nie są zainteresowani kontaktem poprzez Sieć 1.0. Za takim wyjaśnieniem zdaje się przemawiać fakt, że martwe pozostawały wszystkie utworzone fora PSL – w Chełmie, Rykach, Stargardzie, Tomaszowie³⁴.

W kampanii wyborczej PSL w stopniu marginalnym wykorzystano potencjał komunikacyjny Sieci 2.0. Pomimo dobrze przygotowanej pod względem technicznym wirtualnej platformy dialogu, powszechną praktyką kandydatów było uciekanie od bezpośredniej konfrontacji z użytkownikami sieci. Przejawiało się ono, po pierwsze, w incydentalnym inicjowaniu przez partię dyskusji, po drugie – braku reakcji na sygnały pochodzące od internautów. Wyrazem tej postawy jest sentencja wypowiedziana przez Abrahama Lincolna: „Lepiej milczeć, narażając się na podejrzenie o głupotę, niż odezwać się i rozwiązać wszelkie wątpliwości”.

2.4. Koherencja przekazu.

Sieć 1.0 – nierówny chór, czasem niezaangażowanych, solistów

Sieć 2.0 – próby transgresji

Istotną cechą subkultury politycznej badanej grupy jest spójność tworzonych przez nią treści. W przypadku kampanii wyborczej zasadne jest badanie następujących parametrów: stopnia centralizacji przekazu (czy wszyscy uczestnicy danej grupy przekazują jednolite pod względem treści i ewentualnie formy komunikaty), stopnia heterogeniczności przekazu (czy przekaz jest jednorodny, czy zróżnicowany, jeśli kierowany jest do różnych grup, na przykład członków partii, sympatyków, niezdecydowanych, przeciwników), a także spójność tego przekazu (w jakim stopniu zmieniał się on w czasie). Przekaz wyborczy PSL szczególnie w porównaniu stron oficjalnych (główniej i regionalnej) oraz prywatnych stron posłów wydaje się w minimalnym stopniu spójny. Nie widać prób odstępstw, wyłamania się. Stosowana jest podobna kolorystyka, dostrzega się liczne nawiązania do tych samych treści graficznych, merytorycznych. Pod względem estetyki na stronach – zarówno stronach poli-

³⁴ W żadnym z nich nie zamieszczono więcej niż dwóch (sic!) wpisów.

tyków, jak też stronach instytucjonalnych – większość z nich co prawda zachowuje kolorystykę z dominującą zielenią, kilka jednak stron polityków wyłamuje się nieznacznie, tylko akceptując zieleń lub też w ogóle jej nie używając (Piotr Zgorzelski, Piotr Walkowski, Genowefa Tokarska, Janusz Piechociński, Stanisław Kalemba, Waldemar Pawlak). Także partyjna symbolika nie jest stosowana konsekwentnie. Symbol czterolistnej koniczyny PSL występuje w rozmaitych wariantach poza oficjalnym (Jan Bury, Mieczysław Łuczak, Mieczysław Kasprzak, Zbigniew Włodkowski, Genowefa Tokarska, Piotr Zgorzelski, Jarosław Górczyński, Krzysztof Hetman). W toku kampanii wyborczej nie podejmowano prób przebudowy wizerunku w ramach Sieci 1.0. Wizualne atrybuty prezentacji treści w Sieci 2.0 są z reguły zestandaryzowane. Wynika to z wymogów oraz odgórnie ustalonych szablonów narzuconych przez serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, Nasza Klasa, YouTube, Twitter. Większa swoboda możliwa jest przy kreacji wizerunku witryn blogerskich. Pomimo to, blogi partyjne jak i blogi poszczególnych kandydatów zachowywały względne ramy spójności. Pojawiające się akcenty graficzne pochodziły z gamy rozwiązań oficjalnie obowiązujących, zgodnych z ładem wizerunkowym partii (zielona kolorystyka oraz motyw czterolistnej koniczyny). Nagłówki witryn opatrzone zostały w zdjęcia kandydatów, akronimem PSL oraz alternatywnie – w zależności od preferencji – dodatkowymi hasłami wyborczymi.

W Sieci 1.0 dostrzeżono jednak próby działań niegroźnych (bo niekontestujących) solistów w zakresie ekspansywnego tworzenia treści przekazu. Na przykład kandydat na posła Jan Łopata nie nawiązując do programu PSL, nie wspominając o nim, zamieszcza własne treści programowe. Tożsamy indywidualistyczny rys mają materiały wyborcze (ulotki i plakaty), które można pobrać z jego strony internetowej. Piotr Zgorzelski okazał się apostatą (niegroźnym) pod względem formy prezentowanych treści. Nie nawiązał on do tradycyjnej kolorystyki PSL, a więc zieleni (co wzięwszy pod uwagę inne strony polityków PSL oraz regionalne, wydawało się normą), ponadto zaprojektował własne logo PSL, oryginalną koniczynę o dwóch biało-czerwonych płatkach. Warto tu również zwrócić uwagę na swoiste „dublowanie” się regionalnych stron PSL – na stronie głównej każdy z regionów ma swoją zakładkę, w której mogą być zamieszczane odrębne i obszerne treści, poza tym regiony podjęły także trud przygotowania swoich własnych stron internetowych. Treści zawarte w regionalnej zakładce i prezentowane na odrębnej, regionalnej stronie są różne. Ponadto nazewnictwo tych stron nie jest jednolite – na przykład adres strony regionu dolnośląskiego to: psl.wroclaw.

pl, w regionie mazowieckim – www.psl.nazwa.pl/site, a w świętokrzyskim – www.psl-kielce.org. Poza tymi przykładami – nieszkodliwych odstępców – mamy do czynienia ze zgodnością przekazu w wymienionych wyżej aspektach. Skrajnym konformistą okazał się Eugeniusz Grzeszuk – głosi on na swojej stronie, że „Człowiek jest najważniejszy”, skopiował tezy programu wyborczego oraz spot wyborczy PSL. I na tej aktywności poprzestał. Z kolei Zbigniew Włodkowski uzupełnił hasło wyborcze PSL w następujący sposób: „Człowiek jest najważniejszy, bo edukacja każdego z nas i naszych dzieci jest najważniejsza. Twoja przyszłość zaczyna się dzisiaj”, a Jarosław Górczyński znalazł równowagę w obfitości swoich treści oraz treści dostarczanych przez PSL – obok własnych multimediów prezentuje także spoty wyborcze i wystąpienia opracowane dla całego PSL w kampanii wyborczej.

Pod względem spójności przekazu, treści tworzone w Sieci 2.0 przyjmowały postać bliską tej, którą ujawniła analiza Sieci 1.0. Obok umiarkowanie aktywnych kandydatów wyróżniali się ekspansywni liderzy dyskusji. Pozycję dominującą, zarówno pod względem liczby wykorzystanych kanałów, jak liczby zamieszczanych treści, okazał się J. Piechociński. Jeden z komentatorów o nickname’ie „bezstronny” wyraził swoją opinię na temat ponadprzeciętnej aktywności posła w następujących słowach: „Faktycznie Gość ma internetowe ADHD”³⁵. Do innych, lecz nieco mniej aktywnych indywidualistów, można zaliczyć A. Soplńskiego, który publikował liczne oraz obszernie felietony dotyczące wydarzeń ze sceny politycznej, czy też Andrzeja Szorca, dzięki autorskim artykułom publicystycznym, a także o tematyce historycznej. Ze standardu prowadzenia bloga tekstowego wyłamał się natomiast Jan Łopata, który wybrał nietypową w porównaniu z innymi kandydatami ścieżkę komunikacji z internautami. Zdecydował się bowiem na prowadzenie wideobloga.

W Sieci 2.0 nie brakowało jednak elementów świadczących o koherentnym charakterze przekazu. Spójność komunikacyjna ujawniła się w partnerskim modelu udostępniania treści. Kandydujący członkowie ugrupowania zamieszczali na swoich prywatnych profilach bądź blogach ciekawe i godne uwagi materiały z serwisów ich partyjnych kolegów. Tym samym ukonstytuował się wzorzec panującej wewnątrz partii współpracy i poczucia braterstwa, który kulminuje się w spocie wyborczym „Drużyna”. Model wzajemnego udostępniania treści przez kandydatów PSL ujawnił się również w działaniach promujących poszczególne kandyda-

³⁵ *Reakcja na 3 polskie sierpień*, cz. III, <http://piehocinski.blog.onet.pl/3593062,412283816,1,200,200,85660436,412284953,4970471,0,forum.html>, dostęp: 10 sierpnia 2011.

tury. Na prywatnych blogach polityków wielokrotnie odnaleźć można było materiały propagujące innych członków partii. Na uwagę zasługuje również mechanizm dyfuzji informacji. Obserwujemy go na przykład w podwarszawskim okręgu wyborczym. W serwisie społecznościowym Facebook podwarszawski sztab wyborczy stworzył sieć wzajemnie połączonych profili wyborczych. Dla każdej z gmin okalającej Warszawę utworzono odrębny profil, na którym kandydaci z tego regionu mogli na bieżąco umieszczać wiadomości. Ten nietypowy, dedykowany odrębnie danej społeczności lokalnej produkt marketingowy, dawał poczucie wyłączności oraz indywidualnego, spersonalizowanego stosunku kandydata wobec elektoratu.

* * *

Spójność przekazu w Sieci 1.0 nie wynika ze świadomego koordynowania działań, lecz raczej z apatii, podejmowania działań po linii najmniejszego oporu. Koherencja lub jej brak skorelowane są z aktywnością posła. Mało aktywni w zakresie Sieci 1.0 powielają treści ze strony głównej PSL lub ze stron sejmowych; bardziej aktywni w zakresie budowania przekazu na ogół wnoszą własne – skromne jednak – treści. Przekaz w ramach Sieci 1.0 ma charakter jednolity, informacyjny, uniwersalny – skierowany do jak najszerszej publiczności. Dają się jednak uchwycić pewne adaptacyjne profilowania – analizując zbiorczo (zarówno strony organizacyjne, oficjalne PSL, jak też strony prywatne posłów), dają się wyodrębnić (na podstawie poruszanych zagadnień, tematów, problemów) trzy następujące grupy, do których adresowany jest przekaz: 1) rolnicy, 2) środowiska lokalne (okręg wyborczy) posła, 3) wykluczeni i zmarginalizowani lub zagrożeni tymi zjawiskami.

Podobieństwo w zakresie koherencji przekazu do Sieci 1.0 prezentuje Sieć 2.0. W serwisach należących do tej kategorii powielane były niemal te same treści pochodzące z szerokiej gamy produktów udostępnionych w Internecie. Na uwagę zasługuje krystalizujący się model partnerstwa w zakresie publikowanych materiałów. Ujawniająca się właściwością Sieci 2.0 jest także syndrom wzajemnej promocji swoich kandydatur przez polityków PSL. Nie należy również pominąć aspektu dyfuzji informacji oraz stworzenia przez ugrupowanie sieci wiążącej różne portale, nie tylko *stricte* związane z partią oraz jej przedstawicielami w całościowy układ stanowiący kontrolowany obszar działań marketingu wyborczego w Internecie.

2.5. Forma prezentacji treści.

Sieć 1.0 – gnuśni maruderzy,

Sieć 2.0 – monochromatyczność wizualna

Ten aspekt analizy dotyczy formy przekazu – obejmuje jego estetykę, stopień jego różnorodności (poziom nasycenia tekstem, dźwiękami, obrazem, filmem), sposób ekspozycji tych treści (żartobliwy lub poważny), ciągłość przekazu oraz zgodność ze wzorcami internetowej subkultury. Strony PSL (zarówno prywatne strony posłów, jak też instytucjonalne) zawierają zróżnicowane treści: tekstowe i multimedialne. Wyjątek stanowią strony, na których nie wykorzystano ani obrazu, ani klipów filmowych: Krzysztofa Hetmana i Mirosława Maliszewskiego. W tym pierwszym przypadku wynika to z rażącego ograniczenia swojej aktywności w Internecie. W drugim przypadku stanowi to element przemyślanej taktyki – kandydat wyraźnie preferuje w promowaniu swojego wizerunku tekst niż obraz. Strona Mirosława Maliszewskiego pomimo że nie prezentuje treści graficznych, oferuje bogate zbiory tekstowe: artykuły jego autorstwa, wywiady z nim przeprowadzone, a także treści ze strony sejmowej: wypowiedzi, zapytania poselskie, interpelacje, pytania i głosowania. Warto także wspomnieć o istotnym błędzie wizerunkowym Waldemara Pawlaka. Lider PSL potraktował domenę www.pawlak.pl jako ośrodek aktualności – uboga graficznie strona prezentowała nieliczne i nieco zbyt różnotematyczne wiadomości. Podobnie niski standard zaprezentowały strony Stefana Kalemby, Franciszka Jerzego Stefaniuka oraz Piotra Wal-kowskiego.

W Sieci 2.0 dominowały dwa modele prezentacji treści. Po pierwsze, wyłoniła się grupa kandydatów, która prezentowała obszerne materiały tekstowe w formie artykułów publicystycznych lub sięgając niekiedy do technik reportażowych, przedstawiała sprawozdania z przebiegu tereno-wej kampanii wyborczej. Wzbogacającym przekaz dodatkiem były materiały zdjęciowe, filmowe, a w głównej mierze wiadomości polityczne oraz wyborcze z serwisów internetowych, wkomponowane w zamieszczone treści pisane. Całość tworzyła estetyczną oraz przejrzystą strukturę. Zasadne jest podkreślenie, że wzorzec ten praktykowany był przez większość kandydatów PSL. Do tego grona zaliczyć można A. Soplińskiego, T. Sławeckiego, J. Rackiego, M. Pawlaka oraz A. Sztorca. Drugi wyróżniony model prezentacji charakteryzował się lapidarnością treści. Polegał on na zamieszczaniu hasłowych bądź jedno- lub dwuzdaniowych treści, opatrzonych częstokroć chwytliwym tytułem. Ich przekaz uzupełniony był o odniesienia do materiałów wyselekcjonowanych z innych źródeł

internetowych. Model ten charakterystyczny był dla portali społecznościowych oraz mikroblogów. W dużym stopniu wynikało to z konstrukcji tychże serwisów, co stanowi ich konstytutywną właściwość. Częściowo wzorzec ten inkorporowany był przez subskrybentów blogów, czego przykładem może być forma opublikowanej treści na blogu J. Piechocińskiego, Stanisława Witaszczyka oraz Adama Jarubasa. Głównie jednak kultura polityczna PSL w Sieci 2.0 sprawiała wrażenie agregatu informacyjnego, wybiórczo prezentującego najistotniejsze i najkorzystniejsze wiadomości na temat ugrupowania ukazujące się w Internecie. Kampania PSL w Sieci 2.0 sprawiała tym samym wrażenie jednobarwnej, pozbawionej kolorytu treściowego i różnorodności.

3. Wymiar techniczny kultury politycznej PSL.

Sieć 1.0 – niewykorzystany potencjał,

Sieć 2.0 – przepisowa poprawność designera

Aspekt poprawności informatycznej w najmniejszym nawet stopniu uzależniony jest od decydentów merytorycznych – władz partii, szefów i koordynatorów kampanii, właścicieli stron. Z drugiej strony w dużym stopniu jest także narażony na arbitralne rozstrzygnięcia decydentów – faktycznych dysponentów, właścicieli – które mogą być podejmowane niezależnie od racji technicznych czy obowiązujących wzorów subkulturowych. Poprawność techniczna lub jej brak znacząco wpływa na ostateczną ocenę przekazywanych komunikatów, jest źródłem sympatii lub antypatii w niemal tym samym stopniu, co wymiar merytoryczny czy komunikacyjno-społeczny. O poprawności technicznej możemy mówić w dwóch znaczeniach – obiektywnym i subiektywnym. W znaczeniu obiektywnym przez poprawność techniczną należy rozumieć zgodność danego produktu informatycznego (strony internetowej, konta na Facebooku, etc.) ze standardami informatycznymi, a więc na przykład poprawność kodu czy spełnienie wymogów zdefiniowanych w tzw. *Request for Comments*³⁶ lub po prostu zadośćuczynienie unormowanym wymogom stosowania określonej pisowni, używania nazewnictwa, etc. Zasady te są dostępne w sposób obiektywny – w ustalo-

³⁶ Międzynarodowa społeczność użytkowników Internetu utworzyła i rozwija serię dokumentów o statusie propozycji (*Request For Comments – RFC*) publikowanych przez nieformalne stowarzyszenie Internet Engineering Task Force. Dokumenty te konstytuują reguły techniczne i pozatechniczne (w tym socjokulturowe) działania w Internecie; nie mają one sankcji wymagalności, jednak twórcy treści w Internecie (programiści) na ogół stosują się do nich, tworząc produkty w zgodzie z ustalonymi normami.

nych regułach tworzenia produktów informatycznych za pomocą języków programowania oraz innych – spisanych norm. Z kolei znaczenie subiektywne to ocena użytkowników (na zasadzie *vox populi*, głosu większości) – przedmiot oceny stanowi swoista ergonomia rozwiązań, tu kardynalny wymóg stanowi prostota i przejrzystość działania lub też to, co większość lub najbardziej aktywna część użytkowników za takie uznała. Znaczna liczba tego typu reguł funkcjonuje w postaci wzorów subkulturowych i jest przez użytkowników Internetu rozpoznawana; internauci wymagają swoistej biegłości w rozpoznawaniu i stosowaniu kodów kulturowych przez wszystkich tych, którzy używają danego kanału komunikacji. Te dwa znaczenia – subiektywne i obiektywne – mogą się na siebie nakładać.

Reguły obiektywnej technicznej poprawności w Sieci 1.0 PSL opanowało zadowalająco. W rankingu zgodności ze standardami stron internetowych PSL wypadło najlepiej spośród dziesięciu badanych partii politycznych i organizacji wystawiających swoich kandydatów w wyborach do Sejmu i Senatu w 2011 roku. PSL otrzymało 7,9 pkt, Prawica Rzeczypospolitej – 6,7 pkt, Polska Jest Najważniejsza – 5,9 pkt; najniższą notę otrzymało SLD – zaledwie 2,6 pkt.

Odnajdujemy również potknięcia edytorskie i językowe. Program wyborczy PSL został zamieszczony w formacie dla programu Word (.doc). Brak bardziej uniwersalnego i częściej stosowanego formatu, szczególnie istotnego w urządzeniach przenośnych – tabletach, telefonach komórkowych – na przykład formatu dla programu Acrobat Reader (.pdf). Dokument został zredagowany nieprofesjonalnie pod względem edytorskim – brak użycia znaków końca strony, odstęp pomiędzy akapitami uzyskiwany był za pomocą klawisza „enter” (nieprawidłowo), a nie za pomocą zwiększonej interlinii. Dokument został zredagowany niedbale – znalazło się w nim aż 289 podwójnych spacji – błędu popełnianego bardzo często przez początkujących użytkowników edytorów tekstów. O braku redaktorskiego profesjonalizmu świadczy także brak zastosowania automatycznego spisu treści; został on stworzony ręcznie, a nie automatycznie. W dokumencie znalazło się kilka literówek, a także nieprawidłowych zastosowań znaków interpunkcyjnych, nie stosowano również – wskazanych, choć niewymaganych – wcięć przed każdym akapitem.

Pojawiały się także błędy wynikające z niedopatrzeń, które w oficjalnych serwisach i w dodatku podczas kampanii nie powinny były się zdarzyć – podpowiadają one charakteryzowanie partii w kategoriach kultury bylejakości. Błędem wynikającym z niedopatrzeń było również nazwanie głównego katalogu forum „Forum testowe” i umieszczenie tam wszystkich (ponad stu) wpisów.

Częstym i powtarzającym się problemem wszystkich chyba stron internetowych są niedziałające odnośniki. Błędy te wystąpiły także w przypadku strony PSL. Na stronie Mirosława Maliszewskiego nie funkcjonowały linki prowadzące do Związku Sadowników, nie działała także strona posta Eugeniusza Kłopotka.

Biorąc pod uwagę reguły obiektywnej technicznej poprawności, niewielkie zastrzeżenie należy sformułować pod względem stopnia wykorzystania przez PSL rozwiązań nawigacyjnych poszczególnych serwisów Sieci 2.0. W większości przypadków informacja zanikała w gąszczu pozostałych, często z merytorycznego punktu widzenia nieistotnych dla wyborców, wiadomości, natomiast każdy interesant pragnąc się z nią zapoznać, zmuszony był do bieżącego monitorowania serwisu lub do poszukiwań informacji w materiałach zarchiwizowanych. Brak przystępnego udostępniania treści w Sieci 2.0 wynika w znacznej mierze z konstrukcji tych serwisów, które opierają się na dynamicznym generowaniu treści, porządkując je w ciągi chronologiczne, poczynając od wpisu najaktualniejszego do najdawniejszego na daną chwilę. Swoistą efemeryczność treści można uznać za konwergentną cechę serwisów społecznościowych. W przypadku innych kanałów komunikacji Sieci 2.0, jak chociażby blogów, na przykład problem utrudnionej dostępności do programu wyborczego partii mógł zostać rozwiązany za pomocą zabiegu tagowania (oznaczania), polegającego na wyróżnieniu panelu nawigacyjnego z listą słów kluczowych przypisanych do najistotniejszych treści opublikowanych w serwisie. Na żadnym jednak blogu kandydatów PSL nie odnaleziono takiego rozwiązania. Incydentalne jest również wykorzystanie w konstrukcji profili w serwisie Facebook aplikacji oferowanych przez portal. O ile w większości przypadków zamieszczane treści pod względem edytorskim były poprawne i zgodne ze standardami, jednorazowo zdarzały się sytuacje niewłaściwego użycia kodów, niespójności w kroju, rozmiarze i kolorze zastosowanej czcionki (przykładem są chociażby wpisy na blogu J. Piechocińskiego cechujące się dużym stopniem niedbałości edytorskiej).

Z kolei w ocenie subiektywnej technicznej poprawności PSL wypada niekorzystnie na tle rywali politycznych, jako podmiot, który nie opanował poprawnie wzorców kulturowych rządzących światem wirtualnym. Strona PSL została w rankingu stron internetowych oceniona negatywnie – projekt stron PSL został opatrzony jednoznacznie pejoratywnymi etykietami „niespójny graficznie” oraz „chaotycznie wypełniony treścią”. Słabiej od PSL wypadł w rankingu tylko RP. Agencja Interaktywna Autentika przeprowadziła test, w którym zadanie badanych stanowiła subiektywna ocena treści serwisów internetowych głównych uczestników

gry wyborczej. W sposób subiektywny, a więc oparty na deklaracjach badanych, poczuciu, że „coś jest nie tak”, „trudno odnaleźć na stronie informacje, trudno się na tej stronie zorientować”. Liczba błędów i utrudnień wskazana przez uczestników badania na stronach PSL była porażająca – naliczono ich aż 256 (dla porównania – na stronach SLD było ich 168, PjN – 81, PO – 56, RP – 11 oraz PiS – 0)³⁷. Badani wskazywali przede wszystkim na trudności w odnalezieniu informacji na stronach PSL. Rudymet praktycznej wiedzy twórców stron internetowych stanowi „zasada trzech kliknięć” – jeśli po wykonaniu tytułu działań użytkownik nie odnajdzie szukanej informacji – na ogół (70 proc.) zniechęca się i rezygnuje z eksplorowania danej witryny. Tej zasadzie nie zadośćuczyniło PSL – na przykład znalezienie kandydatów na stronie komitetu nie jest w ogóle możliwe. Z drugiej jednak strony zdecydowanie łatwiej można było dotrzeć do programu partii. Łatwy do odnalezienia jest rejestr kredytów i wpłat (choć nie wypełniony żadnymi informacjami). Ogólną uśrednioną notę badani ustalili na ocenę dostateczną (3); dla PSL ocena to trójka – zaważyła na niej przede wszystkim ekspozycja kandydatów³⁸. Z kolei poprawnie została opanowana przez PSL zasada tak zwanego punktu *fold*. Efektywność dotarcia komunikatu do odbiorcy drastycznie spada, jeśli jego treść znajduje się poniżej tego punktu. W związku z tym wszystkie najważniejsze informacje powinny się znaleźć u góry strony tak, aby internauta nie musiał przewijać strony do dołu, a także najważniejsze informacje powinny się znajdować w najbardziej zauważalnym miejscu: lewym górnym rogu. Dobór czcionki na stronach internetowych należących do PSL należy uznać za poprawny, na ogół była to czcionka bezszeryfowa (zalecana do używania w Internecie, np. Arial, Verdana, Trebuchet), miała ona poprawną wielkość w standardowych ustawieniach. Błędem na stronie głównej PSL było zastosowanie strony wprowadzającej, na której znajdowało się pięć boksów (reklamowych?) – całość była nieczytelna, powodowała dezorientację użytkownika (na przykład, nie było wiadomo, czy prowadzą one do różnych miejsc, czy tego samego oraz jaka jest ich funkcja). Negatywnie oceniano także kontrastowość liter – zastosowanie bieli i zieleni sprawiło, że tekst stał się nieczytelny. Ponadto niepoprawnie umieszczono menu i baner reklamowy na głównej stronie PSL – menu wydawało się częścią baneru

³⁷ Agencja Interaktywna Autentika, *Ranking stron internetowych partii*, „Marketing przy Kawie”, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=31113>, dostęp: październik 2011, s. 15.

³⁸ Tamże, s. 13–14.

reklamowego. Główna strona PSL w zakresie estetyki uzyskała ogólną ocenę użytkowników dostateczną minus (3-) ³⁹.

Przedstawione wyżej potknięcia i błędy w działalności PSL w Sieci 1.0 nie stanowią znaczącego naruszenia norm i standardów, nie należy ich przeceniać, nie są one w stanie trwale zmodyfikować negatywnie wizerunku PSL. Internet jest medium wolności, także w sensie dowolności – naruszanie pewnych reguł i standardów jest tu dopuszczalne, nie powoduje negatywnych sankcji (*vide*: dowolność językowa w korespondencji, gdzie dopuszcza się naruszanie zasad interpunkcji, pisowni, gramatyki – dotyczy to nawet korespondencji służbowej). Istotny problem PSL w Sieci 1.0 stanowi niewykorzystany potencjał: wiele kanałów pozostaje nieużytych, a te, w których PSL funkcjonuje, wydają się coraz mniej tę partię interesować.

* * *

W Sieci 1.0 PSL skupiło się na tradycyjnych stronach www. Pozostałe kanały przekazu w ramach Sieci 1.0 nie były ani używane, ani eksponowane – zabrakło przede wszystkim komunikatorów internetowych oraz minimalnej choćby aktywności na forach dyskusyjnych. Dwukierunkowa interakcja, wymiana komunikatów w ramach Sieci 1.0 zarówno z sympatykami, jak też konkurentami, jest słabością PSL. Większość kandydatów na posłów i senatorów ma swoje strony internetowe – jednak co najmniej trzecia część witryn jest niezadowolająca pod względem merytorycznym, technicznym lub komunikacyjno-społecznym, bądź ze względu na wszystkie wymienione aspekty.

Poziom merytoryczny treści zamieszczonych w Sieci 1.0 w toku kampanii wyborczej należy uznać za spełniający minimalne standardy i zadowolający, wadą jest ich ogólnikowość oraz brak inwencji większości kandydatów w samodzielnym ich tworzeniu i rozwijaniu. Istotną rolę w powstawaniu tego problemu zdaje się odgrywać uproszczony, ludyczny, konsumpcjonistyczny sposób prowadzenia współczesnych kampanii wyborczych. Być może trafia on w oczekiwania elektoratu PSL.

W wymiarze komunikacyjno-społecznym szczególnie widoczną, negatywną i trwałą charakterystyką PSL jest sprowadzenie Sieci 1.0 do roli wirtualnej tablicy ogłoszeniowej. Przekaz skupiony jest na prezentacji faktów, jednak w wielu przypadkach mamy do czynienia z informacją nieaktualną i niedostateczną. Zauważalnie Sieć 1.0 staje się nieco mniej

³⁹ Tamże, s. 10–11.

używany kanałem przekazu, tracąc swoją popularność na rzecz Sieci 2.0, z drugiej strony wciąż istnieje silny nacisk umieszczania tam przekazów promocyjnych przez wszelkie podmioty instytucjonalne. Jeśli przyjmujemy, że podstawową funkcją Sieci 1.0 jest przede wszystkim przekazywanie informacji, to PSL w minimalnym stopniu zadośćuczyniło temu wymogowi.

Należy również wskazać na brak lub minimalizowanie emocji w przekazie, przesadne – niekiedy – wyważenie, nieobecność lub marginalność ostrzejszych, bardziej żywych czy kontrowersyjnych sformułowań, unikanie polemiki, dyskusji. Silne natężenie przemocy werbalnej w Internecie objawiające się w niewybrednych atakach i kłótniach każe jednak zastanawiać się nad pozytywnymi aspektami takiej taktyki; konsekwentny spokój i zrównoważenie pozytywnie kontrastuje z komunikatami nasyconymi agresją, które trwale chyba wpisały się w kulturę polityczną Internetu⁴⁰. Taki sposób działania w Internecie podejmowany przez PSL wpisuje się w taktykę działania partii – partia stawia na racjonalizm, spokój i porozumienie, a nie na konfrontację. Jest to taktyka przemyślana, a realizowana skrajnie racjonalnie pod względem ekonomicznym przez... zaniechanie. PSL nadaje swoje komunikaty w Sieci 1.0 z widocznym rysem politycznego autyzmu.

W Sieci 1.0 ustalił się wzorzec kultury politycznej PSL, który można zawrzeć w następującej formule: „informuję, prezentuję poglądy, lecz nie przekonuję i nie agituję”. Ta taktyka zaniechania po części wymuszona jest przez istniejące reguły i wzory odpowiadające i wynikające z uwarunkowań Sieci 1.0. Niezależnie od tych determinantów Sieć 1.0 sprawia wrażenie kanału zaniechanego pod względem komunikacji z zainteresowanymi (w sensie stwarzania określonych możliwości, a także zachęcania do komunikowania się). Sympatycy i wyborcy mają przesłanki do tego by poczuć się zlekceważeni przez partię i kandydatów.

Spójność przekazu w Sieci 1.0 nie wynika ze świadomego koordynowania działań, lecz raczej z apatii, z pozostawienia kandydatom znacznej swobody podejmowania działań po linii najmniejszego oporu. Koherencja komunikacji lub jej brak skorelowane są aktywnością posła. Mało aktywni w zakresie Sieci 1.0 powielają treści ze strony głównej PSL lub ze stron sejmowych – bardziej aktywni w zakresie budowania przekazu na ogół wnoszą własne – skromne jednak – treści. Ta konstatacja doskonale uwi-

⁴⁰ Problem przemocy w Internecie autorzy analizują w: D. Mider, A. Marcinkowka, *Przemoc w kulturze politycznej polskiego Internetu*, J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne” 2010, Nr 21, s. 239–296.

dacznia rysu permissywności kultury politycznej PSL – w spektrum tolerowanych działań mieści się zarówno bierność i powielanie treści, jak też ich oryginalne tworzenie.

Cieszące się coraz większym uznaniem partii politycznych oraz ich członków serwisy Sieci 2.0, zostały w umiarkowanym stopniu zaadaptowane w działaniach promocyjnych PSL. Kampania prowadzona przez ugrupowania pokazała, że wciąż priorytetowymi formami zabiegania o głosy wyborców są działania rozpowszechnione w terenie oraz w przekazie pochodzącym z mediów tradycyjnych. Przyjęcie takiej strategii świadczy o zachowawczej, unikającej ryzyka taktyce PSL, preferującej tradycyjne, a przy tym sprawdzone, narzędzia kampanijne. Wpływa to częściowo na budowany wizerunek partii jako ugrupowania bardziej konserwatywnego działaniowo niż innowacyjnego. Większość kandydatów tejże partii pozostała obojętna wobec wzrastającego obecnie znaczenia dynamicznie rozwijających się mediów społecznościowych oraz towarzyszącego im rozwoju marketingu społecznościowego. Nie należy jednak twierdzić, że PSL nie korzystało z możliwości Sieci 2.0. Wyłonili się bowiem kandydaci oraz sztaby wyborcze, które wybijały się również na tle innych konkurencyjnych ugrupowań dzięki swej ponadprzeciętnej aktywności na serwisach społecznościowych, blogach oraz mikroblogach.

Kampania wyborcza PSL w Sieci 2.0 reprezentowała przeciętny poziom merytoryczny. Sztaby wyborcze ugrupowania ograniczały się do zaprezentowania treści zachowawczych, które nie rodziłyby nieoczekiwanych emocji. Propozycje rozwiązań kandydatów w znacznej mierze były powielane lub pochodne względem oficjalnej oferty programowej partii. Zabrakło również treści merytorycznej, która dedykowana byłaby wyłącznie serwisom społecznościowym. Alternatywne wobec założeń tezewych PSL stanowiska były przemycane w częstokroć surowym materiale wyselekcjonowanym z przekazów pochodzących z mediów tradycyjnych. Zawartość treściowa publikowanych materiałów wyborczych miała głównie charakter ewaluacyjny, nie zaś perspektywiczny i postępowy.

W Sieci 2.0 kampania wyborcza PSL ukazała jej pasywność komunikacyjną. Ugrupowanie w nikłym zakresie wykorzystało potencjał umożliwiający obustronną komunikację kandydatów i elektoratu. Wyraz biernej postawy najtrafniej wydaje się oddawać zapożyczony z języka angielskiego pojęcie *slacktivism*, będące zrostem dwóch wyrażen – *slacker* oznaczającego 'leń' oraz *activism*, czyli 'aktywizm'. Sformułowanie to odnieść należy do apatycznego nastawienia ugrupowania do podejmowania aktywnej działalności. Dodatkowo znaczenie tego terminu można odnieść do charakteru aktywności promocyjnej PSL w mediach społecz-

nościowych. Niedostrzegalne było bowiem zastosowanie innych rozwiązań, które mobilizowałyby elektorat, niż elementarne – komentowanie wpisów subskrybentów, umieszczanie własnych treści czy, jak w przypadku serwisu Facebook, akcji „Lubię to!” lub noszenia tzw. PicBadge’a.

W Sieci 2.0 przeważało stosowanie argumentacji rzeczowej i pragmatycznej. Kandydaci unikali umieszczania wiadomości kontrowersyjnych, które mogłyby stać się źródłem negatywnych osądów i mogłyby się przyczynić do powstania uszczerbku wizerunku ugrupowania. Partia podchodziła z rezerwą do zdarzeń ze sceny politycznej, pozostając ostrożna w ich ewentualnym komentowaniu. Swoista apatia komunikacyjna w Sieci 2.0 nie była jednak jedyną postawą reprezentowaną przez członków ugrupowania. Zdarzały się bowiem incydenty wyzwajające ładunek kumulujących się w kandydatach napięć wyborczych – odnotowano przypadki komentarzy odbiegających od politycznej kurtuazji.

Forma przekazu treści w Sieci 2.0 miała charakter spójny, lecz monotony. Co prawda odnaleźć można osobistości PSL, które starały się wybić ponad utarte, wyborcze standardy. Indywidualizm był jednak rzadszy w stosunku do typowych postaw konwencjonalnych. Kampania wyborcza PSL w Sieci 2.0 sprawia tym samym wrażenie promocji kontrolowanej, zorganizowanej, a jednocześnie konsultowanej między sztabami.

Dominuje przeważająca negatywna ocena aktywności wyborczej PSL w Internecie na tle innych partii politycznych dokonywana zarówno przez internautów, jak też ekspertów. Na pytanie, jaki towar oferują wyborcom polskie partie polityczne, Sergiusz Trzeciak – specjalista od marketingu politycznego w Internecie – odpowiada krótko: „przeciętny”, za jedyny pozytyw uznając, że w porównaniu z poprzednią kampanią poprawił się przede wszystkim poziom techniczny (a nie merytoryczny lub jakość komunikacji), pojawiły się bowiem dynamiczne banery, a także wtyczki do portali społecznościowych (głównie Facebooka). Aktywność PSL w tym wąskim technicznym zakresie uznał on za zadowalającą, stwierdzając, że ludowcy mieli dzięki temu dobre połączenie z portalami społecznościowymi. Słabo wypadło – zdaniem eksperta – PSL na tle innych partii politycznych w ocenie zbiorczej z zastosowaniem klasycznej skali ocen szkolnych. Strona PiS w rankingu S. Trzeciaka otrzymała ocenę bardzo dobrą (5); PO – dobrą (4), PJN – dobrą z plusem (4+), a PSL – ocenę dobrą (4), gorzej wypadły RP oraz SLD – obie z ocenami dostatecznymi z plusem (3+) ⁴¹. W badaniu ARC Rynek i Opinia przeprowadzonym

⁴¹ M. Dzedzic, *Rozmowa z dr. Sergiuszem Trzeciakiem, specjalistą od marketingu politycznego w Internecie, o wizerunku partii w sieci*, „Polityka”, <http://www.polityka.pl/kraj/>

między 30 września a 4 października 2011 roku blisko 45 proc. badanych stwierdziło, że partie polityczne w co najmniej dużym stopniu wykorzystywały Internet w prowadzonej kampanii wyborczej. Poszczególne partie polityczne ocenione zostały pod względem ich widoczności w sieci – pierwsze miejsce zajęła Platforma Obywatelska (45 proc. wskazań), drugie Prawo i Sprawiedliwość (40 proc. wskazań), trzecie – Ruch Palikota (22 proc. wskazań), a dopiero czwarte SLD. Polskie Stronnictwo Ludowe znalazło się na piątym miejscu z zaledwie 4 proc. wskazań⁴². Również w raporcie Agencji Interaktywnej Autentika PSL otrzymało niskie, w zestawieniu z pozostałymi głównymi graczami sceny politycznej, noty zarówno pod względem komunikacyjnym (przytaczany szczególnie w tekście fatalny i potwierdzony powyższymi analizami brak otwartości na dyskusję)⁴³.

Coraz większą rolę w działaniach marketingowych odgrywają akcje promocyjne prowadzone w Sieci 2.0, przy czym szczególne znaczenie przypisywane jest serwisom społecznościowym typu Facebook, Nasza Klasa, Google+ czy YouTube. Potencjał tych portali odnalazł swoje zastosowanie również w marketingu wyborczym, a także w przedsięwzięciach partii politycznych, które zaczęły dostrzegać walory komunikacyjne i promocyjne portali. Przykładem ich sukcesywnego oddziaływania na postawy elektoratu jest chociażby kampania Baracka Obamy. Ze względu na niskie nakłady budżetowe obecny prezydent USA podjął decyzję skierowania sił promujących jego kandydaturę z tradycyjnej kampanii billboardowej i telewizyjnej na internetowe działania z zakresu marketingu społecznościowego. Z pozoru ryzykowne posunięcie, okazało się strategiczne wygrane, uwieńczając wysiłki sztabu zwycięstwem w wyborach prezydenckich. Wyniki analiz Agencji Interaktywnej Autentika potwierdzają hipotezę o wzrastającym znaczeniu mediów społecznościowych w pozyskiwaniu przez ugrupowania polityczne nowego elektoratu oraz

wywiady/1518622,1,ekspert-ocenia-jak-partie-wypadaja-w-internecie.read, 17.08.2011, dostęp: wrzesień 2011.

⁴² ARC Rynek i Opinia, *Internauci oceniają przedwyborczą aktywność partii w Sieci*, „Marketing przy Kawie”, w: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=31384>, dostęp: październik 2011.

⁴³ Agencja Interaktywna Autentika, *Ranking stron... Jedynym triumfem PSL wydaje się doskonale pod względem technicznym skonstruowana strona główna partii*. Nie jest to jednak zasługa sztabu wyborczego, lecz informatyków czuwających nad nią. Najwyższa nota została przyznana w rankingu: *Internetowa kampania wyborcza nie dla wszystkich*, Utilitia.pl, <http://www.utilitia.pl/artykuly/internetowa-kampania-wyborcza-nie-dla-wszystkich/>, 29.08.2011, dostęp: wrzesień 2011.

podtrzymywania wierności dotychczasowego. Raport przygotowany przez agencję wskazuje również na inną jeszcze cechę współczesnego marketingu politycznego, która wykrystalizowała się wraz z obserwowanym wzrostem znaczenia środowiska użytkowników Internetu. Zaobserwowano bowiem tendencję odpływu sił sprawczych z Sieci 1.0 ku serwisom Sieci 2.0. Przejawia się to chociażby w powszechnej praktyce zastępowania wewnętrznych, zamkniętych forów dyskusyjnych serwisami towarzyskimi, w tym w szczególności portalem Facebook. Należy mieć jednak na uwadze zależność pomiędzy serwisami Sieci 1.0 i Sieci 2.0. Mowa w tym miejscu o sprzężeniu tych dwóch otoczeń, gdy za pomocą odnośników umieszczonych na stronach głównych partii proponowano spotkanie się z ugrupowaniem w warunkach bardziej sprzyjających otworzeniu dialogu – na serwisach społecznościowych. W tym względzie za partie najlepiej przygotowane na otwartą dyskusję w Sieci 2.0 uznano PO oraz PjN (partiom przyznano najwyższą ocenę w rankingu – 5). Za posiadacza najsłabszego komunikacyjnie serwisu wyborczego uznano stronę komitetu PSL (ocena 2+), a najpoważniejsze zastrzeżenie sformułowano względem nieumieszczenia linków do serwisów społecznościowych w stopce zerowej domeny oraz braku informacji o obecności ugrupowania w Sieci 2.0⁴⁴. Należy również dodać, iż według danych zgromadzonych przez aplikację CatNapoleon.com, największym zwycięzcą parlamentarnej kampanii wyborczej w serwisie Facebook okazał się Janusz Palikot wraz ze swoim ugrupowaniem. W ciągu dziewięcioletniej walki ugrupowań, RP zgromadził rekordową w skali ogólnokrajowej, wynoszącą 15 651, liczbę użytkowników i jednocześnie potencjalnych wyborców. Najsłabszą w tym względzie partią okazała się PjN (670 zwolenników). Pozostałe ugrupowania z kolei na poziomie przeciętnym zabiegały o poparcie internetowego elektoratu, o czym świadczą liczby: PO zebrała 5 003 nowych fanów, PiS – 1 629, SLD – 1493, a PSL – 1 059⁴⁵.

PSL nie znajduje się w awangardzie, nie jest też maruderem internetowych technologii. Ugrupowanie okazało się niewystarczająco widoczne w sieci, w wielu przypadkach komunikacyjnie, technicznie, a nawet merytorycznie nieudolne. Wiele elementów mogłoby zostać dopracowanych, a kilka – na pewno powinno (*vide*: sprawiające złe wrażenie strona internetowa i blog W. Pawłaka). Nader często ujawnia się brak biegłości w internetowym kodzie kulturowym. W Sieci 1.0 wynika to przede wszystkim

⁴⁴ Agencja Interaktywna Autentika, *Ranking stron...*

⁴⁵ CatNapoleon.com, *Poparcie dla partii na Facebooku*, „Marketing przy Kawie”, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=31379>, dostęp: listopad 2011.

z uznania dotychczasowo funkcjonujących przekazów za wystarczająco dobre na potrzeby kampanii, brak wysiłku i mobilizacji związanych z systematycznym ich prowadzeniem i rozwijaniem. W Sieci 2.0 działania promujące partię były nieco bardziej widoczne niż w Sieci 1.0, jednak ich skala była zbyt mała w stosunku do potencjału marketingowego mediów społecznościowych. Kulturę polityczną PSL w Internecie można określić mianem technologiczno-komunikacyjnej obłomowszczyzny.

Tabela 1. Klasyfikacja kanałów komunikacji Polskiego Stronnictwa Ludowego w Internecie

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>Strony WWW (tradycyjne)</p> <p>1. Strony www partyjne (ogólnopolskie oraz regionalne): www.psl.org.pl – oficjalna strona internetowa PSL www.mojpsl.pl – strona internetowa sympatyków PSL www.komitetwyborczypsl.pl – strona komitetu wyborczego PSL www.klub.psl.pl – oficjalna strona internetowa Klubu Poselskiego Polskiego Stronnictwa Ludowego www.fml.pl – oficjalna strona internetowa Forum Młodych Ludowców (młodzieżówka PSL) www.psl.wroclaw.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie dolnośląskim www.kujawskopomorskie.psl.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie kujawsko-pomorskim www.lubelskie.psl.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie lubelskim www.lubuskie.psl.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie lubuskim www.psl.lodz.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie łódzkim www.pslmalopolska.org – oficjalna strona internetowa PSL w województwie małopolskim www.psl.nazwa.pl/site – oficjalna strona PSL w województwie mazowieckim www.opolskie.psl.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie opolskim</p>	<p>Serwisy społecznościowe (ogólne, zawodowe, tematyczne, encyklopedyczne)</p> <p>1. Twitter www.twitter.com/pawlakwaldemar – profil Waldemara Pawlaka w serwisie społecznościowym Twitter www.twitter.com/#!/LudowcyPSL – profil Polskiego Stronnictwa Ludowego w serwisie społecznościowym Twitter www.twitter.com/#!/Piechocinski – profil Janusza Piechocińskiego w serwisie społecznościowym Twitter</p> <p>2. Facebook www.facebook.com/profile.php?id=100002547504616 – profil Jana Burego w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/pages/Bronislaw-Dutka/132010193534818 – profil Bronisława Dutka w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/profile.php?id=100002106210151 – profil Eugeniusza Grzeszczaka w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/profile.php?id=100002547504616 – profil Stanisława Kalemby w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/profile.php?id=100001522411398 – profil Kasprzaka w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/home.php#!/pages/Eugeniusz-Klopotek/113007708714218 – profil Eugeniusza Kłopotka w serwisie społecznościowym Facebook</p>

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>www.psl.rzeszow.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie podkarpackim</p> <p>www.podlaskie.psl.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie podlaskim</p> <p>www.psl-pomorskie.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie pomorskim</p> <p>www.slaskie.psl.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie śląskim</p> <p>www.psl-kielce.org – oficjalna strona internetowa PSL w województwie świętokrzyskim</p> <p>www.warminkomazurskie.psl.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie warmińsko-mazurskim</p> <p>www.wielkopolska.psl.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie wielkopolskim</p> <p>www.zachodniopomorskie.psl.pl – oficjalna strona internetowa PSL w województwie zachodniopomorskim</p>	<p>www.facebook.com/home.php#!/pages/Jan-Łopata/109535759064731 – oficjalny profil Jana Łopaty w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/profile.php?id=100002106210151#!/mieczyslaw.luczak – profil Mieczysława Łuczaka w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/profile.php?id=100002547504616#!/profile.php?id=100001700193428 – profil Mirosława Maliszewskiego w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/WaldemarPawlak – profil Waldemara Pawlaka w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=100002361067130 – profil Janusza Piechocińskiego w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.pl-pl.facebook.com/pages/Polskie-Stronnictwo-Ludowe-PSL/177473808919 – profil PSL w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/wieslaw.rygiel – profil Wiesława Rygla w serwisie społecznościowym Facebook</p>
<p>2. Strony www personalne (kandydatów, polityków):</p> <p>www.kborkowski.pl – oficjalna strona internetowa Krzysztofa Borkowskiego</p> <p>www.janbury.p – oficjalna strona internetowa Jana Burego</p> <p>www.bronislawdutka.pl/news.php – oficjalna strona internetowa Bronisława Dutka</p> <p>http://www.jaroslawgorczynski.pl/ – oficjalna strona internetowa Jarosława Jacka Górczyńskiego</p> <p>http://eg.slupca24.pl/?page_id=4 – oficjalna strona internetowa Eugeniusza Tomasza Grzeszczaka</p>	<p>Sawickiego w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=100002494062399 – profil Aleksandra Soplińskiego w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/profile.php?id=100002547504616#!/profile.php?id=100002400986777 – profil Mariana Starownika w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/profile.php?id=100001522411398#!/profile.php?id=100002621298518 – profil Stanisława Witaszczyka w serwisie społecznościowym Facebook</p>

<p>http://khetman.pl – oficjalna strona internetowa Krzysztofa Andrzeja Hetmana http://www.stanislawkalemba.pl/ – oficjalna strona internetowa Stanisława Kalemby www.jankaminski.pl – oficjalna strona internetowa Jana Kaminskiego www.kasprzak.jaroslaw.pl – oficjalna strona internetowa Jarosława Kasprzaka www.mieczyslawkasprzak.pl – nowa oficjalna strona internetowa Mieczysława Kasprzaka www.ekierzkowska.pl – oficjalna strona internetowa Ewy Kierzkowskiej www.klopotek.pl – oficjalna strona internetowa Eugeniusza Kłopotka www.adamkszyzkow.pl – oficjalna strona internetowa Adama Krzyżkówny http://www.lopata.pl/ – oficjalna strona internetowa Jana Zbigniewa Łopaty www.mluczak.pl – oficjalna strona internetowa Mieczysława Łuczaka www.maliszewski.wgr.pl – oficjalna strona internetowa Mirosława Maliszewskiego www.waldemarpawlak.pl – oficjalna strona internetowa Waldemara Pawłaka www.pawlak.pl/ps/pl – oficjalna strona internetowa Waldemara Pawłaka http://piehocinski.pl/ – oficjalna strona internetowa Janusza Piechocińskiego</p>	<p>3. Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/34048317 – profil Jana Burego w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/39007622 – profil Bronisława Dutki w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/20440670 – profil Mieczysława Kasprzaka w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/25952537 – profil Eugeniusza Kłopotka na portalu Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/28293366 – profil Jana Łopaty w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/503307 – profil Mieczysława Łuczaka w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/12320403 – profil Janusza Piechocińskiego w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#psl – oficjalny profil PSL w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/33069263 – profil Marka Sawickiego w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/29438586 – profil Tadeusza Sławeckiego w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/40276776 – profil Mariana Starownika w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/26228902 – profil Piotra Walkowskiego w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/40891713 – profil Stanisława Witaszczyka w serwisie społecznościowym Nasza Klasa www.nk.pl/#profile/26074908 – profil Stanisława Żelichowskiego w serwisie społecznościowym Nasza Klasa</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>www.stanislawrakoczy.pl – oficjalna strona internetowa Stanisława Rakoczy</p> <p>www.wieslaw-rygiel.pl – oficjalna strona internetowa Wiesława Rygla</p> <p>www.slawecki.pl – oficjalna strona Tadeusza Sławckiego</p> <p>www.stefaniuk.sejm.pl – oficjalna strona internetowa Franciszka Stefaniuka</p> <p>http://genowefatokarska.pl/ – oficjalna strona internetowa Genowefy Tokarskiej</p> <p>http://walkowski Piotra/ – oficjalna strona internetowa Piotra Walkowskiego</p> <p>http://www.zbigniewwlotkowski.pl/ – oficjalna strona internetowa Zbigniewa Włotkowskiego</p> <p>http://www.piotrzgorzelski.pl/ – oficjalna strona internetowa Piotra Zgorzelskiego</p> <p>www.zelichowski.com.pl – oficjalna strona internetowa wirtualnego biura poselskiego Stanisława Żelichowskiego</p>	<p>4. Google+</p> <p>www.plus.google.com/104908177207167646482#104908177207167646482/posts – profil Waldemara Pawlaka na portalu Google+</p> <p>www.plus.google.com/105947266134281051823#105947266134281051823/posts – profil Janusza Piechocińskiego na portalu Google+</p> <p>5. Grono</p> <p>www.grono.net/chat/#users/2051706/about – profil PSL w serwisie społecznościowym Grono</p>
<p>Grupy dyskusyjne (Usenet) (narodowe, tematyczne)</p> <p>Niewykorzystywane przez PSL</p>	<p>Blogi (tekstowe, wideoblogi, fotoblogi, audioblogi, linklogi)</p> <p>1. Blogi tekstowe</p> <p>www.adamjarubas.blog.onet.pl – blog polityczny Adama Jarubasa</p> <p>www.stanislawkalemby.blog.onet.pl – blog polityczny Stanisława Kalemby</p> <p>www.mieczyslawkasprzak.blog.onet.pl – blog polityczny Mieczysława Kasprzaka</p> <p>www.eugeniuszklopotek.blog.onet.pl – blog polityczny Eugeniusza Kłopotka</p> <p>www.pslpodwarszawski.blog.onet.pl – blog polityczny Okręgu Podwarszawskiego PSL</p> <p>www.waldemarpawlak.blog.onet.pl – blog polityczny Waldemara Pawlaka</p> <p>www.miroslawpawlak.blog.onet.pl – blog polityczny Mirosława Pawlaka</p> <p>www.piechocinski.blog.onet.pl – blog polityczny Janusza Piechocińskiego</p> <p>www.jozefracki.blog.onet.pl – blog polityczny Józefa Rackiego</p> <p>www.wieslawrygiel.blog.onet.pl – blog polityczny Wiesława Rygla</p> <p>www.mareksawicki.blog.onet.pl – blog polityczny Marka Sawickiego</p> <p>www.tadeuszslawecki.blog.onet.pl – blog polityczny Tadeusza Sławckiego</p>
<p>Listy dystrybucyjne i newsletters</p> <p>Newsletter Waldemara Pawlaka</p> <p>Newsletter oficjalny PSL</p> <p>Fora dyskusyjne (fora w serwisach informacyjnych, fora dyskusyjne niezależne)</p> <p>www.mojePSL.pl/forum – forum dyskusyjne PSL</p>	

<p>www.pslchelm.pl/forum/kategorie – forum PSL w Chełmie www.psl-tomaszow.pl/phpBB2/index.php – forum PSL w Tomaszowie Lubelskim www.forum.pslryki.pl – forum PSL w Rykach www.free4web.pl/3/0,156481,default.html – forum PSL powiatu starogardzkiego</p>	<p>www.soplinski.blog.onet.pl – blog polityczny Aleksandra Soplíńskiego www.marianstarownik.blog.onet.pl – blog polityczny Mariana Starownika www.andrzejstorc.blog.onet.pl – blog polityczny Andrzeja Sztorca www.stanislawwitaszczyk.blog.onet.pl – blog polityczny Stanisława Witaszczyka www.stanislawolas.blog.onet.pl – blog polityczny Stanisława Ołasa www.bozenazelazowska.blog.onet.pl – blog polityczny Bożena Żelazowska</p> <p>2. Wideoblogi www.itvl.pl/news/wideoblog-jana-lopaty – wideoblog Jana Łopaty</p>
<p>Serwisy informacyjne (wydawnictwa papierowe w wersji internetowej, wydawnictwa internetowe, telewizja, radio) www.pslnewsy.pl – telewizja internetowa, portal informacyjny PSL www.psltv.pl – telewizja PSL</p>	<p>Dziennikarstwo obywatelskie/oddolne i media niezależne (dziennikarstwo obywatelskie/oddolne, <i>newfeeds</i>) Brak</p>
<p>Czaty / IRC www.czat.wp.pl/id_czata,3078,zapis.html – zapis czata z Markiem Sawickim www.czat.wp.pl/id_czata,2236,zapis.html – zapis czata z Waldemarem Pawlakiem www.czat.wp.pl/id_czata,512,zapis.html – zapis czata z Januszem Piechocińskim</p>	<p>Mikroblogi www.psl.blip.pl – mikroblog PSL www.ekierzkowska.blip.pl – mikroblog Ewy Kierzkowskiej www.bdutka.blip.pl – mikroblog Bronisława Dutka www.waldemarpawlak.blip.pl – mikroblog Waldemara Pawlaka www.januszpiechocinski.blip.pl – mikroblog Janusza Piechocińskiego</p>
<p>Komunikatory internetowe Niewykorzystywane przez PSL</p>	

Źródło: opracowanie własne.

STRESZCZENIE

Artykuł zawiera ewaluację i analizę przejawów kultury politycznej Polskiego Stronnictwa Ludowego w Internecie w trzech następujących wymiarach: merytorycznym, komunikacyjno-społecznym oraz technicznym. W ramach pierwszego z nich przeanalizowano treść oraz formę programu wyborczego PSL, a także oceniono jego dostępność w Internecie. W odniesieniu do wymiaru komunikacyjno-społecznego stanowiącego kluczową zmienną marketingu wyborczego w Internecie zbadano typy i rodzaj argumentacji stosowanej przez PSL, postawy wobec elektoratu i wobec innych uczestników gry wyborczej, spójność przekazu oraz oceniono formy, w jakich przekaz ten się przejawia. Wymiar techniczny dotyczy z kolei poprawności informatycznej oraz zgodności działań PSL z normami internetowej kultury politycznej: umiejętności i adekwatności stosowanych kodów kulturowych przyjętych przez internautów. Artykuł zamyka zbiorczą ewaluacją wszystkich wymiarów internetowej kultury politycznej PSL.

Daniel Mider, Aneta Marcinkowska

**EVALUATION OF THE INTERNET POLITICAL CULTURE
OF THE POLISH PEASANT PARTY (POLSKIE STRONNICTWO LUDOWE)
DURING THE PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN IN 2011**

The article focuses on analysis and evaluation of the manifestations of the internet political culture of the Polish Peasant Party in three dimensions: 1) content dimension, 2) socio-communicational dimension and 3) technical dimension. The first of these dimensions analyzes the content and form of the PSL election programme, and rates its availability on the Internet. With regard to the socio-communicational dimension which is a key variable of the Internet electoral marketing following issues were examined: the types and nature of the arguments used by the PSL in the Internet discourse, the attitudes of PSL to the electorate and to other participants in the electoral game, the coherence of forms in which these messages are manifested. Technical dimension, in turn, relates to the accuracy of information and compliance of Web standards of PSL political culture: the ability and the adequacy of cultural codes adopted by surfers. The article ends with the synthesis encompassing evaluation of all the dimensions of political culture of PSL on the Internet.

KEY WORDS: *sociology of the Internet, party system, political culture, political marketing*

Adrianna Chibowska, Jan Garlicki, Daniel Mider

Sojusz Lewicy Demokratycznej – ewaluacja internetowej kultury politycznej podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

socjologia Internetu, system partyjny,
kultura polityczna, marketing polityczny

STUDIA I ANALIZY

Kompleksowe badanie całości aktywności partii politycznych w Internecie nie zostało dotąd przeprowadzone, aktywność badaczy na tym polu ma charakter wycinkowy; niniejsze studium stanowi pierwszą wielowymiarową próbę ujęcia fenomenu wzorców aktywności partii politycznych w Internecie. Na ogół zakres zainteresowania badaczy jest ograniczony, przedmiot analiz stanowią strony www partii lub blogi, a ostatnio serwisy społecznościowe; nie są brane pod uwagę inne kanały internetowego przekazu¹. Prezentowany tekst stanowi analizę i ewaluację przejawów aktywności Sojuszu Lewicy Demokratycznej w Internecie podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w 2011 roku. Badaniem objęto działania tego ugrupowania od momentu ogłoszenia przez prezydenta Bronisława Komorowskiego daty wyborów, to jest 4 sierpnia, aż do samych wyborów – 9 października 2011 roku.

W ramach Sieci 1.0 wyodrębniono następujące kanały komunikowania: tradycyjne strony internetowe (*World Wide Web*), klasyczne usenetowe grupy dyskusyjne, fora dyskusyjne na stronach internetowych, a także

¹ Ch. Hine, *Virtual Ethnography*, Londyn 2000, s. 64–65; *Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*, R. Kluver, N.W. Jankowski, K.A. Foot, S.M. Schneider (red.), Nowy Jork 2007; R.V. Kozinets, *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Los Angeles 2010, s. 84–87.

listy dystrybucyjne i newslettery, serwisy informacyjne, czaty i komunikatory internetowe. Kanałem przekazu najintensywniej wykorzystywanym przez SLD podczas kampanii wyborczej w ramach Sieci 1.0 były tradycyjne strony internetowe; zmarginalizowały one pozostałe wymienione kanały. Pobocznie wykorzystano także czaty oraz newslettery, a także swoistą nową jakość polskich kampanii – serwisy informacyjne (TVSLD.pl). Pozostałych kanałów przekazu – Usenetu oraz list dystrybucyjnych – nie wykorzystano w ogóle. Z kolei w ramach Sieci 2.0 analizą objęto serwisy społecznościowe (towarzyskie: Facebook, Nasza Klasa, Google+, MySpace, Grono; networkingowe: Profeo, Goldenline, LinkedIn; contentowe: YouTube, Flickr, Fotka), blogi (występujące w różnorodnych odmianach komunikacyjno-technicznych, jak blogi tekstowe, fotoblogi i wideoblogi, audioblogi, linklogi) oraz mikroblogi (Twitter, Blip) i serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. W toku kampanii wyborczej SLD wykorzystał najintensywniej najpopularniejsze kanały przekazu w ramach Sieci 2.0 – serwisy społecznościowe, blogi i mikroblogi.

Obserwacja i analiza przejawów aktywności SLD w Sieci 1.0 i Sieci 2.0 pozwoliła na rekonstrukcję i ewaluację wzorców kultury politycznej tego ugrupowania w następujących wymiarach: merytorycznym – obejmującym zakres i treści programowe oferty wyborczej SLD; komunikacyjno-społecznym – ogniskującym się na typach i rodzaju retorycznej ekspresji ugrupowania w Internecie, postawach wobec konkurentów, oponentów politycznych i elektoratu, spójności przekazu wytwarzanego przez składające się na partię polityczną podmioty, a także estetyce oraz zgodności tworzonych przez SLD treści z wzorami internetowej kultury politycznej². Monitorowaniem objęto wszystkie kanały komunikowania Sieci 1.0 i Sieci 2.0, w których ugrupowanie przejawiało swoją aktywność: strony internetowe, fora dyskusyjne, newslettery, profile w mediach społecznościowych, rozmaite blogi i mikroblogi. Poza sferą zainteresowania partii pozostały takie kanały komunikacji Sieci 2.0, jak wirtualne światy (na przykład Second Life, Entropia Universe, Habbo Hotel czy Gaia Online), a także agregatory treści społecznych (*social content aggregators* – między innymi Digg, del.icio.us, StumbleUpon). Enumeratywne zestawienie wykorzystanych źródeł znajduje się w tabeli 1. zamieszczonej na końcu artykułu.

² Szerzej zostały one opisane w Aneksie I.

1. Wymiar merytoryczny kultury politycznej SLD.

Sieć 1.0 – roztrwoniony potencjał,

Sieć 2.0 – program to nie wszystko?

Aktywność partii politycznych w Internecie jest zauważana przez internautów. W badaniu ARC Rynek i Opinia blisko połowa badanych (45 proc.) stwierdziła, że partie polityczne w co najmniej dużym stopniu wykorzystały Internet podczas kampanii wyborczej³. W porównaniu z innymi partiami politycznymi przekaz SLD był w mniejszym stopniu zauważalny niż przekaz innych ugrupowań politycznych. Na pierwszym miejscu ulokowała się Platforma Obywatelska (45 proc. wskazań), na drugim Prawo i Sprawiedliwość (40 proc. wskazań), trzecie zajął Ruch Palikota (22 proc. wskazań), a dopiero czwarte SLD (17 proc. wskazań)⁴. Warto odnotować fenomen popularności Platformy Obywatelskiej w Internecie. Należy sądzić, iż jest to nie tylko wynik efektywnej strategii wyborczej ugrupowania prowadzonej w sieci, ale szerszego zjawiska diagnozowanego w badaniach, wskazującego na niesymetryczny rozkład preferencji politycznych wśród internautów⁵. Jak bowiem wynika z analiz przeprowadzonych w 2009 r. w ramach projektu badawczego *Portret internauty* (CBOS i Gazeta.pl) największy odsetek badanych internautów deklarował oddanie głosu na formację Donalda Tuska (30 proc. internautów wobec 16 proc. nieużywających Internetu). Rozkład poparcia uzyskanego przez inne partie wśród korzystających i niekorzystających z sieci utrzymywał się na zaś na podobnym poziomie. Wysokie wyniki poparcia uzyskiwane przez PO wśród internautów pozwalają autorom badania na sformułowanie określenia, iż jest to „partia internautów”. Takich obserwacji nie można poczynić, jeśli chodzi o SLD w zakresie udzielanego jej poparcia przez osoby używające i nieużywające Internetu (w obu bowiem przypadkach poparcie dla partii sięga 4 proc., a wśród osób mających zdefiniowane sympatie polityczne wskaźniki te kształtują się odpowiednio na poziomie 8 i 9 proc.)⁶.

³ ARC Rynek i Opinia, *Internauci oceniają przedwyborczą aktywność partii w Sieci*, „Marketing przy Kawie”, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=31384>, dostęp: październik 2011.

⁴ Tamże.

⁵ Mowa tu o przedsięwzięciu badawczym CBOS-u i portalu Gazeta.pl *Portret internauty*, z którego raport został opublikowany w marcu 2009 r., http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_033_09.PDF, 03.2009, dostęp: grudzień 2011.

⁶ Tamże.

Wymiar merytoryczny kultury politycznej danego ugrupowania politycznego najbardziej adekwatnie oddaje jego program wyborczy. Sojusz Lewicy Demokratycznej opracował ten dokument o imponującej objętości – 228 stron. Partia ta pod tym względem wypada porównywalnie z Platformą Obywatelską, która zaprezentowała program liczący 194 strony oraz Prawem i Sprawiedliwością – aż 254 strony. SLD wypada korzystnie w porównaniu z Polskim Stronnictwem Ludowym, które opublikowało zaledwie 20-stronicowy program, Ruchem Palikota (program 32-stronicowy) oraz ugrupowaniem Polska Jest Najważniejsza (około pół arkusza wydawniczego tekstu – nie więcej niż 10 stron maszynopisu, program w formie www). Program nosi tytuł *Jutro bez obaw. Program dla Polski* i podzielony został na trzy części: *Państwo*, *Spółeczeństwo* i *Gospodarka*. Na pierwszą część składają się obietnice bezpiecznego państwa, zwiększenia uprawnień samorządów, usprawnienia polskiej armii, rozwijania infrastruktury oraz reform wymiaru sprawiedliwości. Istotną składową tej części stanowi wizja polityki międzynarodowej – w świecie i w Unii Europejskiej. Druga część programu zatytułowana *Spółeczeństwo* skupia się na kwestii sprawiedliwej polityki społecznej, kwestii równości płci i walki z dyskryminacją, polityce zdrowotnej i edukacyjnej, ekologii oraz obietnicach podjęcia działań na rzecz kultury i sportu. Ciekawym i wartościowym elementem programu jest oferta dla młodych wyborców. Specjalny raport *Bez obaw w dorosłość* opracowany wspólnie przez SLD i Ośrodek Myśli Społecznej im. F. Lassalle’a zdiagnozował problemy ludzi młodych i daje receptę na ich rozwiązanie. Trzecia część – *Gospodarka* skupia się na trzech kwestiach: uzdrowieniu finansów państwowych, zwiększaniu konkurencyjności polskiego rolnictwa oraz rozwoju technologicznym Polski – zaprezentowana została koncepcja *Cyfrowe przyspieszenie – Cyfrowa Polska 2011–2015*. Program SLD ma charakter wyczerpujący w tym sensie, że obejmuje on komplet kwestii doktrynalnych, jakie na ogół podejmują partie polityczne. Są to problemy: ustrojowe, gospodarcze, polityki zagranicznej oraz szeroko pojętych zagadnień społecznych. W programie partii odnajdujemy socjaldemokratyczne elementy doktrynalne, jednakże mają one charakter mocno złagodzony, znacznie bliższy „centrum” niż „lewej” strony sceny politycznej. Zaakcentowano takie klasyczne elementy doktrynalne socjaldemokracji, jak ochronę praw pracowniczych (w tym także praw bezrobotnych) i praw konsumentkich, promocję wartości i zasad demokratycznych związanych z ideą wolności i egalitaryzmu, aktywizacji społecznej, kulturalnej i politycznej obywateli, zapewniona przez państwo publiczna, bezpłatna opieka zdrowotna i opieka socjalna, większy wpływ pracowników na przedsiębiorstwo (samorządność pracow-

nicza), zaakcentowano także elementy interwencjonizmu państwowego i postawiono postulat zwiększonego udziału sektora społecznego oraz aktywnej polityki państwa na rynku pracy. Każdy z podrozdziałów programu skonstruowano na zasadzie dwuelementowej: w pierwszej części zatytułowanej *Diagnoza* zamieszczono treściwy opis *status quo* problemów na omawianej płaszczyźnie, w drugiej – nieodmiennie zatytułowanej *Propozycje* – w punktach przedstawione zostały kilku-, a niekiedy kilkuna-stozdaniowe pomysły rozwiązań zdefiniowanych uprzednio problemów. W świetle lektury powyższego programu zasadne wydaje się określanie Sojuszu Lewicy Demokratycznej jako formacji centrolewicowej. Program ma charakter wyczerpujący, profesjonalny, stanowi przemyślany i dopracowany produkt polityczny.

Ten ważny atut kampanii nie został właściwie wykorzystany – na stronach polityków SLD, zarówno tych którzy w kampanii uczestniczyli jako kandydaci, jak też niezaangażowanych w ten sposób, sporadycznie odnajdujemy ten dokument. Na ogół podawano odnośniki do strony głównej SLD, gdzie ów program się znajdował lub – sporadycznie – zamieszczano go bezpośrednio na własnej stronie internetowej (uczynili to: Cezary Olejniczak, Leszek Miller, Tomasz Kamiński, Grzegorz Napieralski). Zaledwie dwóch polityków – Ryszard Kalisz i Tadeusz Tomaszewski – w akcie manifestacji swej autonomii i jednocześnie politycznego zaangażowania, zamieściło skromne, lecz własne, autorskie propozycje polityczne. T. Tomaszewski zamieścił cztery dokumenty zatytułowane jako „propozycje programowe”, spośród których tylko dwa odnośniki działają. Dostępne propozycje programowe mają charakter tematyczny – pierwsza z nich nosi tytuł *Euro 2012 w grze politycznej – program autorski posła na Sejm RP Tadeusza Tomaszewskiego* i liczy zaledwie pół strony maszynopisu, druga to *Wystąpienie posła na konwencji wyborczej w Gnieźnie 14 październik 2007* o objętości półtorastronicowej. Ostatni z dokumentów, pomimo, delikatnie mówiąc, skromnej objętości, pozwala na zdobycie elementarnej orientacji w poglądach T. Tomaszewskiego; prezentuje jego światopogląd przez pryzmat podejmowanej działalności politycznej. Nie został on jednak właściwie wyeksponowany, a ostatni raz uaktualniono go w 2007 roku. Jako jedyny z wybranych kandydatów SLD zadowolająco rozwiązał problem autorskiego programu R. Kalisz. Swoje poglądy prezentuje w zakładce „O mnie” na podstronie „Moje poglądy”. Zadbął również o przedstawienie poselskiej pracy w trzech kadencjach: wystąpienia, interpelacji, głosowań, prac w komisjach i podkomisjach. Na pozostałych analizowanych stronach nie odnaleziono autorskich dokumentów programowych, jednakże zainteresowani mogli się zapoznać

z poglądami kandydatów za pośrednictwem relacji z ich politycznej działalności. Wszystkie strony internetowe miały rozbudowane działy aktualności oraz – jeśli należały do posłów poprzednich kadencji – zawierały również listę ich dokonań. Niestety, na ogół lista ta zawierała surowe dokumenty pochodzące ze strony sejmowej (wystąpienia, interpelacje, sprawozdania poselskie oraz aktywność w komisjach i podkomisjach), a więc zabieg ten został dokonany najmniejszym nakładem sił i środków.

Regionalne struktury SLD reprezentują zróżnicowany poziom merytoryczny, jednak wyższy od poziomu stron poszczególnych kandydatów. Siedem regionalnych stron Sojuszu zamieściło własny, lokalny program dedykowany: region lubelski, świętokrzyski, podkarpacki, śląski, mazowiecki, wielkopolski i zachodniopomorski. Programy regionalne reprezentują rozmaity poziom merytoryczny. Wzorcowy program lokalny stanowi ten sformułowany przez podkarpackie struktury SLD. Program jest obszerny, liczy 64 strony⁷. Skupia się przede wszystkim na konkretnych regionalnych problemach – infrastrukturze transportowej (kolejowej, drogowej i lotniczej), mieszkalnictwie, rozwoju informatyki i telekomunikacji, poprawie jakości funkcjonowania rynku usług pocztowych, a także problemach wsi – poprawie konkurencyjności i dochodowości rolnictwa, reformie ubezpieczeń społecznych i systemu podatkowego, poprawie obsługi administracyjnej rolników. Istotną część programu stanowią kwestie poświęcone ochronie środowiska (racjonalizacji gospodarowania odpadami), kompleksowemu materialnemu i pozamaterialnemu wsparciu młodych rodzin pod hasłem „Bez obaw w dorosłość”, polityce społecznej „Lepsze życie”, a w tym pomocy społecznej, ubezpieczeń społecznych, pracy i płacy, ochrony zdrowia oraz edukacji. Program ten jest jasno podzielony na części tematyczne. Ma on charakter pogłębiony, w prezentowanych treściach definiowane są problemy, a następnie proponowane (na pewnym poziomie szczegółowości) ich rozwiązania. Treści programowe prezentowane są w różnorodny sposób – na ogół w formie lokalnych programów (nazywanych programami, zeszytami lub biuletynami programowymi), rzadziej deklaracji (mazowieckie, zachodniopomorskie) lub manifestów (świętokrzyskie). Te ostatnie mają krótką (kilkustronicową), hasłową, siłą rzeczy spłyconą formę. Analiza programów wykazuje, że są one tożsame pod względem światopoglądowym oraz kierunku postulowanej polityki z programem wyborczym SLD. Różnice polegają głównie na

⁷ Program Wyborczy Wojewódzkiej Organizacji SLD w Rzeszowie w kampanii parlamentarnej 2011 r., <http://www.popieramysld.pl/media/upload/files/1315952786/program.pdf>, dostęp: wrzesień 2011.

akcentowaniu odmiennych kwestii lokalnych. Wyraźnie wyłamuje się z tej konwencji zachodniopomorskie SLD, które prezentuje treści uogólnione i bardzo spłycone, nie tylko nienawiązujące do problemów lokalnych, lecz powierzchownie w stosunku do ogólnopolskich. Nieuporządkowana jest strona śląskiego SLD – program odnajdujemy pośród innych, niedbale umieszczonych dokumentów, między innymi statutu, listu do Bronisława Komorowskiego, listu do Jarosława Kaczyńskiego czy apelu Towarzystwa Kultury Świeckiej im. T. Kotarbińskiego. Trudno jest też się zorientować, z którym z programów należy się zapoznać – internauta ma do wyboru: program wyborczy SLD dla województwa śląskiego (strona 1–4), deklarację wyborczą koalicji SLD-SDPL-UP-PD, porozumienie wyborcze SLD-SDPL-UP-PD, deklarację śląskiej lewicy, deklarację wyborczą, założenia konstytucji programowej oraz program wyborczy Społecznego Porozumienia Lewicy. Na trzynaście funkcjonujących stron regionalnych struktur Sojuszu pięć z nich nie zaprezentowało w swoich serwisach programu wyborczego SLD; były to strony regionów: lubelskiego, podkarpackiego, opolskiego, mazowieckiego i pomorskiego. Pod względem merytorycznym prezentowane są te same lub tożsame treści. Część stron regionalnych jest pod względem merytorycznym zaniedbana – brak jakichkolwiek dokumentów programowych na stronach województwa, na przykład na stronach pomorskich i warmińsko-mazurskich struktur SLD. Poza opisanymi wyżej dokumentami programowymi, konstytucją, statutem, brak jakichkolwiek dokumentów do pobrania. Lista pomysłów odnosząca się do treści programowych jest długa – mogłyby to być na przykład plakaty czy ulotki, logo SLD, banery i reklamy do umieszczenia na swojej stronie. Zaledwie na dwóch stronach zamieszczono wzór listy do zbierania podpisów (łódzkie, zachodniopomorskie), a na dwóch można było pobrać deklarację członkowską (łódzka, pomorska).

Na uwagę pod względem merytorycznym zasługuje forum SLD umieszczone na oficjalnej stronie tej partii. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się subforum *Pomysły programów i pomysłów programowych* (60 postów, blisko trzy tysiące wyświetleń mierzone po zakończeniu kampanii). Na tym subforum toczy się dyskusja, padają ciekawe merytoryczne argumenty i pomysły, dyskutuje się i odpowiada rzeczowo, utrzymuje poziom merytoryczny. Podobne zaangażowanie i jakość obserwuje się na podforum dotyczącym programu SLD oraz aborcji, a także subforach, gdzie rozważane są zagadnienia energetyki atomowej w Polsce, reformy OFE, kontaktów ze wsią, protestami w Grecji. W żadnym przypadku liczba postów na forum nie przekroczyła kilkudziesięciu. Od momentu założenia forum (w 2010 roku) nie jest to liczba imponująca. W każdym

z subdziałów odnajdujemy jednak kilka czy kilkanaście odpowiedzi na posty, rzadko rozpoczęty temat pozostaje zupełnie niezagospodarowany. Forum SLD ma charakter inkluzywny, łatwo i szybko można się stać jego członkiem. Jest to jeden z niewielu przykładów udanego wykorzystania przez partię w Sieci 1.0 komunikacji dwustronnej.

Obecność zaś kwestii programowych w przestrzeni mediów społecznościowych w trakcie kampanii wyborczej przejawiała się w sposób zróżnicowany. Czynnikiem różnicującym był nie tyle rodzaj kanału komunikacji, co osoba kandydata i jego strategia komunikacyjna. W większości przypadków kandydaci informowali o programie partii, odsyłając zainteresowanych na stronę internetową własnej formacji. Uznać to należy za działanie ze wszech miar celowe. Nie tylko buduje i wzmacnia spójność przekazu, promując stronę partyjną, ale jest też uzasadnione z uwagi na techniczne ograniczenia niektórych serwisów społecznościowych, limitujących liczbę znaków w komunikatach. Część kandydujących osób zdecydowała się jednak na szerszą prezentację zagadnień programowych. Więcej miejsca niż tylko zdawkowe wpisy poświęcili tym kwestiom autorzy blogów politycznych, jak Elżbieta Zakrzewska czy Tadeusz Tomaszewski. Znacznie jednak bardziej rozpowszechnioną metodą komunikowania wyborcom własnych przekonań było zamieszczanie tematycznych wpisów na Facebooku, niektóre z nich przybierały wręcz formę bezpośrednich, acz pojedynczych deklaracji (jak np. u Sylwestra Pawłowskiego). Rzeczowe i merytoryczne wpisy Anny Bańkowskiej czy Marka Balickiego na tym portalu pozwalają wyborcy poznać poglądy i obszary merytorycznego zainteresowania polityków. Mniej czytelne dla odbiorcy mogą być posty stanowiące odesłania do publicznych wypowiedzi kandydatów – wyborca mógłby jedynie pokusić się o stworzenie mapy poglądów ubiegającego się o wybór. Wspomnieć tu należy także o praktyce zamieszczania spotów wyborczych prezentujących programowe hasła Sojuszu w formie skróconej. Tym samym, choć stwierdzić wypadnie, iż niektórzy politycy obecni w mediach społecznościowych nie zdecydowali się na umieszczenie tam swojego programu wyborczego, to na różny sposób próbowali kwestie te zaprezentować wyborcom.

Warto zauważyć, że tematy poruszane przez kandydatów dotyczą wątków eksponowanych w programie partii, to jest dotyczą polityki społecznej, edukacji, pozycji i przyszłości młodzieży, problematyki kobiecej czy praw pracowniczych. Jednak kwestią wybijającą się w sposób szczególny jest tematyka działkowców bliskich sercu dużej części kandydatów lewicy. Ponadto, obecne w społecznościowym przekazie są także zagadnienia i problemy lokalne, nie zawsze w sposób czytelny prezentowane

mieszkańcom innych regionów Polski. Na uwagę zasługuje także ta przestrzeń komunikacji merytorycznej, która dotyczy interakcji inicjowanej przez potencjalnego wyborcę, przybierającej formę bezpośrednich pytań stawianych kandydatom. Wskazuje ona, iż obywatele oczekują od polityków konkretnych informacji czy reakcji wychodzących poza ogólnikowo sformułowane hasła. Nie są to jednak zbyt częste przypadki. Popularniejszą formą są wyrazy sympatii, poparcia czy też krytyki.

* * *

Przedstawiona opisowa analiza treści prezentowanych przez SLD w toku kampanii wyborczej pozwala na wyciągnięcie szeregu syntetycznych wniosków na temat charakterystyk i konfiguracji form kultury politycznej tej partii w wymiarze merytorycznym. W odniesieniu do Sieci 1.0 można sformułować następujące wnioski. Po pierwsze, **SLD dysponował atutem merytorycznym w postaci solidnie i trafnie opracowanego programu, jednakże nie został on wystarczająco i poprawnie wypromowany**. Poszczególni kandydaci nie podjęli wysiłku, by nawiązywać do jego treści, rozwijać je i twórczo komentować, produkt ten pozostawiono w swoistej próżni informacyjnej. Pomimo że łatwo było doń dotrzeć, nie zachęcano do tego. Potencjał Sieci 1.0 nie został w pełni wykorzystany, zabrakło połączenia atrakcyjnych merytorycznie treści z zachętami do korzystania z nich. Po drugie odnotować należy znaczne **dysproporcje pomiędzy zaangażowaniem w samodzielne tworzenie treści merytorycznych a korzystaniem z już istniejących. Zjawisko mechanicznego powielania, wtórnego charakteru prezentowanych treści dotyczyło głównie stron regionalnych SLD, w nieco mniejszym stopniu stron prywatnych SLD**. Czytelnik stron www w Sieci 1.0 zarzucany jest nieprzetworzonymi faktami dotyczącymi aktywności polityków. Działanie takie może mieć znaczenie promocyjne – świadczy o aktywności polityków, ich intensywnych działaniach. Z drugiej jednak strony jest dowodem na brak twórczej aktywności w Internecie.

Do podobnych wniosków prowadzi analiza komunikacji treści programowych w Sieci 2.0. Aktywność kandydatów w tym wymiarze ograniczała się bowiem do jednostronnego przekazu. Wyraźną trudność stanowiło zbudowanie atrakcyjnego, czytelnego komunikatu odwołującego się do treści merytorycznych. Poszczególni politycy w zależności od swoich kompetencji komunikacyjnych i strategii wyborczej obecności w mediach społecznościowych podejmowali różne próby prezentacji swoich postulatów programowych. Niektóre z tych indywidualnych inicjatyw stanowią

jasny i merytoryczny przekaz, inne nie eksponują wyraźnie zagadnień programu wyborczego. Wydaje się, iż Sojuszowi zabrakło właściwej strategii zagospodarowania bogatej zawartości przygotowanego dokumentu programowego partii, polegającej na ekspozycji poszczególnych wątków i propozycji, zamiast informowania o istnieniu materiału jako takiego. Co więcej, szczególnie odczuwalny w przestrzeni mediów społecznościowych jest brak interakcji z potencjalnymi wyborcami polegający na zagospodarowaniu ich obecności i aktywności także w sferze programowej.

2. Komunikacyjno-społeczny wymiar kultury politycznej SLD.

Sieć 1.0 – niezaangażowana popolitość,

Sieć 2.0 – konieczność obecności

2.1. Typy i rodzaj stosowanej argumentacji.

Sieć 1.0 – chłodna powściągliwość i deficyt zaangażowania,

Sieć 2.0 – językowy *freestyle*

W Sieci 1.0 dominuje argumentacja oparta na faktach, stonowana i pozbawiona negatywnych emocji. Taki charakter ma przekaz na stronie głównej oraz na stronach regionalnych SLD. Prezentowane są fakty, informacje, lecz nie ich interpretacje. Agitacja – jeśli w ogóle można o niej mówić – ma charakter subtelny – polega na selekcji faktów, manipulacji kontekstem i detalami informacji. Użycie publicystycznych figur retorycznych jest marginalne, język komunikacji jest nastawiony na efektywność. Nieco większe zaangażowanie emocjonalne przekazu odnajdujemy na stronach internetowych poszczególnych polityków Sojuszu. Za przykład może posłużyć strona R. Kalisza. Dominuje na niej przekaz o charakterze perswazyjnym, jednak stonowanym i zdystansowanym. Materiały na niej zawierają zracjonalizowaną argumentacją, przedkłada syntezy i uogólnienia nad argumenty anegdotyczne: „Kara nie może zależeć od odczuć społecznych, dlatego że te odczucia determinowane są przez wiele innych czynników. [...] Będąc wiele lat adwokatem, wiem jak bardzo to, co jest w aktach, może różnić się od tego, jak postrzegana jest dana sprawa na zewnątrz. Jestem oczywiście za zwiększeniem kar za przestępstwa przeciwko życiu i zdrowiu, za korupcję, jednak chciałbym by były one sprawiedliwe i przede wszystkim zindywidualizowane”⁸.

⁸ Strona internetowa Ryszarda Kalisza, <http://www.ryszardkalisz.pl/index.php/prywatnie/pogldy/prawo-a-spoeczesstwo.html>, dostęp: wrzesień 2011.

Przekazy SLD odbiegają od brutalnej retoryki politycznej, do jakiej przyzwyczyli nas polskie elity polityczne – brak jest gorączkowych i często negatywnych emocji, odwoływanie się do kategorii afektywnych cechuje się taktem, wstrzemięźliwością. Chłodna powściągliwość emocjonalna i skupienie na prezentowaniu faktów charakteryzuje przede wszystkim stronę oficjalną i strony regionalne SLD, stanowią one swoiste kombinaty informacji.

Nieco innych spostrzeżeń dostarcza analiza argumentacji stosowanej w mediach społecznościowych. O ile bowiem o jej stonowanym, perswazyjnym i nieemocjonalnym charakterze mówić można w przypadku oficjalnych stron Sojuszu na portalach społecznościowych, o tyle w przypadku profili i stron kandydatów oraz w zakresie wpisów na blogach taka ocena nie wydaje się uzasadniona. Głównym powodem braku tak jednoznacznej oceny jest duża różnorodność przekazu kreowanego przez poszczególnych kandydatów. W przekazie tym badacz znajduje argumenty układające się w pewne kontinuum – od języka faktów, poprzez bezpośrednią krytykę, po emocjonalne zabiegi retoryczne. Taki wyważony profesjonalizm cechuje np. wypowiedzi Marka Balickiego, Stanisława Steca czy Anny Bańkowskiej, podczas gdy w sprawozdawczy ton Elżbiety Zakrzewskiej czy w stonowany przekaz Grzegorza Napieralskiego wkradają się niekiedy treści o emocjonalnym zabarwieniu. Nie brakuje komunikatów, których autorzy w sposób świadomy i celowy odwołują się do emocji. Przy czym wypadnie tu uczynić rozróżnienie – jednym wypowiedziom kolorytu nadaje sama poruszana problematyka, jak np. ubogie dzieci, postawienie przed Trybunałem Stanu czy śmierć bliskiej osoby i koszty pogrzebu, inni rozbudzają emocje poprzez stosowanie odpowiednio dobranych formuł stylistycznych. Właśnie w tym ostatnim obszarze na uwagę zasługuje blogosfera na stronie internetowej SLD. Tam obok stonowanych wypowiedzi pojawiają się ostre, zjadliwe i kontrowersyjne wpisy o „spadającym libido Platformy”, „sadosochistycznych zбочeńcach”⁹ i o możliwym „przerznięciu wyborów przez partię

⁹ Fragment wpisu Jacka Czerniaka brzmi następująco: „Zacznijmy od tyłu. Oni pójǳą na wybory. Biały napis na czarnym tle, oprawiony dramatyczną muzyką. W roli drastycznego pettingu fanatycy Pis z zamieszek na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie. No i zupełnie w pozycjach „nie po bożemu” agresywni „kibole”. Szczytowanie w formie pytania. A ty? W domyśle, czy zmęczeni miłościwie panującymi rządami Tuska przeciwstawia się sadosochistycznym zachowaniom zбочeńców. Czyżby Platforma, czując, że jej libido spada, chwytą się zabiegów marketingowych, nieprzystających do jej sposobu uprawiania polityki?”, wpis J. Czerniaka na blogu *Kto kocha, kto błǳi*, <http://www.sld.org.pl/aktualnosci/p-r-m-a-8110/blogosfera.htm>, dostęp: grudzień 2011.

Tuska”¹⁰ autorstwa Jacka Czerniaka oraz Joanny Senyszyn, która w swoim stylu pisała o tym „gdzie i kogo może Tusk pocałować”¹¹. Przywołując te wpisy, trzeba jednocześnie zaznaczyć, iż kreowanie tak wyrazistego przekazu na blogu ma często jeszcze jeden cel, którym jest przykucie uwagi mediów tradycyjnych. Ten aspekt strategii komunikowania w sieci znajduje odzwierciedlenie w literaturze przedmiotu¹². Podobną funkcję zaczyna obecnie pełnić mikroblog Twitter. Politycy za jego pośrednictwem komunikują się dziennikarzami i opinią publiczną. W tej kampanii wyborczej można było także obserwować przenikanie treści z Facebooka do mediów tradycyjnych (kazus Katarzyny Lenart czy Łukasza Wabnica). Warto także podkreślić dużą różnorodność stylu, którym posługują się kandydaci, sztabcy czy też inni politycy Sojuszu komunikujący się z wyborcami w trakcie kampanii. Spotkać się można bowiem z jednej strony z postami, wpisami sformalizowanymi, których oficjalny ton może razić, zważywszy na charakter mediów społecznościowych. Z drugiej strony – i tę formułę można uznać za dominującą – politycy posługują się językiem nieformalnym, bezpośrednim, młodzieżowym, dostosowując się do wymogów medium.

Decydujące tu wydają się umiejętności interpersonalne poszczególnych osób, otwartość, umiejętność nawiązywania kontaktu. Nie bez znaczenia jest też wiek (dla młodszych kandydatów bycie w sieci 2.0 jest oczywistością) i obycie medialne kandydatów. Ci, którzy dysponują takimi atrybutami, efektywniej i atrakcyjniej komunikują się za pośrednictwem serwisów społecznościowych.

* * *

Język komunikatów tworzonych przez Sojusz w Sieci 1.0 przypomina **język używany w serwisach informacyjnych**. Z analogicznym zjawiskiem spotykamy się w przekazach innych partii aktywnych w Sieci 1.0 – jest to **metastandard języka polityki w Sieci 1.0. Przekazy te w minimalnym stopniu nasycone są treściami o charakterze emocjonalnym i perswazyjnym. Komunikaty są wyważone, wyraźnie unika się w nich sformuło-**

¹⁰ Wpis J. Czerniaka na blogu, *Z desek na Wiejską*, <http://www.sld.org.pl/aktualnosci/p-r-m-a-7974/blogosfera.htm>, dostęp: grudzień 2011.

¹¹ Dokładny cytat z Joanny Senyszyn brzmi tak: „Kaczyńskiego uratował premier Litwy, odpowiadając Tuskowi, gdzie ten mu może wskoczyć i w co pocałować”, wpis J. Senyszyn na blogu, *Tusk-Kaczyński 1:1*, <http://www.sld.org.pl/aktualnosci/p-r-m-a-7946/blogosfera.htm>, dostęp: grudzień 2011.

¹² Patrz: *Kampania w sieci*, J.M. Zając, D. Batorski (red.), Warszawa 2011, s. 7, S. Trzeciak, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2011, s. 71.

wań agresywnych, kontrowersyjnych, ostrych. Przekaz nie ma charakteru interaktywnego, pomyślany jest jako jednokierunkowy. Skupiony jest na prezentacji faktów, informacja jest aktualizowana (na ogół) na bieżąco.

Natomiast charakter komunikacji w przypadku Sieci 2.0 jest zdecydowanie bardziej różnorodny. Spotkać się można zarówno z przekazem o charakterze perswazyjnym, pozbawionym emocji, sformalizowanym, jak i przekazem arbitralnym, opartym celowo na emocjach. Z uwagi na charakter mediów społecznościowych w przypadku wpisów indywidualnych dominuje język nieformalny, barwny, potoczny, młodzieżowy. Szczególną wyrazistością przekazu charakteryzuje się blogosfera na stronie internetowej SLD, która swój przekaz kieruje także do mediów tradycyjnych.

2.2. Postawy wobec konkurentów lub oponentów politycznych.

Sieć 1.0 – niewidzialni rywale,

Sieć 2.0 – kopanie się po kostkach

Charakterystyczną cechą komunikowania politycznego w Sieci 1.0 jest swoisty autyzm wobec konkurentów politycznych. W największym stopniu dotyczy on stron www polityków Sojuszu i polega na zawężeniu percepcji wyłącznie do swojej własnej osoby. Problemy ogólne percypowane są marginalnie – brak spojrzenia przez pryzmat inny niż własny interes polityczny. Sporadycznie komentowane są wystąpienia i działania rywali politycznych. Rywali politycznych dostrzegli jedynie Grzegorz Napieralski („Rządy PO to cztery lata nicnierobienia, haseł i pięknych ruchów propagandowych”), Jerzy Wenderlich („Premier nie wymienił ani jednego całościowego sukcesu PO”), Ryszard Zbrzyzny (prezentuje informację surową, nieprzetworzoną – odsyła czytelnika bezpośrednio do swoich zapytań, interpelacji, wypowiedzi poselskich; znajdujemy tam uwagi krytyczne wobec politycznych konkurentów) oraz Stanisława Prządka. Jednak zauważanie rywali ma charakter epizodyczny. Typowym przykładem takiej postawy jest R. Kalisz – prowadzi stronę internetową w konwencji swoistego monologu; nie odnajdujemy polemiki, potępienia, krytyki, jedynie ogólnikowe wskazywanie problemów. Przekaz kierowany jest głównie w przestrzeń lub do wyborców. W nieco większym, ale nadal niewystarczającym stopniu, konkurenci dostrzegani są na stronach regionalnych i stronie głównej SLD. Komentarze tam zawarte są wyważone, umiarkowane negatywne, aczkolwiek niezłośliwe i nieagresywne; wytykane są błędy, wskazywane słabości i pomyłki, jednak bez retorycznej swady; komentarze te na ogół dotyczyły działań rządu.

Stosunek do konkurentów prezentowany przez działaczy Sojuszu w trakcie kampanii wyborczej przejawiany w mediach społecznościowych

niuansuje nieco zdiagnozowany w ramach Sieci 1.0 polityczny autyzm kandydatów. Właściwości portali wymagające i jednocześnie pozwalające na swobodną aktywność w kreowaniu treści, dostarczaniu nowej zawartości, kontaktowaniu się, w połączeniu z technicznymi możliwościami stwarzają politykom doskonałą okazję do publicznego prezentowania własnego stanowiska i bieżącego komentowania wydarzeń, nie tylko politycznych. Dla części polityków serwisy te stanowią forum, na którym komentują, zwykle krytycznie, bieżącą sytuację społeczno-polityczną. Krytyka w analizowanym okresie dotyczyła polityki gabinetu Donalda Tuska bądź braku aktywności rządu w poszczególnych obszarach jak np. polityka europejska czy kryzys finansowy, a także Prawa i Sprawiedliwości. Poruszane tu wątki stanowią nawiązanie do tematów obecnych w mediach tradycyjnych i ich kontynuację, to jest problemy polskiej kolei i osiągnięcia ministra Cezarego Grabarczyka, drogie podręczniki czy problemy finansowe państwa. W blogach i mikroblogach przyjmuje to czasem formę złośliwej krytyki personalnej. Warto zaznaczyć, iż niektórzy kandydaci wykorzystują te media do skierowania apelu do innych polityków, głównie rządzących. Przykładem może tu być Ryszard Kalisz, który 20 sierpnia na Twitterze zamieścił taki wpis: „Platforma boi się debaty z lewicą! Zapraszam do podjęcia rękawicy i rozmowy również ze mną panie premierze Tusk!”¹³, czy Stanisław Stec, który na swojej stronie fan page na Facebooku 13 sierpnia zamieścił taki post: „W związku z zapowiedzią dalszych podwyżek cen benzyny i oleju napędowego apeluję do Ministra Finansów o okresowe obniżenie akcyzy, aby przeciwdziałać tym zmianom, gdyż będzie to poważny czynnik inflacyjny”¹⁴.

* * *

Charakterystyczną cechą komunikowania politycznego SLD w Sieci 1.0 jest nieobecność dyskusji, interakcji z rywalami, a odwoływanie się do wypowiedzi i działań rywali ma charakter marginalny. W ramach Sieci 1.0 **SLD tworzy swoiste zamknięte pod względem komunikacyjnym, autarkiczne struktury**. Stan taki częściowo może być uznany za konsekwencję technicznej struktury tego kanału komunikacji – służy on bowiem w większym stopniu komunikowaniu jednostronnemu niż dwustronnemu.

¹³ Profil R. Kalisza na Twitterze, <http://twitter.com/#!/RyszardKalisz>, dostęp: grudzień 2011.

¹⁴ Strona fanowska Stanisława Steca, <http://www.facebook.com/stecstanislaw?sk=wall&filter=12>, dostęp: grudzień 2011.

Natomiast Sieć 2.0 politycy Sojuszu wykorzystują nie tylko do prezentacji treści autorskich bądź odesłań medialnych, ale również do recenzowania aktywności bądź jej braku u swoich politycznych oponentów. Serwisy społecznościowe stwarzają politykom dogodne możliwości bieżącego reagowania na wydarzenia, kierowania apeli i pytań. Owo recenzowanie nie zawsze ma charakter politycznej kontrpropozycji. Co więcej, krytyka dotyczy nie tylko zagadnień problemowych, ale przybiera także formę personalnej oceny politycznych rywali.

2.3. Postawy wobec elektoratu.

Sieć 1.0 – dystans czy lekceważenie?

Sieć 2.0 – samodzielna autokreacja

Postawy wobec elektoratu w komunikowaniu mogą się manifestować w formie komunikatów obfitych w treści lub ubogich, spersonalizowanych lub zdepersonalizowanych, skierowanych do rozmaitych grup lub jednolitych dla wszystkich; mogą się także wyrażać w umożliwieniu lub utrudnieniu dwustronnego komunikowania. Elektorat może być treścią, formą i rodzajami kanałów przekazu przyciągany lub odpychany, można z nim kooperować na płaszczyźnie informacyjnej i wymieniać się poglądami lub też jednostronnie informować.

W Sieci 1.0 SLD preferuje komunikację jednostronną, a komunikacja dwustronna ma charakter marginalny, atrapowy. Zjawisko komunikacji partii politycznych, w tym SLD z elektoratem w Sieci 1.0, przebadła agencja ekspertów e-mailowego marketingu GetResponse oraz Centrum im. Adama Smitha¹⁵. Wynik badania jest wyjątkowo niekorzystny dla Sojuszu – zawrzeć go można w następującym zdaniu: „z SLD nie warto komunikować się za pomocą e-maila”. Spośród wszystkich badanych partii tylko trzy z nich udzieliły odpowiedzi na zadane przez badacza z użyciem e-maila pytanie („Czy, jeśli Państwa ugrupowanie znajdzie się w parlamencie, to będzie popierało taką politykę energetyczną, która doprowadzi do redukcji gazów cieplarnianych?” oraz „Czy Państwa ugrupowanie popiera budowę elektrowni atomowej w Polsce?”). Były to Partia Kobiet, Zielonych oraz Unia Polityki Realnej – Kongres Nowej Prawicy. Spośród wymienionych tylko UPR udzieliła wyczerpującej odpowiedzi (3 tys. znaków), pozostałe ugrupowania udzieliły odpowiedzi dychoto-

¹⁵ Badanie przeprowadzono w dniach od 29 czerwca do 23 sierpnia 2011 roku w celu określenia intensywności wykorzystywania komunikacji partii politycznych z wyborcami za pomocą poczty elektronicznej. Badaniem objęto 20 partii, w tym także SLD.

micznej na zasadzie „tak” lub „nie”¹⁶. SLD nie odpowiedział na żadne z zadanych pytań – stąd stwierdzenie, że możliwości komunikowania się z tym ugrupowaniem mają charakter atrapowy. SLD umożliwił na swojej głównej partyjnej stronie subskrypcję za pomocą listy mailingowej. Inicjatywa ta nie należała do udanych, wręcz graniczyła z lekceważeniem zainteresowanych – SLD wysłał zaledwie jedną wiadomość do subskrybentów tej listy (była to próba znalezienia wolontariuszy, którzy wesprą partię podczas kampanii). W ramach komunikacji za pomocą poczty elektronicznej SLD wykupił także e-mailing u jednego z dostawców poczty elektronicznej. Nakłaniano wyborców do oddania głosu na Sojusz – był to poprawnie zaplanowany zabieg, wysyłka nastąpiła na cztery dni przed wyborami. Również newslettery były dystrybuowane nieregularnie (podobnie jednak działo się w przypadku 90 proc. badanych partii)¹⁷.

Na stronie głównej i stronach regionalnych SLD prezentuje zdystansowany wobec elektoratu przekaz; przyjęta forma komunikacji nie narzuca się ze swoją familiarnością czy ludycznością. Przekaz ten ma charakter jednokierunkowy, stwarzane są możliwości kontaktu wyłącznie oficjalnego. Zainteresowani mogą łatwo odnaleźć kontaktowe dane teleadresowe (adres, telefon, w tym nierzadko telefon komórkowy, e-mail), jednak na ogół dane te mają charakter zdepersonalizowany – podawane są nazwy instytucji (na przykład rada lub biuro regionalne SLD), brak natomiast personalizacji – imion i nazwisk osób do kontaktu. Na stronach internetowych regionu wielkopolskiego, mazowieckiego, opolskiego i śląskiego nie udostępniono adresów poczty elektronicznej, lecz jedynie formularze kontaktowe. Kontakt za pośrednictwem e-maila nie umożliwili natomiast Leszek Aleksandrak i Grzegorz Napieralski. Tylko strona województwa świętokrzyskiego oraz główna strona SLD udostępnia numer Gadu-Gadu. Przekaz sprawia wrażenie mechanicznego, odtworczego, zdepersonalizowanego – nie zachęca on do interakcji¹⁸.

Dystans komunikacyjny stwarzany przez SLD w pewnym stopniu równoważony jest przez nieliczne humorystyczne akcenty. W tym kontekście na uwagę zasługuje inicjatywa TVSLD, zamieszczona na partyjnej stronie głównej SLD. Można odnaleźć tam wiele interesujących, zabaw-

¹⁶ P. Krupa, *E-mail marketing w kampanii wyborczej*, http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1322&f=416&utm_source=FreshMail&utm_medium=email&utm_campaign=fm_111026%20newsletter, dostęp: październik 2011; P. Krupa, *Partie polityczne vs. email (marketing) – raport*, GetResponse Blog, <http://blog.getresponse.pl/partie-polityczne-vs-email-marketing-raport.html>, dostęp: październik 2011.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

nych, rozrywkowych materiałów. Na przykład w lekkiej, ludycznej konwencji utrzymane są filmy zamieszczone w TVSLD.pl: „Taśmy prawdy i nie do końca oczywista-oczywistość” oraz „Bez RY(D)ZYKA”.

Warto zwrócić uwagę na zagadnienie lojalności – reprezentantami jakich grup czują się politycy. Hasła, programy, wypowiedzi świadczą o tym, że większość polityków czuje się przedstawicielami regionu lub wyłącznie okręgu wyborczego. Jest to immanentny problem przedstawicielstwa – pomimo że w teorii demokracji wskazuje się, że przedstawiciel parlamentarny reprezentuje cały naród, to jednak w większości przypadków deklarowana lojalność zawęża się do obszaru lokalnego; kandydaci jawnie deklarują się jako przedstawiciele regionów – lekceważą fakt, że są reprezentantami całego narodu. Zjawisko to ilustrują hasła wyborcze kandydatów do Parlamentu: Dariusza Jońskiego – „Pozytywna energia dla Łodzi”, Zbyszka Zaborowskiego – „Śląskie. Pozytywna energia” oraz Ryszarda Zbrzyznego – „Poseł Ziemi Dolnośląskiej. Zawsze z Wami”.

Analizując Sieć 2.0 w tym wymiarze, warto na wstępie podkreślić szczególny potencjał komunikacyjny cechujący media społecznościowe dzięki, którym politycy mogą nawiązywać, budować i umacniać relacje z wyborcami. Walor funkcjonowania w Sieci 2.0 to z jednej strony możliwości techniczne ułatwiające i usprawniające bezpośredni kontakt z innymi użytkownikami, z drugiej tą wartością jest sama bezpośredniość owego kontaktu w wersji synchronicznej (w czasie rzeczywistym) bądź asynchronicznej (z opóźnieniem). Potencjał ten to również dwukierunkowość komunikacji, brak klasycznego, znanego z mediów tradycyjnych, podziału na nadawców i odbiorców. O sile internautów stanowi nie tylko ich liczba, ale przede wszystkim ich aktywność, samodzielność, pomysłowość i zaangażowanie. To, z czego świat marketingu zrobił już dawno użytek, staje się powoli także i celem polityków zainteresowanych mobilizowaniem sympatyków wokół własnych programów i idei. Przy czym politykom gromadzenie tzw. fanów, odwołując się do terminologii Facebooka, przychodzi z trudnością. Jak bowiem wynika ze statystyk facead.pl, najbardziej popularną stroną fan page polityka jest ta Janusza Korwin-Mikkego (73955 fanów); Ryszard Kalisz zajmuje w tym politycznym zestawieniu siódme miejsce, mając ok. 8,5 tys. fanów¹⁹, podczas gdy najbardziej popularna fan page Demotywatory uzbierała 1.027.847 fanów²⁰. Politycy wzorując się na Baracku Obamie, podejmują się prowadzenia

¹⁹ Źródło: <http://statistics.facead.pl/pages/list/sort/count/page/1/category/159>, dostęp: grudzień 2011.

²⁰ Tamże.

aktywności w sieci, przy czym jej efektywność odbiega od amerykańskiego modelu.

Według cytowanych już badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia partie polityczne dla prowadzenia kampanii wyborczej w Internecie wykorzystywały zarówno reklamy wyborcze (54 proc.), informacje na portalach (43 proc.), strony www kandydatów (40 proc.), strony www partii (40 proc.), jak i media społecznościowe (33 proc.), reklamy na portalu YouTube (33 proc.) oraz blogi kandydatów (30 proc.) i blogi partii (20 proc.)²¹. Ponadto, można zaobserwować pewne tendencje w budowaniu politycznego wizerunku w sieci. Szczególnym zainteresowaniem polityków cieszy się Facebook, na popularności traci zaś Nk.pl (Nasza Klasa)²². Popularnym kanałem komunikacji skwapliwie wykorzystywanym przez polską klasę polityczną jest też Twitter. Swego rodzaju nowinkę stanowi serwis Google+, który startując latem 2011 roku, zanotował spektakularny sukces, zdobywając błyskawicznie szeroki krąg użytkowników²³. Politycy Sojuszu także chętnie korzystają z możliwości, które stwarzają serwisy społecznościowe. Czynie to także w trakcie kampanii wyborczej zarówno za pośrednictwem oficjalnych profili/stron/kont partyjnych, jak i prowadząc działania zindywidualizowane. Analiza aktywności kandydatów lewicy na Twitterze i Facebooku wskazuje, iż działalność ta ma charakter zdecentralizowany. Politycy zagospodarowują tę przestrzeń społeczną wedle własnego uznania. Niektórzy kontynuują obecność wcześniej rozpoczętą, inni startują w trakcie lub tuż przed rozpoczęciem kampanii. Niezwykle charakterystyczna jest formuła ich aktywności na Facebooku, gdzie część kandydatów ma wyłącznie profile prywatne, przy czym jedni politycy wykorzystywali je do komunikacji treści wyborczych, inni raczej nie. Niektórzy politycy równolegle prowadzili zarówno profile prywatne, jak i zapraszali do odwiedzania ich stron fan page. Było i takie grono, które komunikowało się z elektoratem wyłącznie za pośrednictwem stron fanowskich, stwarzających szersze możliwości

²¹ ARC Rynek i Opinia, *Internauci oceniają przedwyborczą aktywność partii w Sieci*, „Marketing przy Kawie”, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=31384>, dostęp: grudzień 2011.

²² Te obserwacje potwierdzają wyniki Megapanel PBI/Gemnius za wrzesień 2011 roku, według których liczba użytkowników Facebooka przewyższyła liczbę użytkowników Grupy Nk.pl. Ranking grup witryn i witryn niezgrupowanych według zasięgu miesięcznego. Megapanel PBI/Gemnius za wrzesień 2011 roku, <http://pbi.org.pl/index.php/ida/2/?aktualnoscID=158&p=1>, dostęp: grudzień 2011.

²³ Patrz szerzej: *Google+ w Polsce: 1,6 mln RU w miesiąc*, „wirtualnedia.pl”, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/google-w-polsce-1-6-mln-ru-w-miesiac>, dostęp: grudzień 2011.

techniczne takiej aktywności. Warto również zauważyć niejednorodność promowania obecności kandydatów w mediach społecznościowych. Większość polityków odsyłała ze swoich stron internetowych na swoje profile na Facebooku (byli i tacy, którzy tego nie robili), Twitterze (ci, którzy są tam obecni) czy na swojego bloga. Prawie zaś nie było odesłań na Nk.pl. Pełne bogactwo w tym zakresie odnajdujemy na stronie partii i Grzegorza Napieralskiego. Obecność w świecie wirtualnym ugrupowania, które w swoim programie podkreśla wagę cyfryzacji i rolę nowych technologii, jest niewątpliwie zasadną konsekwencją. Potwierdza tę ocenę sam lider formacji Grzegorz Napieralski stwierdzeniem: „Nowe formy komunikacji takie jak Twitter, Blip, Facebook to dla nas bardzo dobra forma komunikacji z wyborcami”²⁴.

Nieco mniej okazałe wygląda faktyczne wykorzystanie wszystkich promowanych na stronach kanałów w ramach kampanii wyborczej. Niektóre z nich, jak Nk.pl, profil SLD na Blipie czy Grzegorza Napieralskiego na MySpace, są wykorzystywane marginalnie, niewiele się na nich dzieje, brakuje aktualnych treści. Wywołuje to komentarze innych użytkowników rozczarowanych brakiem kontaktu z politykami. Wypowiedzi internautów wskazują na istnienie swoistego zapotrzebowania na realną interakcję z kandydatami, tzn. taką, w której uzyskują konkretne odpowiedzi na nurtujące ich pytania, przedyskutują istotne kwestie czy wreszcie poznają opinię samego polityka. Obecność polityków w sieci sprowadzająca się do jednokierunkowego, bezosobowego przekazu, przesyconego marketingiem wyborczym uskutecznianym przez sztaby, odbierana jest z dużą niechęcią. Wyborcy dostrzegając zwiększoną aktywność kandydatów w Internecie przed wyborami, oczekują rezygnacji z instrumentalnego traktowania tego kontaktu. Niektórzy z nich jednak mogą się czuć rozczarowani. Tylko część polityków bezpośrednio angażuje się w kontakt z wyborcą, podejmując dyskusję czy odpisując na zadane pytania bądź umieszczane komentarze. Jednakże trzeba zaznaczyć, iż są i tacy kandydaci, którzy nie unikają „konfrontacji” nawet z internautami najmniej przychylnymi partii. Interesująco wygląda wymiana myśli w gronie polityków i ich przyjaciół, pokazująca potencjał bezpośredniej komunikacji w sieci. Przy czym raz jeszcze wypadnie podkreślić, iż strony polityków nie gromadzą wielu fanów i nie powodują znaczącej niestymulowanej aktywności po stronie elektoratu. W dużej mierze odpowiedzialni są za to sami politycy, którzy nastawieni na konstruowanie przekazu o charakterze informacyjnym, nie dążą do faktycznej interakcji z internautami.

²⁴ Profil SLD na Twitterze, <http://twitter.com/sldpoland>, dostęp: grudzień 2011.

Wydaje się, że celem jest sama obecność w mediach społecznościowych, wyczerpywana poprzez tworzenie i zamieszczanie treści, a i to w przypadku niektórych kandydatów nie jest praktykowane. Wydaje się, że nad kontakt z wyborcami w sieci przedkładane są działania prowadzone w niewirtualnym świecie.

Ponadto, jak już wspomniano, kandydatów obecnych w mediach społecznościowych różni sposób wykorzystania tego narzędzia dla celów komunikacji politycznej. Chodzi zarówno o rodzaj stron, które kandydaci prowadzą, jak różnice w sposobie ich promowania, a także zróżnicowanie treści tam zamieszczanych. Można się bowiem spotkać zarówno z postami o charakterze prywatnym, spersonalizowanym (informacje o zawarciu związku małżeńskiego, chorobie pupila, szkolnych wspomnieniach, problemach z autem czy preferencjach muzycznych), treściami towarzyskimi, aż po komunikaty profesjonalne – *stricte* polityczne treści o charakterze wyborczym. A zatem są to zarówno treści ludyczne, familiarne, rozrywkowe, jak i merytoryczne, poważne. Imponuje różnorodność pomysłów i wątków, politycy angażują się w akcje społeczne, promują wydarzenia kulturalne, demonstrują swoją aktywność publiczną, sięgają po rekomendacje znanych postaci, etc. Rzadziej można spotkać się z przypadkami bezpośredniego angażowania wyborców w kreowanie treści komunikatów politycznych. Do osób, które sięgnęły po takie metody współpracy z elektoratem, należy Anna Bańkowska i Tomasz Kamiński. Do częstszych przypadków należało kierowanie apeli i pytań do wyborców czy zachęcanie do wolontariatu. Na stronach fanowskich polityków wyborcy mogli zamieszczać posty, nie blokowano tej możliwości, choć użytkownicy Internetu wskazywali na praktyki kasowania zamieszczanych wiadomości. Blogosfera Sojuszu zaś nie przewiduje możliwości wpisywania komentarzy pod tekstami liderów partii.

Zróżnicowanie przekazu objawiało się również w sposobie komunikowania treści. Jak już wspomniano, używano zarówno języka formalnego, sprawozdawczego („Zapraszam Państwa do lektury”, pisanie o kandydacie w trzeciej osobie liczby pojedynczej „Poseł Tadeusz Tomaszewski zaprezentował”), jak i potocznego, bezpośredniego („Zapraszam Was”, „super zabawa”). Zauważalna jest pewna ambiwalencja w budowaniu relacji z internautami. Z jednej strony politycy prezentując „ludzką twarz”, ocieplają swój wizerunek, z drugiej mają tendencje do przejawiania dystansu i niezbyt częstego wchodzenia w bezpośrednie interakcje z obywatelami.

Minusem tych działań komunikacyjnych jest ich przypadkowy charakter. Brakuje jasno określonej strategii komunikowania politycznego – kandydaci (a przynajmniej niektórzy z nich) nie zdefiniowali prawidłowo

celu i charakteru swojej obecności w mediach społecznościowych. Uznać to trzeba za działanie niezbędne, prowadzące do wyeliminowania informacyjnego chaosu, incydentalności, jednostronności i niekonsekwencji w budowaniu wirtualnych relacji.

* * *

Wbrew możliwościom technicznym Sieci 1.0 nie wykorzystano nawet ułamka możliwości komunikacji dwukierunkowej. Stworzono barierę – graniczącą z lekceważeniem – pomiędzy politykami a elektoratem. Sojusz skupił się w swoim przekazie na informowaniu, a nie przekonywaniu, a internauci zostali pozostawieni sami sobie. Syntetycznie postawę SLD można scharakteryzować następująco: „zabawiamy i informujemy elektorat, ale nie chcemy z nim rozmawiać”.

W przypadku Sieci 2.0. zauważyć należy, iż politycy przyzwyczajeni poprzez funkcjonowanie w mediach tradycyjnych do konstruowania przekazów o charakterze informacyjnym, mają trudność w redefinicji strategii politycznego komunikowania w sieci. Wyborca to wciąż jeszcze raczej odbiorca treści dostarczanej przez polityka niż równorzędny partner dialogu. Przekaz w wielu przypadkach kierowany jest w przestrzeń, a nie do konkretnych użytkowników. Brakuje konsekwencji, choć nie pomysłów.

2.4. Koherencja przekazu.

Sieć 1.0 – chaotyczny pluralizm,

Sieć 2.0 – konstrukcja schematu

Przeprowadzona analiza wykazuje dużą niejednorodność stron regionalnych SLD w wymiarze komunikacyjnym w stosunku do strony głównej Sojuszu. Skonstruowane zostały one wedle rozmaitych, niekompatybilnych standardów. Nie są one adekwatne i przez to trudno się zorientować w treści. Przejrzystości przekazu nie sprzyja ponadto mnożenie bytów ponad potrzebę – na przykład strona zachodniopomorskiego SLD jest „martwa”, a zdeterminowany internauta może po poszukiwaniach trafić z niej na funkcjonującą, pełną stronę komitetu wyborczego SLD w województwie zachodniopomorskim. Również na stronach poszczególnych polityków przekaz jest w dużym stopniu zróżnicowany. Często brakuje na tych stronach informacji, które nawiązywałyby do kampanii prowadzonej przez SLD (uczynili to jedynie Ryszard Kalisz, Tomasz Kamiński, Leszek Miller i Cezary Olejniczak). Pod względem merytorycznym programy prezentowane przez poszczególnych polityków SLD są koherentne,

mieszczą się w granicach formuły politycznej SLD. Dał się zauważyć brak jednolitości haseł wyborczych. Strona główna SLD prezentuje hasło: „Wiemy, co trzeba zmienić”. Do tego hasła – spośród wszystkich stron regionalnych – nawiązano jedynie na stronie regionu śląskiego. Pozostałe strony prezentowały swoje hasła (na przykład na stronie województwa lubelskiego znajdujemy hasło „Zmieniając siebie, zmieniamy Polskę!”, opolskiego „Możemy żyć lepiej”, a mazowieckiego „Nowa droga socjaldemokracji. Lewica XXI wieku”) lub nie prezentowały ich wcale. Przekaz stron regionalnych SLD jest także niekoherentny w warstwie technicznej – widać posługiwanie się różnymi adresami DNS, zapisywanymi w sposób niejednolity, na przykład struktura adresu dla województwa pomorskiego to: sld.zachpomor.pl, kujawsko-pomorskiego – www.kujawsko-pomorskie-sld.org.pl, śląskiego – www.sld.silesia.pl, a podkarpackiego – www.popieramysld.pl. Przekaz jest wysoce niespójny w warstwie estetycznej; strony regionalne SLD zachowują co prawda podobieństwo kolorystyczne (z przewagą czerwieni, niebieskiego i bieli), jednak posiadają niejednolity *layout*, rozmaite menu, sposoby prezentacji treści. Większość (poza województwem śląskim, mazowieckim, kujawsko-pomorskim) utworzyła zakładkę „Wybory 2011”. Warto zwrócić uwagę, że poszczególni kandydaci na posłów szli do wyborów pod własnymi hasłami, nie nawiązując do hasła kampanii zaproponowanego przez SLD: Jarosław Matwiejuk – „Moja Ojczyzna, Moi Wyborcy, Mój Region”, Henryk Milcarz – „Razem wygrajmy lepszą przyszłość”, Leszek Miller – „Wyberzmy dobry kurs”, Artur Ostrowski – „Uczciwość jest najlepszą polityką”, Wojciech Pomajda – „Konkretny program. Dotrzymane obietnice”.

W Sieci 2.0 poza ogólną tendencją rysującą się w strategii komunikacji wyborczej SLD, którą można by zdefiniować jako konieczność obecności w przestrzeni wirtualnej, nie ma obowiązującej, jednolitej i scentralizowanej formuły jej realizacji. Poza oficjalnymi kontami, stronami, profilami partii, kandydaci i ich sztaby indywidualnie kreują swój wirtualny wizerunek. Owocuje to dużą różnorodnością formy i treści przekazu, która została scharakteryzowana w poprzednim punkcie. W efekcie obok profesjonalnie budowanej i zarządzanej komunikacji politycznej w sieci, obserwujemy przykłady jej intuicyjnego kreowania, a nawet całkowitą wobec niej obojętność (Stanisław Wziątek, Wiesław Andrzej Szczepański). Pojawiające się w przestrzeni mediów społecznościowych tematy, wątki i hasła są odzwierciedleniem problemów i zagadnień zdefiniowanych w dokumentach programowych SLD, eksponowanych w mediach tradycyjnych. Stanowią zatem nawiązanie do tych treści, ich powtórzenie i wzmocnienie, budując spójny komunikat wyborczy. Generowanie i ani-

mowanie przedsięwzięć wyborczych mających *stricte* wirtualny charakter przejawia się w sposób ograniczony. Często praktyką jest apelowanie do użytkowników sieci o udzielenie poparcia politykowi w przedwyborczych plebiscytach. Z tego punktu widzenia ciekawym pomysłem jest propozycja skierowana do wyborców zachęcająca do sprawdzenia preferencji politycznych czy akcja „Przypnij sobie badge’a”.

Ponadto, stosowaną praktyką jest zamieszczanie tych samych wpisów na różnych portalach, ale także poruszanie różnorodnych tematów, np. problemów młodych ludzi, działkowiczów, kobiet, zagadnień regionalnych i lokalnych, stanowiące próbę dotarcia do różnych grup społecznych. Warto także zwrócić uwagę na wzajemne odsyłanie pomiędzy stronami i witrynami kandydatów (aczkolwiek niekonsekwentnie stosowane), a także stronami partii. Celem takich zabiegów jest budowanie spójnego politycznego wizerunku i docieranie z informacjami do elektoratu za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji.

Zaobserwować także można pewną tematyczną specjalizację – niektórzy politycy swoją komunikację koncentrują wokół problemów i zagadnień, w których się specjalizują, jak np. Marek Balicki – polityka zdrowotna, Anna Bańkowska – polityka społeczna, Sylwester Pawłowski – kultura, a np. Ryszard Kalisz komentuje wydarzenia bieżące, zabierając głos i prezentując swoje stanowisko odnośnie wielu aspektów polityki państwa. Ponadto, warto dodać, iż jego strona na Facebooku gromadzi sympatyków SLD dyskutujących o personalnych alternatywach przywództwa Sojuszu, co stanowić może świadectwo, iż wyborcy, użytkownicy sieci, analizują też wewnętrzną spójność partii.

* * *

Przekaz generowany przez SLD w Sieci 1.0 jest zdecentralizowany, heterogeniczny, oparty na samoorganizacji, dużej dowolności. Tożsamość programowa bierze się z mechanicznego powielania treści programowych ze strony głównej SLD. Przekaz ten jest skierowany do członków i sympatyków lub ma on charakter ogólny, niesprofilowany.

Również komunikacja w Sieci 2.0 ma charakter zdecentralizowany, zindywidualizowany, acz spójny w sferze merytorycznej – programowej. Kierowanie zaś przesłania do różnych grup społecznych stanowi o heterogeniczności przekazu.

2.5. Forma prezentacji treści.

Sieć 1.0 – rzemieślnicy estetyki,

Sieć 2.0 – bogactwo różnorodności

Ten aspekt kultury politycznej Sojuszu w Internecie obejmuje estetykę, różnorodność przekazu (poziom nasycenia tekstem, dźwiękami, obrazem, filmem), sposób ekspozycji treści (żartobliwy lub poważny), ciągłość tworzonego przekazu oraz zgodność ze wzorcami internetowej subkultury. Strony SLD (zarówno strony instytucjonalne, jak również strony polityków) zawierają zróżnicowane treści: tekstowe i multimedialne. Wszystkie strony zawierały standardowe elementy: zdjęcie polityka na pierwszej stronie, baner tytułowy (statyczny lub dynamiczny w technologii *flash*), aktualności, życiorys polityka oraz dane kontaktowe. Zamieszczany przekaz miał charakter ciągły. Strony regionalne przyjęły rolę centrów informacyjnych, czyniły to konsekwentnie; zamieszczano rzetelnie wszelkie informacje, choć zdarzały się drobne niedociągnięcia. Na przykład szeroko promowana telewizja internetowa TVSLD.pl nie aktualizowała zamieszczonych materiałów od stycznia 2010 roku.

Główna strona Sojuszu oceniona została negatywnie przez internautów pod względem formy prezentacji treści. Badanie przeprowadziła agencja interaktywna Autentika i przedstawiła jego wyniki w raporcie *Wyborcza walka witryn*²⁵. Raport zawiera ranking serwisów internetowych sześciu największych partii politycznych: PO, PiS, SLD, PSL, PjN, RP utworzony na podstawie wskazań reprezentatywnej próby internautów. Strona główna Sojuszu, na tle stron pozostałych partii, została oceniona przez internautów nieprzychylnie. Przede wszystkim dotyczyło to jej czytelności w porównaniu z pozostałymi witrynami – zarzucano jej między innymi przesyt informacji oraz zbyt małą czcionkę. Średnia ocen internautów w rozszerzonej skali ocen szkolnych – od jeden do sześć – wyniosła 3, gorzej wypadł jedynie Ruch Palikota (ocena 2)²⁶. Ocenie podlegała także estetyka przekazu. W tej konkurencji Sojusz otrzymał również średnią ocenę 2. Formułowano zarzuty przede wszystkim wobec nieprzejrzystości *layoutu*, nudnego statycznego banera, niestandardowo położonego menu. Gorszy wynik uzyskał jedynie Ruch Palikota (1), a pozostałe ugrupowania zostały ocenione nieco lepiej (PSL – 3) lub znacznie lepiej (PiS – 5, PjN – 5, PO – 5)²⁷.

²⁵ Autentika, *Wyborcza walka witryn*, http://autentika.pl/files/Wybory.2011_raport.Autentika.14.09.2011.PDF, 14.09.2011, dostęp: październik 2011.

²⁶ Tamże, s. 4.

²⁷ Tamże, s. 11–12.

Strony internetowe utrzymane są na ogół konsekwentnie w kolorystyce czerwono-szaro-białej. Pomimo użycia akcentów czerwieni strony nie rażą, nie są zbyt jaskrawe. Forma prezentacji treści jest profesjonalizowana. Obok treści tekstowych strony prezentują bogate treści multimedialne zamieszczone zarówno w aktualnościach, jak też w dedykowanych galeriach. Są to wyłącznie zdjęcia i filmy, w tym spoty wyborcze. Wskazać należy, że jest to mocna strona wszystkich stron regionalnego i głównego SLD. Zrezygnowano z treści wyłącznie dźwiękowych. Na uwagę zasługuje konsekwentne odwoływanie się SLD do treści zamieszczanych na YouTube – zaledwie na czterech stronach regionalnych zabrakło odnośników do tych treści (łódzkie, mazowieckie, podlaskie, wielkopolskie). Przekaz ma charakter stonowany i oficjalny, brak jest treści żartobliwych i ludycznych. Pomimo braku tego typu elementów przekaz nie sprawia złego wrażenia. Na uwagę zasługują też (choć nie zawsze konsekwentne) odnośniki do serwisów społecznościowych (głównie Facebooka, rzadziej Naszej Klasy). Uczyniono to w formie odnośników, rzadziej wtyczek zamieszczanych na stronie (prezentujących najnowsze treści zamieszczane na Facebooku). Odnośników do Facebooka zabrakło na stronach województwa kujawsko-pomorskiego, lubelskiego, łódzkiego, mazowieckiego, opolskiego i zachodniopomorskiego. Większość stron (poza stroną lubelskiego, łódzkiego, mazowieckiego, opolskiego i pomorskiego) ma możliwość subskrybowania aktualności (*via* RSS) lub newslettera.

Podczas kampanii nie zabrakło elementów ludycznych, ożywiających jej powagę. Na przykład Jędrzej Wijas zamieścił klip wyborczy, w którym ubrany w czarny garnitur śpiewa na tle heavymetalowego zespołu. Inny kandydat, Łukasz Wabnic z listy SLD, postawił w swoim spocie wyborczym na postawę typu *machismo* według scenariusza gangsterskiego filmu.

W Sieci 2.0 zgodnie z charakterem poszczególnych serwisów spotkać można przekaz oparty na publikacji tekstów, zdjęć i filmów, w tym spotów reklamowych. Popularne są także odesłania do publikacji medialnych, w których głos zabierali sami zainteresowani. Niektórzy z kandydatów uczynili z tej formy prezentacji własnej osoby przekaz główny, marginalnie traktując odautorskie treści. Są i tacy, którzy odwołują się do treści literackich, świata muzyki i rozrywki.

Na większą różnorodność przekazu niż Twitter czy Blog, w których dominuje słowo, pozwalają takie serwisy, jak Facebook, Nasza Klasa czy Google+. Politycy w zdecydowanej większości korzystają z możliwości kreowania różnorodnego przekazu. I choć nie wszyscy jeszcze odkryli Google+, a większość zrezygnowała z aktywnej obecności na Nk.pl

(Naszej Klasie), to Facebook, blogi czy mikroblogi są uznanymi narzędziami stosowanymi do komunikowania treści wyborczych. O ile o różnicach w sposobie kreowania swojego wizerunku przez polityków Sojuszu w serwisie Facebook była już mowa, o tyle warto podkreślić jednolitość formy przekazu za pośrednictwem partyjnej blogosfery (wpisów polityków SLD na stronie partii w zakładce blogosfera).

Konsekwencją zróżnicowania i zindywidualizowanego charakteru komunikacji polityków jest występowanie treści zarówno poważnej, jak i żartobliwej, co uznać należy za zgodne z duchem i ideą serwisów społecznościowych. Nieformalny wymiar tych internetowych kreacji bywa jednakże różnie interpretowany przez samych kandydatów obecnych w sieci. Wspominano tu już o zróżnicowanym charakterze stron – profile prywatne, strony fanowskie, konta oficjalne czy częściowo ukryte definiują w jakimś zakresie ton komunikacji. Stąd nieformalność owego kontaktu przybiera różne rozmiary. Jedni, jak Marek Balicki, próbują delikatnie ocieplić swój polityczny wizerunek, zamieszczając żartobliwe wątki (pierwszy dzień w szkole), inni, jak Ryszard Kalisz, nie stronią od ekspresyjnych, bezpośrednich czy osobistych wątków (np. problemy z autem). Rzecz jasna, najwięcej tego typu treści znajduje się na profilach prywatnych, niektóre z zamieszczonych tam materiałów, upublicznione przez media tradycyjne, odbiły się szerokim echem, jak spot wyborczy Katarzyny Lenart, w którym kandydatka się rozbiera czy przywoływany już Łukasz Wabnic, któremu w zamian za obronę kobieta składa dwuznaczną propozycję. Są to co najmniej duże niezręczności kandydatów partii głoszącej hasła równościowe.

Zamieszczanie treści, dokonywanie wpisów czy dodawanie zdjęć – rytm aktywności, jak i liczba publikowanych materiałów również są aspektem wysoce zindywidualizowanym. Spotkać się można z całą gamą postaw kandydatów: od zupełnej bierności, przez aktywność skokową (od czasu do czasu), po systematycznie prowadzone działania, kontynuowane także po wyborach.

* * *

Forma prezentowanych przez SLD komunikatów politycznych w ramach Sieci 1.0 jest poprawna, zgodna ze standardami poszczególnych wzorców subkulturowych utworzonych w ramach kanałów. Przekaz nie zachwyca pod względem komunikacyjnym, brak mu dynamiki, impetu, sprawia wrażenie animowanego z przymusu, a nie z potrzeby przyciągania i przekonywania obywateli; **w Sieci 1.0 mamy w istocie do czynienia z życiem pozorowanym.**

W mediach społecznościowych dominuje przekaz różnorodny, bogaty w słowo, multimedialny. Prezentowane są zarówno treści poważne, jak i lżejsze, nieformalne, ocieplające wizerunek polityka. Aktywność w Sieci 2.0 ma charakter zróżnicowany i zindywidualizowany. Kandydatom i ich sztabom nie brakuje pojedynczych pomysłów na zagospodarowanie swoich stron, ale brakuje czasu, konsekwencji i strategii w budowaniu więzi z potencjalnymi wyborcami.

3. Wymiar techniczny kultury politycznej SLD.

Sieć 1.0 – amalgamat profesjonalizmu i dyletantyzmu,

Sieć 2.0 – żmudna profesjonalizacja

Biorąc pod uwagę wymiar techniczny, zbadano, w jakich kanałach Sieci 1.0 i Sieci 2.0 SLD przejawiał swoją aktywność. Aktywność w Sieci 1.0 przejawiała się głównie na stronach internetowych – oficjalnej stronie Sojuszu, stronach organizacji regionalnych oraz stronach poszczególnych polityków SLD – kandydatów do Sejmu i Senatu – i innych działaczy tego ugrupowania. Spośród 27 osób, które uzyskały mandaty poselskie, tylko 18 osób miało swoje strony, z czego 17 z nich działało w pełni. Pozostałe kanały komunikacji wykorzystywano w znacznie mniejszym stopniu – fora dyskusyjne (forum dyskusyjne na oficjalnej stronie SLD), serwisy informacyjne (TVSLD.pl) oraz newslettery (Romualda Ajchlera, Tadeusza Iwińskiego, Grzegorza Napieralskiego, Tadeusza Tomaszewskiego, Elżbiety Zakrzewskiej oraz organizacji regionalnych Sojuszu – kujawsko-pomorskiej i wielkopolskiej). Marginalne znaczenie miały internetowe czaty (odbyły się zaledwie dwa, m.in. ze Sławomirem Kopycińskim). Sporadycznie SLD umożliwiał kontakt za pomocą komunikatora internetowego Gadu-Gadu (biuro poselskie SLD, biuro G. Napieralskiego oraz R. Ajchlera). W Sieci 1.0 SLD nie wykorzystał jedynie starszych, nieistotnych z punktu widzenia kampanii wyborczej i szerzej – komunikacji politycznej – kanałów przekazu: narodowych i tematycznych grup dyskusyjnych (tzw. Usenetu) oraz list dystrybucyjnych, swoistych przodków newsletterów.

Z kolei przekaz polityczny w Sieci 2.0 był tworzony w ramach serwisów społecznościowych (dominowały Facebook i Nasza Klasa, a także w minimalnym stopniu MySpace, Grono i Google+), blogosfery (blogów tekstowych i multimedialnych oraz mikroblogów – głównie z wykorzystaniem serwisów Twitter i Blip). Poza sferą zainteresowania partii pozostały takie kanały komunikacji Sieci 2.0, jak wirtualne światy (na przykład

Second Life, Entropia Universe, Habbo Hotel czy Gaia Online), a także agregatory treści społecznych (*social content aggregators* – między innymi Digg, del.icio.us, StumbleUpon).

Ocenie poddano także efekty pozycjonowania komunikatów politycznych SLD. Strona Sojuszu Lewicy Demokratycznej jest pozycjonowana prawidłowo. Wpisanie zapytania o treści „SLD” oraz „Sojusz Lewicy Demokratycznej” w wyszukiwarce Google zwraca wyniki ze stroną partii na pierwszym miejscu. Po wpisaniu słowa „sojusz” strona SLD ukazuje się na trzecim miejscu, podobnie jak po wpisaniu hasła „lewica”. Analogicznie rzecz ma się podczas wyszukiwania w katalogu Yahoo, w Altavista – co prawda wyszukiwanie jest tu utrudnione, bowiem brak polskich filtrów na stronie głównej i wskutek tego hasła „sld” i „sojusz” nie są rozpoznawane jako skojarzone z SLD. W badaniu Agencji Interaktywnej Autentika strona główna Sojuszu osiągnęła wysokie notowania w zakresie oceny jej pozycjonowania. Na szkolnej skali ocen od jeden do sześć SLD uzyskało, obok PSL i PjN, ocenę celującą (6)²⁸.

Warto zwrócić uwagę na techniczne niedociągnięcia na oficjalnej stronie SLD. Po wpisaniu adresu www.sld.org.pl pojawia się logo SLD – nie jest to przyjęte rozwiązanie umieszczanie tego typu stron tytułowych, ponieważ opóźnia ono dotarcie internauty do poszukiwanego przekazu (podobne rozwiązanie wykorzystali jednak PiS i PSL). Zwraca uwagę błąd w słowach kluczowych strony (literówka w słowie artykuł): „Kongres, konwencja, artykułu, prasowe, humor, statut, władze, uchwały”. Zacytowana informacja wyświetlana jest przez wyszukiwarkę Google tuż pod nazwą i adresem partii, zatem z oczywistych względów powinna zostać skorygowana. Wyszukiwarka Google wyświetla przy także podstrony należące do strony SLD. Umieszczone pod nazwami tych podstron tytuły wymagają korekty – większość z nich rozpoczyna się od słów „Przewodniczący Grzegorz Napieralski...”. Strona została napisana w formacie MHTML (MIME HTML, .mht). Część przeglądarek, na przykład Safari i Google Chrome, nie obsługuje tego formatu. Odnotowano także błąd w kodzie na stronie głównej – metadane oznaczone jako „keywords” to słowa kluczowe, według których mają wyszukiwać i klasyfikować daną stronę roboty sieciowe, a tu użyto tagu jako nieznażącego tytułu strony (fragment kodu: `<META name="keywords" content="Strona Główna">`). Defekty te są niezauważalne dla przeciętnego internauty, nie mają one znaczenia wizerunkowego. Nie jest to wyłącznie pogląd autorów pracy –SLD wypadł najgorzej spośród partii uczestni-

²⁸ Agencja Interaktywna Autentika, *Wyborcza walka...*, s. 4, 9.

czących w kampanii wyborczej w teście *web usability* przeprowadzonym przez agencję e-biznesu Symetria²⁹. Według syntetycznego wskaźnika użyteczności strona SLD uzyskała wynik tylko 58 proc. w porównaniu z liderem – Platformą Obywatelską – która otrzymała aż 97 proc. Wynik Sojuszu lokuje się poniżej średniej arytmetycznej wyniku dla wszystkich badanych partii wynoszącej 69 proc.

W ramach testu *web usability* przed użytkownikami postawiono następujące trzy zadania, które miały na celu sprawdzenie stopnia dostępności i czytelności informacji stronach internetowych partii politycznych. Badanym polecono: 1) sprawdzić, ile stron liczy program partii politycznej w dokumencie .pdf, 2) podać imię i nazwisko kandydata(ki) nr 5 do Sejmu na liście w Toruniu (województwo kujawsko-pomorskie) oraz 3) sprawdzić możliwości znalezienia konkretnej informacji lub aktualności na stronie danej partii.

Odnalezienie na stronie danej partii i obliczenie liczby stron jej programu zajmowało badanym użytkownikom średnio 1 minutę i 17 sekund. Na stronach SLD odnajdywano go średnio po dwóch minutach i trzech sekundach. W drugim zadaniu postawionym przed uczestnikami testu *web usability* – odnalezieniu konkretnego kandydata na jednej z list – SLD wypadł znacznie lepiej, lokując się na drugiej pozycji z wynikiem 79 proc. Lider w tym teście – Platforma Obywatelska – uzyskała 93 proc. Średni czas wypełniania zadania wyniósł jedną minutę i osiem sekund. Trzecie z zadań okazało się najbardziej problematyczne, wystąpiło w nim największe zróżnicowanie wyników. PO uzyskała w nim aż 100 proc., a SLD otrzymał przeciętny wynik 42 proc.

Strona główna Sojuszu została spośród stron badanych dziesięciu partii i organizacji politycznych wystawiających swoich kandydatów do Sejmu i Senatu oceniona najniżej pod względem zgodności ze standardami technicznymi. Spośród wszystkich partii politycznych SLD

²⁹ Badanie zostało zrealizowane przez firmę Symetria (www.symetria.pl) z wykorzystaniem platformy UserZoom. Miało ono charakter pomiaru *web usability*, to znaczy użyteczności strony internetowej. Badaniu poddano strony sześciu partii politycznych: PO, PiS, SLD, PSL, PJN oraz RP. Wyniki zbierano w dniach od 3 do 5 października 2011 roku. Strony partii oceniło ponad 150 osób. Uzyskane wyniki pozwoliły na ilościowe porównanie użyteczności stron internetowych partii. Wynik został zaprezentowany w postaci ilościowej na skali od 0 do 100 proc. Obliczono średnią arytmetyczną dla wyników wszystkich trzech zadań wykonanych na danej stronie. J. Sielska, T. Czajkowski, *Badanie serwisów wyborczych najpopularniejszych partii w Polsce*, Symetria, 03–05.10.2011, http://www.symetria.pl/Raport_Badanie_serwisow_wyborczych_najpopularniejszych_partii.pdf, dostęp: październik 2011.

otrzymał najniższą notę na 10-punktowej skali – 2,6, przy czym średnia wyniosła 5,44³⁰.

Znaczna część wydobytych niedociągnięć i błędów technicznych jest niedostrzegalna dla przeciętnego użytkownika Internetu. Świadczą one jednak o kompetencjach kadry technicznej partii i przez to rzutują na kształt jej kultury politycznej. **Z technicznego punktu widzenia kultura polityczna SLD w Sieci 1.0 tworzy amalgamat profesjonalizmu i dyletantyzmu.**

Także inne analizy i statystyki kampanii prowadzonej w sieci, a konkretnie na portalu Facebook, nie wypadają dla Sojuszu szczególnie pomyślnie. Dane pochodzące z aplikacji catNapoleon.com wskazują, iż największą liczbę fanów zdobyło w tym okresie ugrupowanie Janusza Pali-kota (od 4 sierpnia do 3 października stronie RP przybyło 15651 fanów), Platforma Obywatelska pozyskała ich 5003, a Sojusz Lewicy Demokratycznej 1493³¹. Wyniki te z jednej strony pokazują potencjał serwisów społecznościowych, z drugiej wskazują na konieczność opracowania właściwej strategii komunikowania z użytkownikami sieci. Sama obecność to jeszcze nie wszystko. Choć niewątpliwie docenić trzeba dostrzeżenie przez polityków roli Sieci 2.0 i próby budowania relacji z potencjalnymi wyborcami. Analiza tak wymiaru technicznego, jak i komunikacyjnego wskazuje, iż politycy Sojuszu uczą się efektywnej obecności w sieci, a ich działania z wolna się profesjonalizują. Zdarzają się pewne niedociągnięcia techniczne, dysfunkcyjne ustawienia profili, niedziałające odnośniki, braki dat przy wpisach na blogu, które utrudniają internaucie odbiór, nieaktualizowanie treści czy wreszcie mało przyjazna edycja niektórych wpisów bądź błędy i niezręczności językowe. Jednak użytkownicy sieci najczęściej uskarżają się nie na problemy w warstwie technicznej, ale na brak responsywności i instrumentalne traktowanie wyborców. Podsumowując, politycy ucząc się obecności w Sieci 2.0, często czynią to metodą prób i błędów. Wydaje się, że proces ten przebiega w kierunku profesjonalizacji. Na razie mamy jednak do czynienia, podobnie jak w Sieci 1.0, z dużym zróżnicowaniem poziomu kompetencji komunikacyjnych w mediach społecznościowych.

³⁰ *Internetowa kampania wyborcza nie dla wszystkich*, Utilitia.pl, <http://www.utilitia.pl/artykuly/internetowa-kampania-wyborcza-nie-dla-wszystkich/>, 29.08.2011, dostęp: wrzesień 2011.

³¹ *Wybory na Facebooku. Finał*, Cheesecat.com, <http://www.cheesecat.com/blog/wybory-na-facebooku-final/#more-572>, 05.10.2011, dostęp: grudzień 2011.

* * *

Przeprowadzona analiza aktywności SLD w Sieci 1.0 umożliwiła zidentyfikowanie dwóch podstawowych charakterystyk kultury politycznej tego ugrupowania. Po pierwsze, SLD stworzył **kulturę monologu**. Jest to kultura wprowadzająca – wbrew możliwościom technicznym Sieci 1.0 – szereg barier i dystansów pomiędzy politykami a internautami, ograniczająca wykorzystanie możliwości komunikacji dwukierunkowej. Powielono tu wzorce tradycyjnych mediów masowych – telewizji, radia i prasy – charakteryzowanych przez komunikację typu „jeden do wielu”. Ograniczono do minimum interakcję z konkurentami politycznymi, wykreowano zamknięte pod względem komunikacyjnym, autarkiczne struktury Sieci 1.0. Dystans komunikacyjny podtrzymywany jest przez specyfikę języka komunikacji przypominającego język używany w serwisach informacyjnych. Przekazy w minimalnym stopniu nasycono treściami o charakterze emocjonalnym i perswazyjnym. Kultura monologu stanowi antonim kultury dialogu stanowiącej konstytutywną ideę kultury Internetu. Po wtóre, aktywność SLD bliska jest wzorcowi kultury, który można określić mianem **symulowanej aktywności**. Przekazom tworzonym przez to ugrupowanie brak dynamiki, sprawiają wrażenie animowanych z przymusu, a nie z potrzeby przyciągania i przekonywania. SLD nie wykorzystał w pełni swego najpoważniejszego merytorycznego atutu – dysponował solidnie i trafnie opracowanym programem. Poszczególni kandydaci nie podjęli wysiłku, by nawiązywać do jego treści, rozwijać je i twórczo komentować, produkt ten pozostawiono w swoistej próżni informacyjnej. Symulacja aktywności czy mocniej – pozorowane życie – widoczne jest w znaczących dysproporcjach pomiędzy zaangażowaniem w samodzielne tworzenie treści merytorycznych a korzystaniem z już istniejących, mechanicznym powielaniem nieprzetworzonych informacji. Wymiar techniczny należy traktować jako przejaw postawy częściowej rezygnacji z Sieci 1.0 – tu kultura polityczna stanowi amalgamat profesjonalizmu i dyletantyzmu.

Politycy Sojuszu podążając za trendami procesów społecznych, próbują dla celów politycznych zagospodarować przestrzeń mediów społecznościowych. Jednakże do Sieci 2.0 przenoszą mechanizmy komunikacyjne charakterystyczne dla mediów tradycyjnych, tzn. sytuują się w roli nadawcy komunikatu informacyjnego i z trudnością redefiniują tę strategię. Ten brak umiejętności i/lub chęci wchodzenia w interakcje i budowania trwałych relacji z użytkownikami Internetu niekorzystnie wpływa na efektywność politycznego komunikowania w sieci. W kampanii politykom

Sojuszu wyraźny problem sprawiło wypromowanie treści programowych i zbudowanie atrakcyjnego przekazu merytorycznego. Zachowano jednak spójność i koherencję w tym wymiarze. Działania bowiem prowadzone w sieci nawiązywały do przekazu kierowanego do wyborców i wzmacniały go w ramach kampanii bezpośredniej, jak i zapośredniczonej przez media tradycyjne. To, czego nie udało się dokonać kandydatom SLD, to włączenie, zaangażowanie i zagospodarowanie aktywności użytkowników sieci dla celów wyborczych. Przypadki bezpośredniej interakcji z potencjalnymi wyborcami wskazują na to, iż chcą oni być partnerami dialogu, a nie odbiorcami marketingowego produktu. Ponadto, poszczególni kandydaci i ich sztaby kreując wizerunek polityka jako profesjonalisty o ludzkim obliczu, aktywnego działacza, bliskiego sprawom i problemom środowisk lokalnych, często gubiły z pola widzenia strategiczny cel tej aktywności. Kandydatom bowiem nie brakuje pomysłów i sposobów na zaznaczenie swojej obecności w sieci, ale brakuje konsekwencji i strategii budowania więzi z potencjalnymi wyborcami. Decentralizacja i zindywidualizowanie kampanii owocują dużą różnorodnością przekazu zarówno w treści, jak i formie. Tworzony przekaz bazuje zatem zarówno na profesjonalizmie kandydatów, odwołując się do zagadnień merytorycznych, jak i na treściach bardziej spersonalizowanych, osobistych. Komunikacja ma charakter sformalizowany, co przejawia się w języku i argumentacji opartej na faktach oraz nieformalny, bezpośredni, towarzyski. Politycy wykorzystują media społecznościowe nie tylko do nawiązywania relacji z potencjalnymi wyborcami, komunikowania się ze znajomymi, lecz także do recenzowania aktywności swoich oponentów i przyciągania uwagi mediów tradycyjnych. Analiza Sieci 2.0 prowadzi do wniosku, iż kandydaci skupieni na działaniach promocyjnych, przyjmują strategię obecności w świecie wirtualnym, nie wykorzystują w pełni potencjału mediów społecznościowych dla celów komunikacji politycznej.

Tabela 1. Klasyfikacja kanałów komunikacji Sojuszu Lewicy Demokratycznej w Internecie

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>Strony WWW (tradycyjne)</p> <p>www.sld.org.pl – oficjalna strona internetowa SLD www.kSLDd.pl – oficjalna strona internetowa Klubu Poselskiego Sojuszu Lewicy Demokratycznej www.fmsmazowsze.pl – Federacja Młodych Socjaldemokratów (młodzieżówka SLD) www.sld.zachpomor.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie zachodniopomorskim www.sld-pom.org.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie pomorskim www.wm.sld.org.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie warmińsko-mazurskim www.sldpodlasie.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie podlaskim www.sld-wlkp.pl/main/index.php – oficjalna strona internetowa SLD w województwie wielkopolskim www.kujawsko-pomorskie-sld.org.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie kujawsko-pomorskim www.sld-mazowsze.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie mazowieckim www.sld.lodz.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie łódzkim www.sld.opole.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie opolskim</p>	<p>Serwisy społecznościowe (ogólne, zawodowe, tematyczne, encyklopedyczne – oparte o mechanizm <i>wiki</i>)</p> <p>1. Facebook</p> <p>www.facebook.com/pages/Marek-Balicki-strona-oficjalna/222135951166552 – oficjalna strona Marka Balickiego w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/profile.php?id=100001931645647 – profil Marka Balickiego w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/profile.php?id=100002288946108 – profil Anny Bańkowskiej w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/pages/Anna-Ba%C5%84kowska/193686504001547 – fan page Anny Bańkowskiej w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/profile.php?id=100001507036542 – profil Tomasza Garbowskiiego w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/ryszard.kalisz – strona Ryszarda Kalisza w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/tomek.kaminski.info – profil Tomasza Kamińskiego w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/pages/S%C5%82awomir-Kopyci%C5%84ski/257845480892490 – fan page Sławomira Kopycińskiego w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/slawomir.kopycinski – profil Sławomira Kopycińskiego w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/profile.php?id=100002781210897 – profil Janusza Krasonia w serwisie społecznościowym Facebook www.facebook.com/profile.php?id=1636176446 – profil Katarzyny Lenart w serwisie społecznościowym Facebook</p>

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>www.sld.silesia.pl/pl/strona-glowna – oficjalna strona internetowa SLD w województwie śląskim</p> <p>www.sld.malopolska.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie małopolskim</p> <p>www.sldpodkarpacie.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie podkarpackim</p> <p>www.sld.kielce.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie świętokrzyskim</p> <p>www.sld.lublin.pl – oficjalna strona internetowa SLD w województwie lubelskim</p> <p>www.napieralski.com.pl – oficjalna strona internetowa Grzegorza Napieralskiego</p> <p>www.ajchler.pl – oficjalna strona internetowa Romualda Ajchlera</p> <p>www.aleksandrak.pl – oficjalna strona internetowa Leszka Aleksandraka</p> <p>www.anna-bankowska.pl – oficjalna strona internetowa Anny Bańkowskiej</p> <p>www.blochowiak.pl – oficjalna strona internetowa Anity Blochowiak</p> <p>www.garbowski.eu – oficjalna strona internetowa Tomasza Garbowskiego</p> <p>http://dariuszjanski.pl/ – oficjalna strona Dariusza Jońskiego</p> <p>www.gintowt-dziewaltowski.elblog.pl – oficjalna strona internetowa Witolda Gintowt-Dziewaltowskiego</p> <p>www.iwinski.pl – oficjalna strona internetowa Tadeusza Iwińskiego</p>	<p>www.facebook.com/pages/Krzysztof-Matyjaszczyk/255859414432339 – oficjalna fan page Krzysztofa Matyjaszczyka w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/grzegorznapieralski – profil Grzegorza Napieralskiego w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/profile.php?id=100000770640658 – profil Artura Ostrowskiego w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/profile.php?id=100001053699668 – profil Sylwestra Pawłowskiego w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/pages/Sylwester-Paw%C5%82owski/191263487607150 – oficjalna fan page Sylwestra Pawłowskiego w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/stecstanislaw – oficjalna fan page Stanisława Steca w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/profile.php?id=100000828098911 – profil Elżbiety Streker-Dembińskiej w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/pages/El%C5%BCbieta-Streker-Dembi%C5%84ska/186571754730435 – oficjalna fan page Elżbiety Streker-Dembińskiej w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/wieslaw.andrzej.szczepanski – profil Wiesława Szczepańskiego w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/profile.php?id=100001951197122 – profil Tadeusza Tomaszewskiego w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/pages/Jerzy-Wenderlich/144271422298870 – oficjalna fan page Jerzego Wenderlicha w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/profile.php?id=100000942374843 – profil Bogusława Wontora w serwisie społecznościowym Facebook</p>

<p>www.ryszardkalisz.pl – oficjalna strona internetowa Ryszarda Kalisza</p> <p>www.tomaszkaminski.pl – oficjalna strona internetowa Tomasa Kamińskiego</p> <p>www.kopycinski.pl – oficjalna strona internetowa Sławomira Kopycińskiego – strona nie działa</p> <p>www.kotkowska.pl – oficjalna strona internetowa Bożeny Kotkowskiej</p> <p>www.janusz.krason.pl – oficjalna strona internetowa Janusza Krasonia</p> <p>www.lybacka.pl/www/index.php?art=39 – oficjalna strona internetowa Krystyny Lybackiej</p> <p>www.jaroslaw.matwiejuk.pl – oficjalna strona internetowa Jarosława Matwiejuka</p> <p>www.matjaszczyk.info – oficjalna strona internetowa Krzysztofa Matjaszczyka</p> <p>www.henrykmilcarz.pl – oficjalna strona internetowa Henryka Mincarza</p> <p>http://www.miller.pl/ – oficjalna strona Leszka Millera</p> <p>www.motowidlo.pl – oficjalna strona internetowa Tadeusza Motowidły</p> <p>http://www.cezaryolejniczak.sld.lodz.pl/ – oficjalna strona Cezarego Olejniczaka</p> <p>www.arturostrowski.pl – oficjalna strona internetowa Artura Ostrowskiego</p> <p>www.pomajda.pl – oficjalna strona internetowa Wójciecha Pomajdy</p> <p>www.przadka.nazwa.pl – oficjalna strona internetowa Stanisławy Prządki</p>	<p>www.facebook.com/profile.php?id=100001786337994 – profil Stanisława Wziątka w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>www.facebook.com/profile.php?id=100001766378593 – profil Elżbiety Zakrzewskiej w serwisie społecznościowym Facebook</p> <p>2. Nasza Klasa</p> <p>www.nk.pl/#sld – profil SLD w serwisie społecznościowym Nasza Klasa</p> <p>www.nk.pl/#profile/2556485 – profil Tomasa Garbowskiiego w serwisie społecznościowym Nasza Klasa</p> <p>www.nk.pl/#profile/26313760 – profil Tadeusza Iwińskiego w serwisie społecznościowym Nasza Klasa</p> <p>www.nk.pl/#krzysztof_matjaszczyk – profil Krzysztofa Matjaszczyka w serwisie społecznościowym Nasza Klasa</p> <p>www.nk.pl/#grzegorz_napierski – profil Grzegorza Napierskiego w serwisie społecznościowym Nasza Klasa</p> <p>www.nk.pl/#profile/6386452 – profil Elżbiety Streker -Dembińskiej w serwisie społecznościowym Nasza Klasa</p> <p>www.nk.pl/#profile/9575273 – profil Ryszarda Zbrzyznego w serwisie społecznościowym Nasza Klasa</p> <p>3. MySpace</p> <p>www.myspace.com/tvsld – profil SLD w serwisie społecznościowym MySpace</p> <p>www.myspace.com/532276873 – profil Grzegorza Napierskiego w serwisie społecznościowym MySpace</p> <p>4. Grono</p> <p>www.grono.net/sld – profil SLD w serwisie społecznościowym Grono</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>www.stanislawrydzon.pl – oficjalna strona internetowa Stanisława Rydzonia</p> <p>www.stanislaw-stec.pl – oficjalna strona internetowa Stanisława Steca</p> <p>www.streker-dembinska.pl – oficjalna strona internetowa Elżbiety Streker -Dembinskiej</p> <p>www.wieslawszczepanski.pl – oficjalna strona internetowa Wiesława Szczepańskiego</p> <p>www.tadeusztomaszewski.pl – oficjalna strona internetowa Tadeusza Tomaszewskiego</p> <p>www.jerzy-wenderlich.pl – oficjalna strona internetowa Jerzego Wenderlicha</p> <p>www.janwidacki.pl – oficjalna strona internetowa Jana Widackiego</p> <p>www.wikinski.pl – oficjalna strona internetowa Marka Wiklńskiego</p> <p>www.wziatek.pl – oficjalna strona internetowa Stanisława Wziątka</p> <p>http://www.zbyszczekzaborowski.pl/pl/strona-glowna – oficjalna strona Zbyszka Zaborowskiego</p> <p>www.elzbieta-zakrzewska.pl – oficjalna strona internetowa Elżbiety Zakrzewskiej</p> <p>www.zppm.pl/zbrzyzny/index.php?p=Strona_glowna – oficjalna strona internetowa Ryszarda Zbrzyznego</p> <p>Grupy dyskusyjne (Usenet) (narodowe, tematyczne) Brak</p>	<p>5. Google + www.plus.google.com/112197850899853776215/posts – profil Grzegorza Napieralskiego na portalu Google +</p> <p>Blogi (tekstowe, wideoblogi, fotoblogi, audioblogi, linkbogi) www.sld.org.pl/aktualnosci/blogosfera.htm – blog SLD www.iwinski.blog.onet.pl – blog Tadeusza Iwińskiego www.ryszardkalisz.blog.pl – blog Ryszarda Kalisza www.slawomirkopycinski.salon24.pl – blog Sławomira Kopycińskiego www.motowidlo.pl/blog.htm – blog Tadeusza Motowidły www.napieralski.com.pl/blog – blog Grzegorza Napieralskiego www.napieralski.blog.onet.pl – blog polityczny Grzegorza Napieralskiego (ostatnio nie aktualizowany) www.tadeusztomaszewski.blog.onet.pl – blog Tadeusza Tomaszewskiego www.elzbieta-zakrzewska.blog.onet.pl – blog Elżbiety Zakrzewskiej</p>

	<p>Listy dystrybucyjne i newsletters</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Subskrypcja newslettera z oficjalnej strony internetowej Grzegorza Napieralskiego 2. Subskrypcja newslettera z bloga Grzegorza Napieralskiego 3. Subskrypcja newslettera z oficjalnej strony internetowej Romualda Ajchlera 4. Subskrypcja newslettera z oficjalnej strony internetowej Tadeusza Tomaszewskiego 5. Subskrypcja newslettera z bloga Tadeusza Tomaszewskiego 6. Subskrypcja newslettera z bloga Elżbiety Zakrzewskiej 7. Subskrypcja newslettera z oficjalnej strony internetowej SLD w województwie wielkopolskim 8. Subskrypcja newslettera z oficjalnej strony internetowej SLD w województwie kujawsko-pomorskim 9. Subskrypcja newslettera z bloga Tadeusza Iwińskiego
	<p>Fora dyskusyjne (fora w serwisach informacyjnych, fora dyskusyjne niezależne) www.sld.org.pl/forum – oficjalne forum SLD</p>

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>Serwisy informacyjne (wydawnictwa papierowe w wersji internetowej, wydawnictwa internetowe, telewizja, radio) www.sld.org.pl/tvsld – telewizja internetowa, serwis informacyjny TV SLD</p> <p>Czaty / IRC www.portel.pl/artukul.php3?i=11563 – zapis czata z Witoldem Gintowtem-Dziewałtowskim www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20110603/POWIAT0104/447626695 – zapis czata ze Sławomirem Kopycińskim</p> <p>Komunikatory internetowe 1. Gadu-Gadu 7093689 – numer komunikatora Gadu-Gadu Biura Poselskiego SLD 77711 – numer komunikatora Gadu-Gadu Grzegorza Napieralskiego (?) SLD 399573 – numer komunikatora Gadu-Gadu Biura Poselskiego Romualda Ajchlera</p>	<p>Dziennikarstwo obywatelskie/oddolne i media niezależne (dziennikarstwo obywatelskie/oddolne, newfeeds) Brak</p>
<p>Mikroblogi</p> <p>1. Blip www.sld.blip.pl – mikroblog SLD www.napieralski.blip.pl – mikroblog Grzegorza Napieralskiego www.tadeusztomaszewski.blip.pl – mikroblog Tadeusza Tomaszewskiego</p> <p>2. Twitter www.twitter.com/#!/sldpoland – profil SLD w serwisie społecznościowym Twitter www.twitter.com/#!/annabankowska – profil Anny Bańkowskiej w serwisie społecznościowym Twitter www.twitter.com/#!/TomaszGarbowski – profil Tomasz Garbowski w serwisie społecznościowym Twitter www.twitter.com/#!/RyszardKalisz – profil Ryszarda Kalisza w serwisie społecznościowym Twitter www.twitter.com/#!/gnapieralski – profil Grzegorza Napieralskiego w serwisie społecznościowym Twitter</p>	

Źródło: opracowanie własne.

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł to wielowymiarowe studium aktywności Sojuszu Lewicy Demokratycznej w Internecie podejmowanej przez tę partię podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w 2011 roku. Obserwacja i analiza przejawów działań SLD pozwoliła na rekonstrukcję i ewaluację wzorców kultury politycznej tego ugrupowania w następujących wymiarach: merytorycznym – obejmującym zakres i treści programowe oferty wyborczej SLD; komunikacyjno-społecznym – ogniskującym się na typach i rodzaju retorycznej ekspresji tego ugrupowania w Internecie, postawach wobec konkurentów, oponentów politycznych i elektoratu, spójności przekazu wytwarzanego przez składające się na partię polityczną podmioty, a także technicznym – to jest estetyce oraz zgodności tworzonych przez SLD treści ze wzorami internetowej kultury politycznej. Monitorowaniem objęto wszystkie kanały internetowego komunikowania Sieci 1.0 i Sieci 2.0, w których ugrupowanie przejawiało swoją aktywność: strony internetowe, fora dyskusyjne, newslettery, profile w mediach społecznościowych, blogi i mikroblogi.

Adrianna Chibowska, Jan Garlicki, Daniel Mider

EVALUATION OF THE INTERNET POLITICAL CULTURE OF THE DEMOCRATIC LEFT ALLIANCE (SOJUSZ LEWICY DEMOKRATYCZNEJ) DURING THE 2011 PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN

The article contains a multi-dimensional analysis of the activity of the Democratic Left Alliance (Sojusz Lewicy Demokratycznej, SLD) on the Internet during the parliamentary elections campaign in 2011. The scope of observation and analysis of the SLD's activity allows to reconstruct and evaluate patterns of political culture in the following three dimensions: 1) programme offer dimension – including the scope and content of the election platform, 2) communicational and social dimension – focusing on the types and kinds of rhetorical expression, attitudes towards competitors, political opponents, and the electorate, and 3) technical dimension – encompassing aesthetics generated by the SLD's web content and its compliance with the Internet political culture. Monitoring of all online channels of communication in the Web 1.0 and Web 2.0 were included into consideration: web sites, discussion forums, newsletters, social media profiles, blogs and microblogs.

KEY WORDS: *sociology of the Internet, party system, political culture, political marketing*

Tomasz Godlewski

Rekonstrukcja modelu kultury politycznej partii Polska Jest Najważniejsza w Internecie w kampanii parlamentarnej 2011 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

kultura polityczna, kampania wyborcza, Internet, Polska Jest Najważniejsza

Celem artykułu jest rekonstrukcja działań podejmowanych w toku kampanii wyborczej roku 2011 przez partię Polska Jest Najważniejsza w Internecie. Przedmiotem analizy były materiały emitowane przez PJN w celu promocji partii oraz zachęcania wyborców do głosowania na to ugrupowanie z wykorzystaniem kanałów komunikacji Sieci 1.0. Do najważniejszych z nich zaliczyć należy program wyborczy partii, hasło i spoty wyborcze oraz analizę treści strony internetowej partii. Analizę poszerzono o treści umieszczone w Sieci 2.0 w serwisach społecznościowych (Facebook, Twitter), kanałach komunikacji (YouTube) czy też na blogach liderów partii.

Analizę przeprowadzono w trzech wymiarach: 1) wymiar merytoryczny obejmujący przede wszystkim treść oferty programowej partii, 2) wymiar komunikacyjno-społeczny uwzględniający formy stosowanej komunikacji zarówno z wyborcami, jak i konkurencją polityczną oraz 3) wymiar techniczny biorący pod uwagę zgodność treści oraz form przekazu z regułami obiektywnej technicznej poprawności.

1. Wymiar merytoryczny kultury politycznej partii *Polska Jest Najważniejsza* w Internecie

1.1. Program wyborczy partii

Najważniejszym merytorycznie dokumentem PjN jest program wyborczy partii¹. Program ten ma charakter syntetyczny, koncentrując się bardziej na hasłowym zasygnalizowaniu wyborcom kluczowych problemów stojących przed Polską niż na rzetelnej i pełnej analizie poruszanych zagadnień. W sferze formalnej program złożony jest z pięciu głównych działów: 1) *Program ustrojowo-samorządowy. Polska obywatelska*, 2) *Program gospodarczy. Czas gospodarki*, 3) *Program polityki rodzinnej. Pakt na rzecz rodziny*, 4) *Program naprawy systemu ochrony zdrowia. Pacjent jest najważniejszy* oraz 5) *Program polityki rolnej. Polska Jest Najważniejsza na rzecz rozwoju rolnictwa i polskiej wsi*. Każdy z działów skonstruowany został w oparciu o schemat: diagnoza (lub stan obecny) – plan działań (nasze propozycje).

Biorąc pod uwagę liczbę postulatów, rozdział pierwszy jest najbardziej rozbudowany. Zawiera on 16 postulatów programowych zatytułowanych *Propozycje rozwiązań budujących społeczeństwo obywatelskie*. W rozdziale zostały zdiagnozowane najważniejsze, zdaniem polityków PjN, problemy związane z kształtowaniem społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. Zaliczyć należy do nich: a) kwestie związane z udziałem społeczeństwa w życiu politycznym poprzez system referendum, b) propozycje przeciwdziałania zjawiskom korupcji i nepotyzmu w polityce lokalnej, c) postulaty wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych w wyborach samorządowych oraz alfabetycznego układu nazwisk na listach wyborczych, d) propozycje bezpośredniego wyboru starosty i marszałka województwa oraz obowiązek elektronicznej rejestracji głosów radnych na wszystkich szczeblach samorządu i publikowania zestawień w Internecie, e) postulaty dotyczące zmiany ustrojowej: rozstrzygnięcie dwoistości egzekutywy (albo model prezydencki, albo klasyczny parlamentarno-gabinetowy – PjN nie opowiedziała się po stronie żadnego z nich), f) propozycje zmniejszenia liczby posłów do 230, g) postulaty zmiany charakteru Senatu rozumianego przez polityków PjN jako „izba samorządowa” oraz „izba refleksji”, którego skład stanowiłyby „osoby o wysokich kwalifikacjach zawodowych i naukowych oraz o dużym doświadczeniu samorządowym”, g) zagadnienia silniejszego włączania

¹ *Polska Jest Najważniejsza. Program wyborczy 2011* dostępny na stronie internetowej partii *Polska Jest Najważniejsza*, www.stronapjn.pl, dostęp: lipiec 2012.

w sprawy publiczne organizacji III sektora jako wyrazu poparcia dla istnienia i rozwoju instytucji eksperckich.

Drugi rozdział programu wyborczego PJJN, mimo iż nominalnie dotyczy gospodarki (*Program gospodarczy – czas gospodarki*), to trudno się oprzeć wrażeniu, że gospodarka stanowi w nim jedynie kontekst do znacznie szerszej refleksji na temat jakości życia publicznego, zawierając w sobie odniesienia m.in. do odpowiedzialności polityków, obywateli, do instytucji politycznych czy też rzetelności i profesjonalizmu usług publicznych. Opis poszczególnych kwestii gospodarczych istotnych dla PJJN (gospodarowanie publicznymi środkami, wizja systemu podatkowego, gospodarowanie majątkiem publicznym, profesjonalizacja usług publicznych) zawiera rozbudowaną diagnozę sytuacji, stan docelowy przybierający postać modelu idealnego oraz konkretne propozycje PJJN zmierzające do osiągnięcia tego stanu. Na tym tle nieco populistycznie brzmi ostatni z postulatów gospodarczych PJJN – „Mieszkanie dla każdego!”. Jest to obietnica, za którą stoi słuszna diagnoza o katastrofalnej sytuacji na rynku mieszkań w Polsce, ale która odbiega zarazem od poprzednich, znacznie bardziej przemyślanych i dobrze uargumentowanych propozycji.

W rozdziale trzecim autorzy programu przedstawiają swoją wizję polityki prorodzinnej państwa, proponując swoistego rodzaju pakt na rzecz rodziny. Jego rdzeniem jest 10 haseł – sygnałnych założeń polityki prorodzinnej. W dalszej części rozdziału przedstawione zostały propozycje szczegółowych zmian systemowych mających poprawić sytuację rodzin w Polsce oraz wskazane zostały cele strategiczne – krótko-, średnio- i długoterminowe – zmierzające do osiągnięcia założonego rezultatu.

Rozdział czwarty poświęcony został polskiemu systemowi ochrony zdrowia (*Program naprawy systemu ochrony zdrowia. Pacjent jest najważniejszy*) i zawiera 16 sformułowanych na dość wysokim stopniu ogólności propozycji rozwiązań problemów służby zdrowia w Polsce.

Rozdział piąty dotyczy zagadnień rolnictwa (*Program polityki rolnej. Polska Jest Najważniejsza na rzecz rozwoju rolnictwa i polskiej wsi*) i został podzielony na 10 obszarów tematycznych zatytułowanych: Unia Europejska, ofensywa dyplomatyczna, polityka informacyjno-edukacyjna, pośrednicy, KRUS tylko dla rolników, walka o maksymalny zwrot akcyzy za paliwo rolnicze, biurokracja, ubezpieczenia w rolnictwie, tworzenie rynków zbytu, reorganizacja ARiMR, inwestycje na rynkach rolnych.

Podsumowując prezentację programu ugrupowania Polska Jest Najważniejsza, należy stwierdzić, że w sferze merytorycznej, mimo przyjęcia formuły hasłowej, całość programu nie stwarza wrażenia przemyślanej

i spójnej koncepcji. Nie uniknięto także pewnych niedociągnięć redakcyjnych: brak spisu treści, bardzo uboga oprawa graficzna, brak jednoznacznego wstępu oraz przesłania do wyborców, brak również hasła wyborczego, będącego niejako klamrą spinającą propozycje programowe partii. Autorom programu natomiast udało się uniknąć popadnięcia w tony moralizatorskie i patetyczne oraz większej koncentracji na krytyce konkurentów politycznych niż na własnych propozycjach. Dużą zaletą programu PJN jest zastosowanie dość krótkich komunikatów, które mają zdecydowanie większą szansę zapaść w pamięć potencjalnemu czytelnikowi niż rozbudowane, naszpikowane szczegółowymi danymi raporty i analizy.

1.2. Hasło wyborcze

Hasło wyborcze ugrupowania Polska Jest Najważniejsza zostało oficjalnie zaprezentowane przez eurodeputowanego dr Marka Migalskiego podczas konferencji prasowej 3 września 2011 roku. Dzień wcześniej na oficjalnej stronie internetowej partii pojawiła się informacja, że „dr Marek Migalski, wiceprezes PJN, jutro [3 września – przyp. T.G.] o godz. 11.00, ujawni hasło wyborcze PJN w Internecie. Kwadrans wcześniej hasło zostanie ujawnione dla Was – tj. Członków i Sympatyków PJN na naszych oficjalnych stronach (www.stronapjn.pl oraz na Facebooku). Na naszym Facebooku [link – przyp. T.G.] możecie porozmawiać o Waszych typach dot. hasła :)”. Wbrew zapowiedzi, na Facebooku nie zamieszczono wpisu związanego z różnymi wariantami hasła wyborczego (głosowanie sympatyków) ani nie zachęcano użytkowników do pisania swoich propozycji. Samo hasło nie zostało zaprezentowane w sieci, a na konferencji prasowej, natomiast niecierpliwi wirtualni użytkownicy mogli je poznać jedynie na kwadrans przed wyznaczoną godziną. Wydaje się, że strategia PJN w tym względzie miała na celu z jednej strony, pokazanie partii jako ugrupowania korzystającego z nowych technologii w przekazie, z drugiej zaś – ugrupowania nie zaniedbującego tradycyjnych form komunikacji. Koncepcja ta nie była jednak do końca trafna – chęć uprzywilejowania internautów względem dziennikarzy zrobiła wrażenie sztucznej, a ostateczny wybór sposobu prezentacji hasła może być interpretowany jako zabezpieczenie się przed nikłym wirtualnym zainteresowaniem. Konferencja prasowa gwarantuje natomiast obecność partii na antenie stacji telewizyjnych o zasięgu ogólnopolskim i wysokie prawdopodobieństwo notek prasowych albo druk większych tekstów w mediach następnego dnia.

Hasło wyborcze wybrane przez liderów PJN brzmiało: „Wszystko jest możliwe”. Prezentujący je Marek Migalski uzasadniając wybór, łączył

je z propozycjami programowymi swojego ugrupowania: „...Wierzymy w państwo przyjazne rodzinie, wierzymy w uczciwe i sprawne sądownictwo, w to, że procesy sądowe, gospodarcze będą mogły trwać do 90 dni, a nie, jak dzisiaj, osiemset”. „...Wierzymy w służbę zdrowia, gdzie nie ma kolejek. Wczoraj dowiedzieliśmy się od Minister Kopacz, że kolejki są dlatego, bo jest bogata oferta. Teraz rozumiemy, dlaczego w PRL było tyle kolejek – po prostu oferta była bogata”. „...Równe szanse dla polskich rolników w Unii, zmniejszenie biurokracji, ograniczenie liczby posłów o połowę, wprowadzenie budżetu zadaniowego, nowe autostrady i sprawna kolej – TO WSZYSTKO JEST MOŻLIWE!”.

Hasło miało być kolejnym z wariantów sloganów optymistycznych, przełamujących polski impozybilizm – i rzeczywiście próbę rozwiązania każdego problemu można spuentować hasłem „wszystko jest możliwe”. Jednak nawet samemu wiceprezesowi partii nie udało się uciec od pierwszego skojarzenia hasła „wszystko jest możliwe” z sytuacją na scenie politycznej ugrupowania PjN: „Wierzymy, że nasza partia będzie w parlamencie i będzie współkształtować przyszłość Polski. Jeśli nam się uda, to będzie dowód dla Polaków, że wszystko jest możliwe!”.

W rezultacie hasło stało się pewną formułą pocieszenia dla nielicznego grona (według prognoz i ostatecznego wyniku wyborczego PjN) zdeklarowanych wyborców chcących oddać swój głos na PjN – „wszystko jest możliwe, nawet nasze wejście do Sejmu!”.

2. Wymiar komunikacyjno-społeczny kultury politycznej partii Polska Jest Najważniejsza w Internecie

Aspekt komunikacyjno-społeczny wydaje się istotny z punktu widzenia zarówno procesu kształtowania i ewolucji kultury politycznej, jak i budowania strategii marketingowych w kampanii wyborczej. W analizie szczególnie nacisk położono na warstwę komunikacyjną emitowanych treści, a także postawy prezentowane zarówno wobec elektoratu, jak i konkurencji politycznej.

2.1. Rodzaj prezentowanych treści – spoty wyborcze

W celu prezentacji klipów wyborczych oraz zdjęć i obrazów w sieci została stworzona dedykowana strona – www.pjnmovie.pl. Na niej zostały zamieszczone wszystkie oficjalne spoty wyborcze komitetu PjN, filmy nakręcone przez sympatyków ugrupowania oraz obrazki (również przy

wykorzystaniu formatu popularnych demotywatorów), do przesyłania których zachęcano na stronie PJN oraz na profilu partii na portalu społecznościowym Facebook.

Partia Polska Jest Najważniejsza w kampanii wyborczej upowszechniła kilkanaście spotów wyborczych. Można je podzielić na 3 kategorie:

- 1) spoty odnoszące się do postulatów wyborczych PJN,
- 2) spoty związane z konkurencją polityczną,
- 3) spoty zachęcające do pójścia na wybory oraz zagłosowania na PJN.

2.1.1. Spoty odnoszące się do postulatów wyborczych PJN

W kampanii PJN skoncentrowała się na kilku wiodących tematach, którym poświęcone zostały poszczególne klipy wyborcze. Tematami tymi były: polityka prorodzinna, ocena oraz propozycje zmiany w zakresie wymiaru sprawiedliwości, kwestie gospodarcze oraz zmiana systemu edukacyjnego.

1. Polityka prorodzinna

Hasła związane z polityką prorodziną zostały zaprezentowane w dwóch klipach: *Koty* oraz *Wózki*. W pierwszym z nich główną rolę gra wiceprezes PJN Marek Migalski, który obserwując swoje koty, mówi: „Gdybyście były moimi córkami, to miałbym za Was 300... 204 euro miesięcznie...”. W tle słyszymy mruczenie zadowolonych kotek. Slogan pojawiający się na końcu klipu brzmi: „PJN: 400 zł miesięcznie na każde dziecko”. To jest pierwszy i zdecydowanie najmniej udany ze wszystkich spotów PJN z kampanii wyborczej 2011. Po kilkukrotnym obejrzeniu można zrozumieć przekaz, natomiast pierwsze wrażenie nie jest korzystne dla nadawcy. Spot zatytułowany *Wózki* jest zdecydowanie lepszy: widzimy osoby w różnym wieku, które prowadzą przed sobą wózki (w domyśle: z dziećmi). Dopiero powolny najazd kamery pokazuje, że w wózku nie ma dziecka, a jakiś produkt zastępuje: roślina, beczka po wodzie, cukier. Hasło wieńczące spot brzmi: „Dzięki polityce prorodzinnej PJN znów będziemy używać wózków zgodnie z ich przeznaczeniem”. Tym razem metafora jest oczywista dla odbiorcy – chociaż pierwsze skojarzenie może być inne: bezdomni bardzo często wykorzystują stare dziecięce wózki do przewożenia różnych przedmiotów – szkoda, że wokół tego skojarzenia nie zbudowano przekazu, który byłby bardziej autentyczny.

2. Wymiar sprawiedliwości

Tematyce dysfunkcji wymiaru sprawiedliwości w Polsce PJN poświęcił trzy spoty: *Sądy*, *Wróżka*, *Prezes żebrak*. Były one oparte na motywach

czarnego humoru i wieńczyło je hasło „30 dni na decyzję urzędnika, 90 dni na decyzję sądu gospodarczego. Głosując na PJN, zwiększasz szansę doczekania decyzji”. W klipie *Sądy* w pierwszej scenie umiejscowiony jest sędzia wydający wyrok w sprawie odszkodowania, po którym prosi o dostarczenie decyzji powodowi. Listonosz szuka go na cmentarzu i ostatecznie kładzie ją na trumnie „Jana Kowalskiego”.

Drugi z promowanych spotów wyborczych, *Wróżka*, obrazował wizytę wdowy u wróżki, która ma za zadanie przywołania zmarłego. W odpowiednim momencie wdowa mówi, że ów wygrał sprawę z 1994 roku.

Ostatnim spotem odwołującym się do tej tematyki jest *Prezes żebrak*. Pokazany jest w nim człowiek siedzący na chodniku, pod mostem, z pudełkiem i tekturową tabliczką *Zbieram na nowy biznes*. Co jakiś czas moneta wpada do pudełka. Po pewnym czasie pojawia się dobrze ubrany mężczyzna, który podchodzi do żebraka, mówiąc, „Panie prezesie, wygrał Pan tę sprawę z 1994 roku” i wręcza mu kartkę papieru. Przekaz wszystkich spotów był jasny i celny.

3. Gospodarka

Spot nawiązujący do postulatów wyborczych dotyczących tematyki gospodarczej zatytułowany był *Frank*. Jest to zdecydowanie najlepszy spot PJN pod względem pomysłu, scenariusza, gry aktorskiej oraz reżyserii. Wyraża on ocenę PJN na temat polityki gospodarczej rządu oraz płynących z niej konsekwencji dla przeciętnego obywatela. W spocie zainscenizowano przesłuchanie więźnia, gangstera. Mowa jest o „Franku”, „przyjacielu domu”, który z czasem chciał odebrać dom, samochód, mieszkanie. Padają ksywki „Poncył”, „Kowal”, „Elka” i przyznanie się do winy: „postanowiliśmy zamrozić Franka”. Po tych słowach pojawia się klisza z banknotem 1000 CHF uwięzionym w bryle lodu. Hasło będące puentą klipu nie jest jednak już tak trafne, jak samo nagranie: „PJN – zamrozimy kurs franka na 2,75 PLN”.

4. Edukacja

Kwestie edukacji poruszone są w jednym z spotów PJN – *Szkoła*. Powstał on jako wyraz sprzeciwu wobec nakazu nauki 6-latków w szkołach. Główną rolę w klipie odgrywa mały chłopczyk, który wydaje się zagubiony w dużym budynku. Ciężko mu schodzić po schodach, otoczenie również nie jest dla niego przyjazne. Gdy chce skorzystać z toalety, okazuje się, że nie może tego zrobić, ponieważ pisuary wiszą za wysoko. Kontekst jest tu oczywisty.

2.1.2. Spoty związane z konkurencją polityczną

W kampanii wyborczej PJN pojawiają się trzy spoty odwołujące się bezpośrednio do konkurencji politycznej: *Pasy*, *Świnki* oraz *Balon*. W pierwszym z nich, *Pasy*, bohaterem jest młody chłopak, który stoi na czerwonym świetle przed przejściem dla pieszych. W tle przewijają się hasła: „wyższe podatki”, „niezbudowane autostrady”, „niższe składki do OFE”, „bezrobotni absolwenci”, „podwyżki cen”, „100 tys. nowych urzędników”, „bałagan na kolei”, „kulejąca służba zdrowia”. W pewnym momencie decyduje się przejść na czerwonym świetle, słychać pisk opon, uderzenie oraz hasło: „Stop, nie ryzykuj”. Zapala się zielone światło. Ten sam aktor wchodzi uśmiechnięty na przejście dla pieszych i słychać postulaty PJN: „400 zł na każde dziecko, zmniejszenie liczby posłów o połowę, obniżenie podatków PIT i VAT, sprawne sądownictwo, karta chipowa dla każdego pacjenta, silna pozycja Polski w UE i NATO”, hasło: „PJN: stop wariactwom politycznym”. Program wyborczy w pigułce.

Spot *Świnki* dotyczy tematu dotacji dla partii politycznych z budżetu państwa. Widzimy ludzi w codziennych sytuacjach, którzy wrzucają 5 zł do świnek skarbonek podpisanych kolejno: PO, PIS, SLD, PSL. Po wrzuceniu monety świnka kwiknęła z aprobatą i pojawiała się informacja o kwocie otrzymanej z budżetu państwa przez poszczególne partie od 2007 roku. Kolejne stwierdzenie brzmiało: „Ty także płacisz na partie polityczne. Zobacz, kto marnuje twoje pieniądze. WYBIERAJ MĄDRZE!!! Bez głosów PJN nie obcięto by [błąd ortograficzny – przyp. T.G.] dotacji na partie o połowę”. Hasło: „Przejdź na polityczny vegetarianizm”. Oczywiście stosownie przemilczano, z inicjatywy której partii zmniejszono subwencje z budżetu dla partii politycznych.

Spot *Balon* jest najkrótszy ze wszystkich charakteryzowanych i dotyczy relacji Janusza Palikota z Platformą Obywatelską. Widzimy w spocie rękę „PO” pompującą balon „Palikot” i rękę „PJN”, która ten balon przebija z hasłem: „Nie daj się zrobić w balona, wybierz prawdziwą alternatywę”.

2.1.3. Spoty zachęcające do głosowania na PJN

1. Spoty promujące hasło wyborcze „Wszystko jest możliwe”

Dwa spoty bezpośrednio odwoływały się do hasła wyborczego PJN „Wszystko jest możliwe” – jeden o takim samym tytule oraz drugi noszący nazwę *Koszykówka*. W spocie *Wszystko jest możliwe* bazującym na skojarzeniach o przypadkowości, szczęściu, szansie, widzimy próby skreślania kuponów totolotka. Lansuje on tezę, że wszystko jest możliwe,

a promowana partia, mimo działań podejmowanych przez konkurencję polityczną, wejdzie do Sejmu, wnosząc nową jakość.

W drugim z opisywanych spotów dwaj wysocy chłopcy grają w koszykówkę, ale mimo starań, żaden nie może celnie wrzucić piłki. W pewnym momencie pojawia się mała dziewczynka, której udaje się to z dużej odległości. Kolejny raz autorzy podtrzymują skojarzenie o przypadkowości i szczęśliwym trafie.

2. Spoty promujące PJN

Kampania promująca partię skoncentrowana była na ekspozycji cech dystynktywnych partii PJN. W przekazie skoncentrowano się na takich wyróżnikach, jak: wielkość partii – „PJN – małe jest ważne”, świeżości i nowej jakości, którą wnosi PJN – „PJN – czarny koń wyścigu” oraz ukazaniu kadr poprzez osobę lidera Pawła Kowal – spot *Kowal*.

3. Spoty profrekwencyjne

W analizowanym zakresie PJN upubliczniła tuż przed samymi wyborami spot zatytułowany *Randka*. Bohaterami jest dwójka młodych ludzi starannie szykujących się na eleganckie spotkanie. Puentą spotu było hasło: „Spotkajmy się 9 października”.

3. Wymiar techniczny kultury politycznej partii Polska Jest Najważniejsza w Internecie

Ocena aktywności wyborczej ugrupowania Polska Jest Najważniejsza w wymiarze technicznym obejmuje zgodność treści oraz form przekazu z regułami obiektywnej technicznej poprawności. W tym zakresie PJN spełnia zdefiniowane kryteria w stopniu dobrym.

Sieć 1.0

PJN w swojej kampanii olbrzymią uwagę poświęciła kanałom Sieci 1.0, główny akcent kładąc na stronę internetową ugrupowania. Zyskała ona uznanie nie tylko konkurentów politycznych, ale przede wszystkim zewnętrznych ekspertów. I tak to, 16 września, na stronie internetowej PJN pojawiła się wiadomość, że „Według raportu analityków agencji interaktywnej Autentika², witryna internetowa partii PJN (www.stronapjn.pl)

² W raporcie *Wyborcza Walka Witryn* przeanalizowanych zostało 6 serwisów największych komitetów wyborczych, www.autentika.pl/pl/blog/wyborcza-walka-witryn, dostęp: lipiec 2012.

jest najlepszą spośród wszystkich witryn www komitetów wyborczych – *ex aequo* z PO”. Ocenie (skala szkolna) podlegały: obecność w Google (PJN – 6), pierwsze wrażenie (PJN – 4), odnajdywanie kluczowych informacji (PJN – 5), otwartość na dyskusję (PJN – 5). Średnia ocena dla strony wyniosła 5.

Strona internetowa PJN zwraca uwagę przejrzystym układem treści oraz stonowanymi barwami. Na stronie znaleźć można byłą m.in.:

- a) komentarze liderów do wydarzeń bieżących głównie związane z tematyką edukacji (w tym przedszkola), podatków, kolei, debat przedwyborczych, finansów państwa, np. „PJN podsumowuje pierwszy miesiąc polskiej prezydentury” (wpis z 06.08.11) czy apel o podpisanie deklaracji białoruskiej (18.08.11);
- b) efekty działań zmierzających do utrzymania kontaktu z internautami poprzez:
 - szereg dedykowanych akcji np. akcja „Zapytaj PJN” – interaktywne rozmowy z liderami partii (Elżbieta Jakubiak, Paweł Poncyliusz, Marek Migalski),
 - konkursy, np. wysokość opłat za nadprogramowe godziny w przedszkolu (bez nagród, więc trudno nazywać to konkursem) czy „Zostań Spielbergiem – weź udział w konkursie”. Przedmiotem konkursu był najlepszy spot, scenariusz na spot oraz demotywator – promujące PJN – partię, liderów, postulaty programowe. Nagrodami były: wyjazd do Brukseli oraz realizacja spotu według najlepszego scenariusza;
 - skłanianie sympatyków do aktywności obywatelskiej. Na stronie PJN zachęcano m.in. do przesyłania przygotowanej kartki do Donalda Tuska dotyczącej obietnicy obniżenia podatków po wyborach;
- c) informacje z życia partii PJN, w tym m.in.:
 - informacje o aktywności klubu parlamentarnego PJN,
 - informacje o konferencjach prasowych;
- d) informacje z kampanii wyborczej: hasło wyborcze (03.09.11), spoty wyborcze (28.08.11), konwencje wyborcze w Gdańsku (12.09.11) i w Płocku (18.09.11), pikniki rodzinne, informacje o zbieraniu podpisów pod listami poparcia, rejestracja list wyborczych, programie wyborczym;
- e) informacje o aktywności medialnej liderów PJN oraz o organizowanych przez nich happeningach, o otrzymanym poparciu (prof. Wiesław Chrzanowski – 17.09.11);
- f) informacje krytyczne wobec konkurentów np. „Platforma nie jest już partią wolnorynkową” (22.08.11), „PO i PiS budują kartel, wykluczając pozostałe partie” (22.08.11), „PJN ujawnia powody popularności Palikota”, list Marka Migalskiego do wyborców PiS (23.08.11).

Główną zaletą strony internetowej PJJN była z jednej strony dynamika przekazywania informacji, z drugiej zaś stała aktualizacja treści (nawet parę wpisów jednego dnia).

Podsumowując, to właśnie strona internetowa PJJN sprawiła, że partii przybywało sympatyków w Sieci. Potencjał ten nie został jednak w pełni wykorzystany przez partię w kampanii wyborczej. Do największych słabości tego kanału komunikacji zaliczyć należy:

- a) zbyt dużą ekspozycję liderów partii (i liderów regionów) wobec pozostałych kandydatów partii, którzy praktycznie nie byli promowani na stronie głównej (nawet w linkach);
- b) brak spójnej polityki aktywizacji sympatyków partii;
- c) jednokierunkowy przekaz strony wyrażający się np. brakiem możliwości przekierowań na profil partii np. na Facebooku czy Twitterze, gdzie komunikacja może być dwukierunkowa.

Sieć 2.0

Aktywność partii Polska Jest Najważniejsza w kampanii wyborczej w Sieci 2.0 była znacząco niższa. Według cytowanego raportu, PJJN miał trudności z przyciągnięciem sympatyków na profil partii na Facebooku (3,7 tys. osób wobec 35 tys. zwolenników Ruchu Palikota, lidera rankingu) oraz odbiorców na kanale YouTube (niecałe 4 tys. wyświetleń przez cały okres kampanii wyborczej).

Ciekawym pomysłem było stworzenie portalu PJJNmovie.pl, lecz zaniedbano przez to kanał PJJN na platformie YouTube, przez którą można byłoby pozyskiwać nowych zwolenników, którzy trafiliby na niego z innego źródła niż strona internetowa partii, będąca głównym kanałem promocji stworzonego kanału PJJNmovie.pl.

Na platformie YouTube nie znalazły się wszystkie stworzone w kampanii klipy wyborcze oraz nagrania wystąpień polityków PJJN, które funkcjonowały na własnym wideoportalu.

Profil PJJN na Facebooku był wykorzystany praktycznie w stopniu minimalnym. Niewielka częstotliwość wpisów (w przeciwieństwie do strony www) na profilu nie zachęcała do aktywności sympatyków. Również nie wykorzystano możliwości Facebooka do promocji profili kandydatów PJJN do Sejmu i Senatu. Reasumując – nie było treści, która mogłaby przyciągnąć więcej niż ok. 4 tys. osób (warto zwrócić uwagę, że podobna była liczba wyświetleń oficjalnego kanału tematycznego w serwisie YouTube).

Blogi liderów partii

Blogi w kampanii wyborczej do Sejmu w 2011 roku nie odegrały znaczącej roli w promocji zarówno partii, jak i jej kandydatów. Wydaje się to zaskakujące, ponieważ liderzy partii – zarówno Paweł Kowal, jak i Marek Migalski – zaliczani są do jednych z bardziej aktywnych blogerów i komentatorów polskiej sceny politycznej.

Paweł Kowal

Paweł Kowal prowadzi blog na platformie salon24.pl (<http://pawel-kowal.salon24.pl>). W trakcie kampanii wyborczej 2011 roku zamieścił na nim dwa wpisy: pierwszy dotyczył decyzji Elżbiety Kielskiej o kandydowaniu do Sejmu z list partii Polska Jest Najważniejsza („Zbaborować Warszawę trzeba”, 09.08.2011), drugi dotyczył idei partnerstwa wschodniego („Partnerstwo Niedokończone”, 29.09.2011). Paweł Kowal nie wchodził w interakcje z komentującymi jego wpisy internautami.

Paweł Poncyłjusz

Paweł Poncyłjusz prowadzi blogi na kilku platformach blogowych (salon24.pl, <http://poncyljusz.salon24.pl/bblog.pl>, <http://pawelponcyljusz.bblog.pl/>), w kampanii nie zamieścił jednak na nich żadnego wpisu. Był on natomiast bardzo aktywny na Twitterze, gdzie od końca sierpnia udostępniał regularnie wpisy, nawet parę dziennie. Dotyczyły one informacji związanych z rejestracją list wyborczych PjN, zbieraniem podpisów, kandydatów PjN na listach wyborczych oraz spraw bieżących, takich jak: opłaty za przedszkole, konfrontacje PiS – PO (link: <https://twitter.com/PawelPoncyljusz>).

Marek Migalski

Marek Migalski był najbardziej aktywnym blogerem spośród liderów PjN. W trakcie kampanii wyborczej umieszczał wpisy na blogu prowadzonym na platformie salon24.pl (<http://migal.salon24.pl>) oraz onet.pl (<http://migalski.blog.onet.pl>). Wpisy były dublowane: udostępniane na obu platformach jednocześnie. Wpisy były krótkie, ale często publikowane (czasami nawet parę dziennie). Marek Migalski często włączał się do dyskusji pod swoimi wpisami, co nie czyniło z jego bloga słupa ogłoszeniowego. Treść była pisana w lekkim, często potocznym stylu. M. Migalski nie stronił od prowokacyjnych tytułów tekstów, dzięki którym zbierał szerokie grono komentatorów i czytelników. W swoich wpisach często odnosił się do Jarosława Kaczyńskiego i strategii PiS w trakcie kampanii wyborczej, do Donalda Tuska i PO, Janusza Palikota. Częstym wątkiem w jego publicystyce były szanse PjN w przekroczeniu progu wyborczego do Sejmu. M. Migalski, podobnie jak inni liderzy PjN, starał się bagatelizować sondażowe prognozy, tłumacząc, że małe

partie zwykle są niedoszacowane w badaniach, apelując jednocześnie do potencjalnych wyborców, aby zagłosowali na PJN wbrew publikowanym sondażom. Marek Migalski za pośrednictwem bloga prowadził również kampanię wyborczą swojej partii, informując o podejmowanych inicjatywach (portalu pjmovie.pl czy konkursach), nowych spotach, debatach, kolejnych dniach kampanii wyborczej. Pisał również komentarze dotyczące aktualnych wydarzeń.

Podsumowanie

Partia PJN jako nowe ugrupowanie niemające rozbudowanych struktur oraz niedysponujące funduszami umożliwiającymi prowadzenie szeroko zakrojonej konwencjonalnej kampanii wyborczej, jako główną platformę komunikacji wybrała Internet. Nie potrafiła jednak w pełni wykorzystać potencjału drzemącego w tym kanale komunikacji. Mała aktywność w kanałach niekonwencjonalnych, szczególnie w Sieci 2.0, niedostatek interaktywnej, zwrotnej komunikacji z wyborcą, są z pewnością jedną z przyczyn niskiego wyniku tej partii w wyborach parlamentarnych roku 2011.

STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu była analiza aktywności politycznej w kampanii wyborczej partii Polska Jest Najważniejsza. Przeprowadzono w tym celu wieloaspektową ewaluację modelu kultury politycznej ugrupowania, koncentrując się na trzech obszarach: merytorycznym, komunikacyjno-społecznym oraz technicznym. W ramach wymiaru merytorycznego ocenie poddano zamieszczone w Internecie dokumenty programowe partii, analiza w wymiarze komunikacyjno-społecznym miała na celu ewaluację wykorzystywanych w kampanii kanałów w Sieciach 1.0 i 2.0 oraz ocenę zawartości treści publikowanych w toku kampanii przez partię Polska Jest Najważniejsza. Ocena techniczna miała za zadanie porównanie zgodności treści oraz form przekazu z obiektywnymi regułami funkcjonującymi w Internecie. Efektem finalnym pracy jest opracowanie modelu kultury politycznej PJN prezentowanego w toku kampanii parlamentarnej 2011 roku.

Tomasz Godlewski

**RECONSTRUCTION MODEL OF THE POLITICAL CULTURE
OF THE POLAND COMES FIRST PARTY (POLSKA JEST NAJWAŻNIEJSZA)
ON THE INTERNET IN THE PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN IN 2011**

The main objective of this paper was to analyze an internet political activity of Poland Comes First (Polish: Polska jest Najważniejsza) during the parliamentary elections campaign in 2011. For this purpose a multi-faceted evaluation of the model of PCF political culture was analyzed in three areas: substantive, communicational and social, and technical. The substantive dimension was evaluated on the basis of online program documents of the Party. The communication and social analysis was carried out to evaluate the campaign channels used in the Web 1.0 and 2.0 as well as to assess the content of materials published during the campaign of PCF. The technical evaluation was to compare the compliance of contents and forms of communication with objective rules that function on the Internet. The result of the final work is to develop a model of political culture of PCF presented during the parliamentary elections campaign in 2011.

KEY WORDS: *political culture, election campaign, Poland Comes First*

Aneta Marcinkowska, Daniel Mider

Polityczna topografia Internetu. Zastosowanie analizy sieciowej do badań polskich partii politycznych w kampanii parlamentarnej w 2011 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

*socjologia Internetu, metodologia politologii,
analiza sieciowa, topografia Internetu*

Wprowadzenie

W prezentowanym artykule zastosowano narzędzia analizy sieciowej do badania topografii stron internetowych polskich partii politycznych podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku. Metoda analizy sieciowej została wypracowana w latach siedemdziesiątych XX wieku; wówczas metaforyczne i intuicyjne idee dotyczące sieci społecznych zostały sformalizowane przy wykorzystaniu różnych typów algebry, teorii grafów i rachunku prawdopodobieństwa¹. Pierwsze intuicje dotyczące sieciowego ujmowania struktury społecznej, które posłużyły do budowania paradygmatu analizy sieciowej, pojawiały się już w pierwszej połowie XX wieku na gruncie antropologii² oraz socjologii³. Obecnie analiza sieci społecznych znalazła szerokie zastosowanie w naukach społecznych, w szczególności w socjologii, a także psychologii, w tym psychologii

¹ Historię rozwoju teoretycznego i instytucjonalnego analizy sieciowej syntetycznie przedstawia Barry Wellman: B. Wellman, *Network Analysis: Some Basic Principles*, „Sociological Theory” 1983, Nr 1, s. 155–200.

² Między innymi patrz: A.R. Radcliffe-Brown, *On Social Structure*, „Journal of the Royal Anthropological” 1940, Nr 70, s. 1–12.

³ Patrz na przykład: G. Simmel, *On Individuality and Social Forms: Selected Writings*, Chicago 1971.

społecznej, antropologii, teorii komunikacji i naukach politycznych⁴. Jest ona ugruntowana także pod względem instytucjonalnym – stanowi odrębną dyscyplinę badawczą posiadającą własne stowarzyszenie zawodowe – The International Network for Social Network Analysis (INSNA) zrzeszające ponad 1200 członków, a także doroczną międzynarodową konferencję (International Sunbelt Social Network Conference) oraz liczne czasopisma. Przedmiot badań analizy sieciowej stanowi struktura i wzorce relacji pomiędzy obiektami społecznymi wyszczególnionymi przez badacza – jednostkami, pozycjami, zbiorowościami lub instytucjami. W tym podejściu badawczym struktura społeczna jest postrzegana i wyjaśniana w kategoriach systemu rozmaitych powiązań społecznych pomiędzy różnymi aktorami społecznymi. Z punktu widzenia metodologii analizę sieciową należy traktować przede wszystkim jako technikę badawczą, w mniejszym stopniu zasługuje ona na miano teorii, bowiem jeszcze w sposób niepełny stanowi pewien sposób analizy i wyjaśniania zjawisk społecznych⁵.

W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku analizę sieciową zaczęto stosować w badaniach Internetu, konkretnie stron internetowych. Badanie powiązań pomiędzy obiektami społecznymi w sieci Internet określane jest mianem sieciowej analizy odnośników (*hyperlinks network analysis* – HNA) lub Webometrią (*Webometrics*)⁶ i klasyfikowane jest ono przez badaczy jako odmiana internetowego drążenia danych (*web mining*)⁷. Z kolei eksploracja danych sieciowych stanowi odmianę metody eksploracji danych (*data mining*) polegającej na znajdowaniu ukrytych dla człowieka (z uwagi na ograniczone możliwości czasowe) prawidłowości w zbiorach informacji. Dokonuje się tego przy użyciu różnych metod – statystycznych, logiki rozmytej, metod ewolucyjnych. Eksploracja danych sieciowych skupia się na odtworzeniu struktury i analizie wzajemnych powiązań pomiędzy stronami internetowymi; zakłada się, że elementarną

⁴ J.H. Turner, A. Maryansky, *Kontynuowanie tradycji III. Analiza sieciowa*, [w:] J.H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2004, s. 604.

⁵ Porównaj: A. Marin, B. Wellman, *Social Network Analysis: An Introduction*, Toronto 2009, <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/newbies/newbies.pdf>, dostęp: wrzesień 2011, strony nienumerowane.

⁶ H.W. Park, M. Thelwall, *Hyperlink Analyses of the World Wide Web: A Review*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2003, Nr 8 (4), <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue4/park.html>, dostęp: wrzesień 2011, strony nienumerowane.

⁷ R. Ackland, R. Gibson, *Mapping Political Party Networks on the WWW*, Centre for Social Research, Canberra 2004, http://voson.anu.edu.au/papers/political_networks.pdf, dostęp: wrzesień 2011, s. 4.

charakterystyką Internetu jest struktura odnośników (*hyperlinks*) i świadczy ona o istocie sieci⁸.

Sieciowa analiza odnośników definiowana jest jako procedura badawcza polegająca na identyfikowaniu tematycznie połączonych zbiorów stron internetowych, ma charakter ilościowy, wykorzystuje głównie metody statystyczne oraz prezentacje danych w postaci grafów⁹. Pojawiły się liczne propozycje zastosowań tej metody do badań w Internecie¹⁰, jest ona coraz bardziej popularna wśród badaczy społecznych¹¹.

Na gruncie nauk politycznych metodę sieciowej analizy odnośników zaczęto stosować w połowie ubiegłej dekady. Jej standaryzację w politologii zawdzięczamy dwojgu australijskim badaczom społecznym – Robertowi Acklandowi i Rachel Gibson¹². Do czasu publikacji artykułu dwojga wymienionych autorów studia Internetu z zakresu nauk politycznych miały charakter jakościowy, opisowy i spekulatywny. Usiłowano w nich udzielić odpowiedzi na dwa następujące pytania: 1) dlaczego partie i inne grupy polityczne używają Internetu w swojej działalności, to jest jakie funkcje spełnia ich aktywność w Internecie oraz 2) jakie zmiany wywołuje użycie Internetu w polityce przede wszystkim przez drugorzędnych graczy sceny politycznej¹³. Robert Ackland i Rachel Gibson zastosowali proponowaną metodologię w praktyce – przeanalizowali 27 australijskich partii politycznych w następujących wymiarach: intensywności używania sieci przez partie polityczne w celu łączenia się z innymi obiektami społecznymi w Internecie, widoczności partii dzięki używaniu określonych połączeń oraz analizowano, czy powiązania fizyczne generują powiązania

⁸ H.W. Park, *Hyperlink Network Analysis: A New Method for the Study of Social Structure on the Web*, „Connections” 2003, Nr 25 (1), http://www.insna.org/PDF/Connections/v25/2003_I-1-5.pdf, dostęp: wrzesień 2011, s. 49–61.

⁹ R. Ackland, R. Gibson, *Mapping...*, s. 2.

¹⁰ Zestawienia dostępnej literatury źródłowej na temat analizy sieciowej dokonał Mike Thelwall: M. Thelwall, *Link Analysis: An Information Science Approach*, 2004, <http://linkanalysis.wlv.ac.uk/index.html>, dostęp: wrzesień 2011. W przystępny sposób, wielowymiarowo, metodę tę opisują: M.R. Henzinger, *Hyperlink analysis for the web*, „IEEE Internet Computing” 2001, Nr 5 (1), s. 45–50; M.H. Jackson, *Assessing the structure of communication on the world wide web*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 1997, Nr 3 (1), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/jackson.htm>, dostęp: wrzesień 2011, strony nienumerowane.

¹¹ H.W. Park, *Hyperlink Network Analysis: A New Method for the Study of Social Structure on the Web*, „Connections” 2003, Nr 25 (1), http://www.insna.org/PDF/Connections/v25/2003_I-1-5.pdf, dostęp: wrzesień 2011, s. 50.

¹² R. Ackland, R. Gibson, *Mapping...*, s. 4.

¹³ Tamże, s. 3–4.

o charakterze społecznym, a więc skutkują sformowaniem się politycznych społeczności *online*¹⁴. Przykładem zastosowania metodologii zaproponowanej przez R. Acklanda i R. Gibson jest także ilościowe studium sieci ponad tysiąca blogów politycznych podczas kampanii prezydenckiej w 2004 roku w Stanach Zjednoczonych. Studium to przeprowadzili Lada Adamic i Natalie Glance. Zbadali oni charakterystykę powiązań pomiędzy liberalnymi i konserwatywnymi blogami amerykańskiej blogosfery. Analizowali tematykę poruszaną w blogach liberalnych i blogach konserwatywnych. W wyniku badania stwierdzili, że amerykańskie blogi w ramach homogenicznych grup ideologicznych podejmują jednolitą tematykę. Badacze zastosowali analizę frekwencyjną odnośników do treści lewicowych i prawicowych, liberalnych i konserwatywnych, dynamiczną analizę zmian tych treści w czasie, a także wzajemne cytowania pomiędzy badanymi głównymi blogami, analizę ilościową linków i cytowań; wykorzystano także grafy do wizualizacji struktury konserwatywnej i liberalnej blogosfery¹⁵. Analogiczną metodologię zastosował – jako pierwszy spośród polskich socjologów – Albert Hupa. Przedmiotem badania uczynił orientacje polityczne w Internecie, korzystając z metodologii i z terminologii analizy sieciowej¹⁶.

Metoda sieciowej analizy odnośników powinna być charakteryzowana i rozważana nie tylko na gruncie teoretycznym – ważnymi wymiarami pozwalającymi na zrozumienie, docenienie i zastosowanie tej metody są wymiar analityczny (stosowane narzędzia do obróbki zebranych danych) i wymiar techniczny (stosowane narzędzia do zbierania danych). W **wymiarze teoretycznym** metoda ta korzysta z ustaleń terminologicznych i procedur badawczych klasycznej analizy sieciowej; jej zastosowanie do nowego środowiska badawczego, jakim jest Internet, nie wymusza zmiany podejścia w tym wymiarze¹⁷.

¹⁴ Tamże, s. 1. Wyniki tego badania zostały następnie potwierdzone przez Roberta Acklanda, który poddał analizie 35 blogów – 18 konserwatywnych i 17 liberalnych. R. Ackland, *Mapping the U.S. Political Blogosphere: Are Conservative Bloggers More Prominent?*, Canberra 2005, <http://voson.anu.edu.au/papers/polblogs.pdf>, dostęp: wrzesień 2011, s. 1–12.

¹⁵ L. Adamic, N. Glance, *The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog*, Pittsburgh 2005, <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>, dostęp: wrzesień 2011, s. 1–16.

¹⁶ A. Hupa, *Badania orientacji politycznych w Internecie*, „Studia Socjologiczne” 2007, Nr 3 (186), s. 115–143.

¹⁷ Na marginesie należy zasygnalizować, że sieciowa analiza odnośników rozwija się nie tylko w wymiarze metodologicznym. Badacze podejmują także kwestie etyczne związane z tego typu badaniami – patrz na przykład: M. Thelwall, D. Stuart, *Web crawling ethics*

Największe zmiany standardów prowadzenia analizy sieciowej dotyczą **wymiaru technicznego**. Badania prowadzone w Internecie wymagają odmiennych od dotychczasowych sposobów zbierania danych służących do analizy sieciowej. Gromadzenie danych odbywa się za pomocą specjalnych programów przeszukujących sieć według zadanego algorytmu. Programy te nazywane są najczęściej pajakami sieciowymi (*web spiders, spiders*), pełzaczami (*web crawlers, crawlers*) lub robotami sieciowymi albo indeksującymi (*web robots, robots* lub w skrócie *bots*), a także sieciowymi biegaczami (*web scutters*)¹⁸. Programy te przeszukują strony internetowe, poruszając się w określonym przez użytkownika obszarze i mogą zbierać takie dane, jak: liczba i rodzaj odnośników oraz ich wzajemne relacje, ilość i rodzaj treści na danym obszarze (tekst, obraz, dźwięk), niewidoczne dla użytkownika strony fragmenty kodu, częstość i położenie słów kluczowych i innych danych¹⁹. Na potrzeby projektu badawczego kierowanego przez prof. dr. hab. Jana Garlickiego *Kultura polityczna elit w Internecie* został opracowany własny program służący do zbierania danych – sieciowy pajak INPspider²⁰.

Duża ilość zbieranych danych oraz złożoność powiązań sieciowych skłania w **wymiarze analitycznym** do nieznaczącej modyfikacji klasycznego podejścia badawczego – konieczne jest wykorzystanie bardziej zaawansowanych narzędzi analitycznych. Są to narzędzia informatyczne, które muszą spełniać dwojakie funkcje: po pierwsze, służyć statystycznej obróbce danych, po drugie, służyć do ich wizualizacji²¹.

revisited: Cost, privacy and denial of service, „Journal of the American Society for Information Science and Technology” 2006, Nr 57 (13), s. 1771–1779.

¹⁸ Rudymenty wiedzy na temat pajaków sieciowych zawiera artykuł: G. Pant, P. Srinivasan, F. Menczer, *Crawling the Web*, <http://dollar.biz.uiowa.edu/~pant/Papers/crawling.pdf>, dostęp: wrzesień 2011, s. 1–25; obszerniejszy, lecz bardziej techniczny opis, zawiera praca doktorska: J. Cho, *Crawling the Web: Discovery and Maintenance of Large-Scale Web Data*, Stanford 2001, <http://oak.cs.ucla.edu/~cho/papers/cho-thesis.pdf>, dostęp: wrzesień 2011, s. 1–188.

¹⁹ Przykładem takiego programu jest darmowy SocSciBot (<http://socscibot.wlv.ac.uk/index.html>, dostęp: wrzesień 2011).

²⁰ Autorem programu INPspider (pierwszy człon nazwy to skrót jednostki, w której pracują badacze – Instytutu Nauk Politycznych) jest pracownik Katedry Informatyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach mgr Artur Strzelecki. Pomysłodawcą merytorycznym projektu (w sensie zastosowania tego narzędzia informatycznego w politologii) jest dr Daniel Mider.

²¹ Popularne, dedykowane dla badaczy społecznych narzędzia służące do standaryzowanego przechowywania, agregacji, rekonfiguracji i analizy danych ilościowych to rozwijany od 1968 roku SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) oraz jego darmowy, niekomercyjny odpowiednik – PSPP – a także inne programy komercyjne, jak: SAS

1. Model analizy politycznej topografii Internetu

Analiza zaproponowana w niniejszym artykule opiera się na metodologii zaproponowanej przede wszystkim przez R. Acklanda i R. Gibson²², a także Han Woo Parka i Mike'a Thelwalla²³ oraz A. Hupę²⁴. Pewne intuicje wymienionych badaczy zostały rozwinięte oraz zmodyfikowane i stanowią wkład własny autorów w metodę analizy sieciowej. Analizie poddano strony internetowe sześciu następujących ugrupowań politycznych: Platformy Obywatelskiej (platforma.org.pl; po.org.pl), Polska Jest Najważniejsza (stronapjn.pl), Polskiego Stronnictwa Ludowego (psl.org.pl), Prawa i Sprawiedliwości (pis.org.pl), Ruchu Palikota (ruchpalikota.pl), Sojuszu Lewicy Demokratycznej (sld.org.pl).

Przeprowadzona analiza sieciowa odnośników miała charakter wielowymiarowy: pierwszy wymiar stanowiła topografia odnośników (hiperlinków) prowadzących na zewnątrz domen partii politycznych²⁵, w ramach drugiego wymiaru przedmiotem zainteresowań była topografia odnośników wewnątrz domen partii, z kolei trzecim wymiarem analizy stała się dynamika zmian topografii zewnętrznej i wewnętrznej stron badanych ugrupowań politycznych, a czwartym – dynamika zmian ich zawartości.

(*Statistical Analysis System*), Stata – szeroko wykorzystywany w naukach społecznych, ekonomii i epidemiologii oraz STATISTICA. Istnieją też liczne programy służące wyłącznie do analizy i wizualizacji danych metodą analizy sieciowej. Najpopularniejsze z nich to darmowy program Pajek (co w języku słoweńskim oznacza pająka) pomysłu dwóch uczonych z Uniwersytetu w Lublanie Vladimira Batagelja z wydziału fizyki i matematyki oraz Andreja Mrvara z wydziału nauk społecznych. (Więcej na temat tego programu: V. Batagelj, A. Mrvar, *Pajek – Program for Large Network Analysis*, „Connections” 1998, Nr 21 (2), s. 47–57 oraz na stronie internetowej program: <http://pajek.imfm.si/doku.php>, dostęp: wrzesień 2011). Wartym wzmianki programem służącym do wizualizacji wyników analizy sieciowej jest Webometric Analyst (<http://lexiurl.wlv.ac.uk/>, dostęp: wrzesień 2011) oraz Graphvis (http://www.research.att.com/software_tools?fbid=DEHWF2JvYed, dostęp: wrzesień 2011).

²² R. Ackland, R. Gibson, *Mapping...*, s. 1–32.

²³ H.W. Park, M. Thelwall, *Hyperlink Analyses...*

²⁴ A. Hupa, *Badania orientacji...*, s. 119–121.

²⁵ Pojęcie „domena” na potrzeby niniejszego artykułu jest używane w sensie logicznym i społecznym, a nie technicznym. Najważniejsze jest zdefiniowanie znaczenia tego pojęcia przez podanie jego desygnatów. W sensie społecznym i logicznym domena www.pltforma.org i www.lubuski.platforma.org nie należą do jednej domeny, a w sensie technicznym – należą. Z technicznego punktu widzenia domenę definiuje się bowiem szerzej – jako byt posiadający jednolitą nazwę DNS (*Domain Name System*, System Nazw Domenowych). Wymienne z pojęciem domeny w artykule używane jest pojęcie witryny i strony internetowej.

Pierwszy wymiar – **topografia odnośników prowadzących na zewnątrz domen partii** – objął analizę frekwencyjną odnośników hipertekstowych wychodzących z domen poszczególnych ugrupowań. Wymiar ten charakteryzowany jest przez dwa następujące parametry: konfigurację powiązań i typy powiązań. W ramach **konfiguracji powiązań** zostały zbadane podstawowe atrybuty analizy sieciowej: liczba odnośników wychodzących z danej domeny na zewnątrz oraz ich techniczna jakość (odnośnik funkcjonuje – odnośnik nie funkcjonuje). **Typy powiązań** charakteryzują rodzaje odnośników, do jakich odwołują się domeny poszczególnych partii politycznych. Pomysł badania tego subwymiaru stanowi wkład własny autorów w analizę sieciową w Internecie. Odnośniki pogrupowano i przeanalizowano według następujących kryteriów klasyfikacyjnych:

- a) **kryterium typu kanału komunikacji**, do których prowadzą odnośniki; za szczególnie istotny, umożliwiający wydobycie topograficznej struktury sieci skupionych wokół stron www partii politycznych uznano podział na Sieć 1.0 i Sieć 2.0;
- b) **kryterium typu instytucji**, do jakich prowadzą odnośniki ze stron www partii politycznych: do stron instytucji państwowych, stron mediów tradycyjnych, serwisów społecznościowych, a także stron, blogów i mikroblogów osób prywatnych oraz organizacji trzeciego sektora lub organizacji komercyjnych (firm);
- c) **kryterium typu treści**. Podziału dokonano na odnośniki prowadzące do treści tekstowych oraz odnośniki prowadzące do treści multimedialnych, a więc obrazu, filmu oraz dźwięku;
- d) **kryterium typu relacji** zachodzących pomiędzy domenami połączonymi z domeną partii, a domeną tej partii. Wyróżniono następujące trzy typy relacji – odnośniki prowadzące do domen i stron konkurentów lub oponentów, odnośniki prowadzące do domen/stron sojuszników oraz odnośniki prowadzące do domen/stron neutralnych);
- e) **kryterium typu zaangażowania**, które mogło przybierać trzy wartości – po pierwsze, aprobujące i wspierające; po drugie – neutralne i po trzecie, opozycyjne i negujące.

Drugi wymiar – **topografia wewnętrznych odnośników domeny** – charakteryzowany jest przez trzy parametry: liczbę powiązań, gęstość powiązań oraz centralność powiązań. Pierwszy parametr mierzony jest liczbą całkowitą wszystkich odnośników w ramach danej domeny prowadzących do tej samej domeny (pomijane są wszystkie hiperłącza na zewnątrz). Z kolei **gęstość powiązań** (*density*) liczona jest jako stosunek linków faktycznie występujących do wszystkich potencjalnie możliwych

w danej sieci²⁶. Centralność powiązań (*centrality*) jest natomiast miarą mocy (wpływu, prestiżu, zależności) danego węzła w sieci. Własność ta mierzona jest na rozmaite sposoby. Jest to wartość kontekstowa, porównawcza. Na potrzeby niniejszego badania jako wskaźnika centralności użyto liczby linków odwołujących się do domeny danej partii²⁷.

W ramach trzeciego wymiaru zbadano **dynamikę zmian topografii zewnętrznej i wewnętrznej witryn partii politycznych**. Pomysł dynamicznej analizy sieciowej zjawisk politycznych stanowi oryginalny wkład własny autorów w tę metodę. Pomiar zmian liczby odnośników rozpoczęto w drugiej połowie lipca 2011 roku, a ostatniego pomiaru dokonano tuż po wyborach, które odbyły się 9 października 2011 roku. Łącznie dokonano trzynastu pomiarów w odstępach tygodniowych.

Czwarty wymiar analiz objął **dynamikę zmian zawartości domen partii politycznych**. Przeanalizowano takie parametry, jak: zmienność liczby linków zewnętrznych oraz wewnętrznych, a także ilościowe zmiany zawartości stron w funkcji czasu.

2. Badanie zewnętrznej topografii domen partii politycznych

2.1. Badanie konfiguracji odnośników

Badanie konfiguracji odnośników obejmuje dwa następujące, elementarne atrybuty analizy sieciowej: liczbę odnośników oraz liczbę domen wychodzących z badanych stron www partii politycznych na zewnątrz oraz ich techniczną jakość.

2.1.1. Liczba powiązań

Badanie zewnętrznej topografii domen partii politycznych miało na celu określenie liczby powiązań tworzących egzogeniczną strukturę. Pojedyncze wiązanie identyfikowano na podstawie związku istniejącego między domeną partii a określoną domeną zewnętrzną. Te dwa podmioty łączyły się ze sobą za pośrednictwem szczegółowych odnośników zewnętrz-

²⁶ F. Martino, A. Spoto, *Social Network Analysis: A brief theoretical review and further perspectives in the study of Information Technology*, „PsychNology Journal” 2006, Nr 4 (1), s. 66–67; J.H. Turner, A. Maryansky, *Kontynuowanie tradycji III. Analiza sieciowa*, [w:] J.H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 608–609.

²⁷ S.P. Borgatti, *Centrality and network flow*, „Social Networks”, 2005, 25, s. 55–71.

nych. Celem analizy było określenie konfiguracji tych powiązań oraz form, w jakich pojedyncze domeny partii łączyły się ze sobą. Analiza przebiegała dwutorowo. W pierwszej kolejności badano domeny każdego ugrupowania oddzielnie pod względem liczby odnośników z nich wychodzących. Następnie starano się określić istniejące między nimi elementy zbieżne, rekonstruując ich wspólną sieć powiązań. Dodatkowo wyróżniono węzły brzegowe, które posiadały wyłącznie jedno wiązanie z innymi elementami sieci i przynależały tylko do jednej partii. Węzły tranzytywne, które możemy również nazwać integrującymi, to z kolei te, które miały co najmniej dwa powiązania z innymi węzłami, przy czym żaden z nich nie znajdował się na skraju sieci. Ta kategoria węzłów odpowiadała za tzw. tranzytywność (*transivity*) układu, czyli możliwość swobodnego przepływu informacji zamieszczonych w strukturze. Zostały one wyróżnione na rysunku 1. Liczebności poszczególnych węzłów oraz powiązania w podziale na partie polityczne, a także dla całej sieci zewnętrznej, zamieszczono w tabeli 1.

Struktura zewnętrzna domen partii politycznych składa się z 67 węzłów, które połączone były ze sobą przy pomocy 75 powiązań. Należy zauważyć, iż najwięcej powiązań wykazała domena PSL. Odwoływała się ona do 27 domen zewnętrznych. Witryna SLD połączona była natomiast z 18 stronami. Do podobnej liczby domen zewnętrznych prowadziły domeny PiS (10 powiązań zewnętrznych), RP (9 powiązań zewnętrznych) oraz PO (7 powiązań zewnętrznych). Najmniejszą ich zawartość, gdyż zaledwie trzy, miała domena PjN. Istotną obserwację poczyniono w zakresie wyróżnienia tzw. węzłów tranzytywnych, czyli domen zewnętrznych, do których odwoływały się co najmniej dwie partie. Najwięcej takich przypadków odnotowano w trakcie badania domeny PSL oraz SLD. Ciekawą obserwację poczyniono względem domeny RP. Witryna tego ugrupowania posiadała bowiem zaledwie jedną zewnętrzną domenę wspólną z pozostałymi partiami.

Graficzna prezentacja struktury zewnętrznej domen partii politycznych jest użytecznym narzędziem stosowanym przy analizie sieciowej do określania układów wzajemnych powiązań oraz do wskazywania domen wspólnych dla wszystkich ugrupowań. Ta sieć została przedstawiona na rysunku 1. Wyszczególniono na nim domeny poszczególnych partii politycznych, domeny zewnętrzne oraz istniejące pomiędzy nimi powiązania. Dzięki temu można zauważyć, iż ugrupowania w największym stopniu odwoływały się do takich serwisów, jak serwis kontentowy YouTube oraz serwis społecznościowy Facebook. Często korzystano również z mikrobloga Twitter. Partie polityczne zachęcały również internautów do odwie-

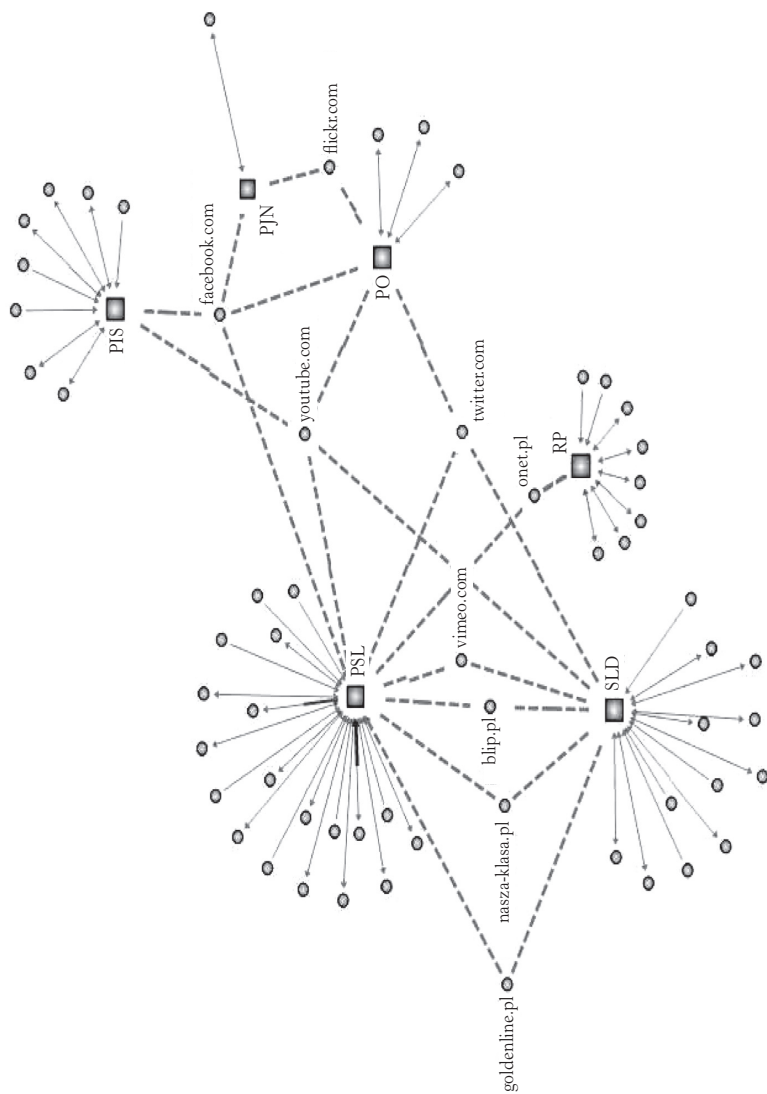
Tabela 1. Liczba powiązań z domenami zewnętrznymi stron głównych partii politycznych

	Badana domena partii politycznej*					
	Prawo i Sprawiedliwość	Polska Jest Najważniejsza	Platforma Obywatelska	Polskie Stronnictwo Ludowe	Ruch Palikota	Sojusz Lewicy Demokratycznej
liczba odnośników zewnętrznych	11	4	7	55	47	32
liczba węzłów	10	3	7	27	9	18
liczba powiązań bezpośrednich	10	3	7	27	9	18
liczba węzłów brzegowych	8	1	3	20	8	12
liczba węzłów tranzytywnych	3	2	4	7	1	6
liczba węzłów w całej sieci	67					
liczba powiązań w całej sieci	75					
liczba węzłów brzegowych w całej sieci	53					
liczba węzłów tranzytywnych w całej sieci	14					

* Badanie domen zewnętrznych partii politycznych obejmowało te domeny, do których odwoływały się poszczególne ugrupowania z poziomu swojej strony głównej.

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

Rysunek 1. Topografia zewnętrzna domen partii politycznych



Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

odwiedzenia takich domen, jak GoldenLine, Nasza Klasa, Blip, Vimeo oraz serwisu stworzonego do gromadzenia i udostępniania zdjęć cyfrowych – Flickr. Niekiedy ugrupowania promowały także swoją obecność w blogosferze, czego egzemplifikacją jest odwoływanie się do portalu Onet.pl.

Analizując domeny poszczególnych ugrupowań, można zauważyć, że PSL odwoływało się do niemal wszystkich tych samych serwisów, co pozostałe partie. Jedynym portalem, z którego nie skorzystało, był Flickr. Z kolei RP skorzystał z odmiennych odnośników zewnętrznych na tle swoich konkurentów. Jedynym elementem, który łączył go z zewnętrznym otoczeniem domen partii politycznych, były blogi prowadzone na portalu Onet.pl.

2.1.2. Jakość techniczna powiązań

Jakość techniczna powiązań rozumiana jest jako liczba niefunkcjonujących odnośników na stronie danej partii politycznej. Brak funkcjonowania odnośników jest widocznym symptomem braku należytego nadzoru i pieczy nad stroną internetową. Odnośniki mogą nie funkcjonować właściwie z rozmaitych względów. Rodzaje występujących błędów zostały skodyfikowane i są one oznaczane kodami liczbowymi. Istotne dla celów ewaluacji jakości technicznej w kontekście niniejszego pomiaru są następujące kody błędów: 404 (*not found*) – najczęstszy i najbardziej znany rodzaj błędu oznaczający nieprawidłowy adres zasobu; 408 (*request timeout*) – koniec czasu oczekiwania na żądanie, 409 (*conflict*) – niemożność zrealizowania żądania w przypadku podejrzenia przez serwer, że klient może nie znaleźć przyczyny błędu i przesłać prawidłowego zapytania, 410 (*gone*) – brak żądanego zasobu pod tym adresem, 414 (*request – URI too long*) – zbyt długi (nieprawidłowy); 415 (*unsupported media type*) – nieobsługiwana składnia. Istotne są także dwa kody błędów spoza zakresu 400 – jest to kod 310 (*too many redirects*) oznaczający niemożność prawidłowego obsłużenia zapytania ze względu na zbyt wiele przekierowań oraz kod 503 (*service unavailable*) informujący o tymczasowym błędzie.

Podczas trzynastu przeprowadzonych pomiarów nie stwierdzono żadnego z wyżej wymienionych błędów, oprócz jednokrotnego wystąpienia błędu o kodzie 404 w linku prowadzących ze strony PSL do strony www.goldenline.pl/psl-polskie-stronnictwo-ludowe. Pod tym względem należy uznać strony wszystkich badanych partii politycznych za dobrze przygotowane.

2.2. Badanie typów odnośników

Badanie typów powiązań pomiędzy stroną internetową danej partii a prowadzącymi z niej odnośnikami nie stanowi samodzielnej metody badawczej. Pogrupowanie i analiza odnośników prowadzących ze strony danej partii według określonych kryteriów pozwala na określenie charakterystyk sieci tworzonych przez partie polityczne. Możliwe jest sformułowanie szeregu wniosków na temat cech komunikacji politycznej danej partii w Internecie, a także wniosków na temat cech wspólnych kultury politycznej wszystkich partii. Odnośniki pogrupowano i przeanalizowano według następujących kryteriów klasyfikacyjnych: zaangażowania za lub przeciw partii politycznej, typu relacji, typu kanału komunikacji, typu instytucji oraz typu treści. Do analizy włączono odnośniki zewnętrzne, które identyfikowano na podstawie unikalnego adres URL, oraz będące odnośnikami poziomu pierwszego, czyli znajdującymi się na stronie głównej partii.

2.2.1. Klasyfikacja odnośników według kryterium typu kanału komunikacji

Istotny element charakteryzujący topografię partii politycznych w Internecie stanowi typ i rodzaj odnośników, jakie znajdujemy na stronach www tych partii. Szczególnie ważki pod tym względem jest podział na Sieć 1.0 i Sieć 2.0. Klasyfikacja odnośników zewnętrznych ze względu na przynależność do tych sieci umożliwia wydobycie szeregu prawidłowości dotyczących politycznej topografii Internetu. Większość partii politycznych preferuje Sieć 2.0; przeważająca liczba odnośników ze stron PJN, PO i PSL prowadzi właśnie do tej sieci. Anomalię stanowi PiS posiadające zaledwie 2,9 proc. odnośników do Sieci 2.0. W przypadku SLD i RP proporcje pomiędzy liczbą odnośników do obu typów sieci są wyrównane. Zwraca uwagę niewielka liczba domen zarówno w Sieci 1.0, jak też w Sieci 2.0, do której odwołują się strony główne partii politycznych. Ich liczba dla każdej partii politycznej nie przekracza parudziesięciu; żadna z sieci nie ma przewagi liczebnej. Najczęściej odnośniki ze stron partii politycznych wiodą do profili w mediach społecznościowych: Facebooka, YouTube'a i Naszej Klasy, rzadziej do portali MySpace i Goldenline. Pozostała część odnośników na ogół prowadzi do blogów zamieszczonych głównie na blog.onet.pl oraz na blogspot.com.pl, a także mikroblogów – przede wszystkim Blip oraz Twitter. Prezentowane dane w umiarkowanym stopniu potwierdzają hipotezę o stopniowym opuszczaniu przez

partie polityczne Sieci 1.0 na rzecz Sieci 2.0. Hipoteza ta może zostać potwierdzona w toku dalszych obserwacji w kolejnych wyborach.

Warto zwrócić uwagę, do jakich typów kanałów komunikacji odnośniki nie prowadzą – brakuje przede wszystkim forów internetowych oraz czatów. Nieobecność tych kanałów komunikacji związana jest z ich mniejszą popularnością, a także faktem, że trudniej jest kontrolować tego typu treści. Ponadto są to kanały wymagające interaktywności i stałej obecności – czego partie polityczne nastawione przede wszystkim na komunikowanie jednokierunkowe nie chcą i nie są w stanie zapewnić.

Tabela 2. Klasyfikacja odnośników do stron i domen według kryterium typu kanału komunikacji w podziale na Sieć 1.0 i Sieć 2.0

Nazwa partii Sieć 1.0		Liczba odnośników zewnętrznych			Liczba domen zewnętrznych		
		Sieć 1.0	Sieć 2.0	Razem	Sieć 1.0	Sieć 2.0	Razem
Platforma Obywatelska	N	668	1014	1682	3	4	7
	Wartość w procentach	39,7	60,3	100	42,9	57,1	100
Polska Jest Najważniejsza	N	80	1254	1334	1	2	3
	Wartość w procentach	6	94	100	33,4	66,6	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	N	1045	2385	3430	16	11	27
	Wartość w procentach	30,5	69,5	100	59,3	40,7	100
Prawo i Sprawiedliwość	N	8305	251	8556	7	2	9
	Wartość w procentach	97,1	2,9	100	22,2	77,8	100
Ruch Palikota	N	955	1241	2196	8	1	9
	Wartość w procentach	43,5	56,5	100	88,9	11,1	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	N	1430	1159	2589	8	10	18
	Wartość w procentach	55,2	44,8	100	44,4	55,6	100

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

2.2.2. *Klasyfikacja odnośników według kryterium typu instytucji*

Interesująca pod względem heurystycznym jest analiza odnośników ze względu na typ instytucji, do jakich prowadzą; odnośniki mogą kierować ze stron partii do stron www instytucji państwa, stron mediów tradycyjnych, serwisów społecznościowych (tzw. nowych mediów), stron, blogów i mikroblogów osób prywatnych (w tym profili konkretnych osób sygnowanych imieniem i nazwiskiem znajdujących się w mediach społecznościowych), a także organizacji trzeciego sektora lub organizacji komercyjnych (firm). Proporcje między wymienionymi pozwalają stwierdzić, jakie instytucje dominują w sieciach partii politycznych, a w konsekwencji ustalić, których z nich partie polityczne najczęściej używają do legitymizowania swojej obecności w Internecie.

Największa liczba odnośników ze stron internetowych partii politycznych prowadzi do mediów społecznościowych (31,1 proc. wszystkich odnośników zamieszczonych na badanych stronach partii politycznych) oraz organizacji politycznych (30,4 proc.), a także stron i blogów osób prywatnych (24,6 proc.). W najmniejszym stopniu wykorzystywane są odnośniki do podmiotów komercyjnych (0,3 proc. wszystkich badanych odnośników), instytucji państwowych (0,9 proc.). Nieco większa liczba odnośników prowadzi do stron internetowych podmiotów trzeciego sektora (7,5 proc.) oraz mediów tradycyjnych (5,1 proc.). Szczególnie chętnie partie polityczne zamieszczają na stronach internetowych odnośniki do mediów społecznościowych. Prowadzi do nich średnio niemal co czwarty odnośnik (23,55 proc.). W największym stopniu możliwość tę wykorzystywały PjN (94 proc.) oraz SLD (45,3 proc.). Odnośniki prowadzą na ogół do serwisów społecznościowych (takich jak Facebook, MySpace, YouTube, Flickr oraz itv.pl), serwisów blogowych oraz mikroblogowych (najczęściej jest to Twitter, nieco rzadziej wykorzystywany jest Blip) oraz do serwisów informacyjnych wykorzystujących w ograniczonym zakresie mechanizmy dziennikarstwa obywatelskiego (tvn24.pl). Licznie występują na stronach partii politycznych odnośniki do innych organizacji o charakterze politycznym. Ten rodzaj odnośników wykorzystywały przede wszystkim SLD (32,8 proc. wszystkich odnośników) oraz PO (27,3 proc.). Zamieszczane są wyłącznie odnośniki do organizacji pokrewnych pod względem ideologicznym. W przypadku SLD są to odnośniki do Partii Europejskich Socjalistów (PES, pes.org) oraz do Klubu Poselskiego SLD (kpsld.pl). Z kolei PO zamieściła odnośniki do Akademii Samorządowej (akademia-samorzadowa.pl) – inicjatywy skierowanej do młodzieży szkolnej, studentów, członków PO i Stowarzyszenia „Młodzi Demokraci” oraz

Tabela 3. Klasyfikacja odnośników do stron według kryterium typu instytucji

Nazwa partii		Liczba odnośników zewnętrznych do:									
		instytucji państwowych	mediów tradycyjnych	mediów społecznościowych	osób prywatnych	organizacji politycznych	podmiotów trzeciego sektora	podmiotów komercyjnych	razem		
Platforma Obywatelska	N	5	6	329	429	453	460	0	1682		
	Wartość w procentach	0,3	0,4	19,6	25,5	26,9	27,3	0	100		
Polska Jest Najważniejsza	N	0	80	1254	0	0	0	0	1334		
	Wartość w procentach	0	6	94	0	0	0	0	100		
Polskie Stronnictwo Ludowe	N	166	60	417	1992	795	0	0	3430		
	Wartość w procentach	4,8	1,7	12,2	58,1	23,2	0	0	100		
Prawo i Sprawiedliwość	N	0	0	222	0	8213	121	0	8556		
	Wartość w procentach	0	0	2,6	0	96	1,4	0	100		
Ruch Palikota	N	0	499	283	974	83	357	0	2196		
	Wartość w procentach	0	22,7	12,9	44,4	3,7	16,3	0	100		
Sojusz Lewicy Demokratycznej	N	0	0	1173	511	850	4	51	2589		
	Wartość w procentach	0	0	45,3	19,7	32,8	0,2	2	100		

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

wszystkich nią zainteresowanych obywateli. Linki prowadzą również do Stowarzyszenia „Młodzi Demokraci” (smd.org.pl) oraz Instytutu Obywatelskiego (instytutobywatelski.pl) – eksperckiego zaplecza PO.

W dużym stopniu wykorzystywane są również odnośniki do stron www i blogów działaczy. Szczególnie chętnie tę możliwość wykorzystują PSL (58,1 proc. wszystkich odnośników ze strony) oraz RP (44,4 proc.). Na ogół odnośniki prowadziły do profili blogowych zamieszczanych na blog.onet.pl oraz blogspot.com, mikroblogowych (przede wszystkim Twitterze oraz Blipie), rzadziej na prywatnych tradycyjnych stronach www. Umiarkowanym zainteresowaniem cieszą się jako partnerzy sieci partii politycznych strony organizacji pozarządowych – krajowych lub międzynarodowych. Ponad jedna czwarta odnośników PO (27,3 proc.) i niemal co szósty odnośnik RP (16,3 proc.) prowadzi do podmiotów NGO. PjN i PSL w ogóle nie wykorzystwały takich odnośników, a SLD użył ich w minimalnym stopniu (0,2 proc. wszystkich odnośników). Zamieszczanie odnośników do mediów tradycyjnych cieszy się zróżnicowaną popularnością wśród partii politycznych. Najszerzej z tej możliwości skorzystał RP – co piąty odnośnik (22,7 proc.) ze strony tego ugrupowania prowadził do stron tradycyjnych mediów: dziennika „Gazeta Wyborcza” oraz tygodnika „Fakty i Mity”. W niewielkim zakresie odnośniki do mediów tradycyjny były obecne na stronach partii PjN (6 proc.), PSL (1,7 proc.) oraz PO (0,4 proc.). Partie polityczne zamieszczają odnośniki do stron rządowych sporadycznie. Uczyniły to PSL (4,8 proc. wszystkich uczestników na stronie partii) oraz PO (0,3 proc.). W przypadku PSL są to trzy resorty, które otrzymało to ugrupowanie po wyborach parlamentarnych w 2007 roku: Ministerstwo Gospodarki (minister Waldemar Pawlak), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Marek Sawicki) oraz Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej (Władysław Kosiniak-Kamysz). Z kolei PO zamieścił odnośniki do profili urzędników państwowych w serwisie mikroblogowym Twitter. Partie polityczne nie używają odnośników do stron komercyjnych – jedynie w przypadku SLD wystąpiło sporadyczne odwołanie (2 proc. wszystkich linków) do witryny empik.pl.

2.2.3. Klasyfikacja odnośników według kryterium typu treści

Interesującym aspektem topografii sieci tworzonych przez partie polityczne jest rodzaj treści, do jakich prowadzą odnośniki. Szczególne znaczenie dla ewaluacji kultury politycznej partii politycznych w Internecie ma podział na treści tekstowe i treści multimedialne, jak fotografie, filmy i dźwięk. Podział ten zawiera tę wadę, że dana strona internetowa

nie jest nigdy całkowicie tekstowa lub całkowicie multimedialna; składa się z tych dwóch rodzajów elementów, jednak w różnych proporcjach. Wyraźnie przeważają odnośniki o charakterze tekstowym – stanowią one 79,6 proc. wszystkich odnośników. W największym stopniu do treści o charakterze tekstowym odwołują się RP (98,8) oraz PiS (94,6 proc.). Ten typ odnośników jest najmniej liczny w sieci PJN (34,7 proc.). Taki stan rzeczy pośrednio może wskazywać na poziom merytoryczny sieci tworzonej przez daną partię.

Tabela 4. Klasyfikacja odnośników zewnętrznych według kryterium typu treści

Nazwa partii		Liczba odnośników zewnętrznych do treści:		
		tekstowych	multimedialnych	razem
Platforma Obywatelska	N	1439	243	1682
	Wartość w procentach	85,6	14,4	100
Polska Jest Najważniejsza	N	463	871	1334
	Wartość w procentach	34,7	65,3	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	N	3082	348	3430
	Wartość w procentach	89,8	10,2	100
Prawo i Sprawiedliwość	N	8096	460	8556
	Wartość w procentach	94,6	5,4	100
Ruch Palikota	N	2170	26	2196
	Wartość w procentach	98,8	1,2	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	N	1920	669	2589
	Wartość w procentach	74,2	25,8	100

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

2.2.4. *Klasyfikacja odnośników według kryterium typu relacji*

Sieci polskich partii politycznych stanowią hermetyczne, zamknięte topografie. Odnośniki prowadzą w przeważającej części do sojuszników – witryn pokrewnych pod względem ideologicznym, najczęściej struktur danej partii. Są to na ogół organizacje afiliowane przy partiach politycznych, na przykład: sympatycypis.pl (PiS), instytutobywatelski.pl (SLD), wolnekonopie.pl (RP), a także komitety wyborcze: wybierzpis.org.pl (PiS), komitetwyborczyruchpalikota.pl (RP), komitetwyborczypsl.pl (PSL), rzadziej strony lokalne lub propagandowe, jak na przykład: plockaprawica.net oraz rozliczplatforme.pl (PiS). Czasami odnośniki prowadzą do organizacji młodzieżowych lub zrzeszających działaczy o określonej tożsamości ideologicznej, na przykład młodzieżówka SLD – smd.org.pl lub ludowcy.eu. Wyróżnia się pod tym względem PiS – aż 86,6 proc. odnośników wychodzących ze strony www tej partii prowadzi do sojuszników ideologicznych lub politycznych. Analogiczną strukturę obserwujemy na poziomie domen. Najmniejszy odsetek odnośników do sojuszników ma SLD – jest to nieco ponad połowa wszystkich odnośników (54,1 proc.). Średnia liczba odnośników do treści sojuszniczych wynosi dla wszystkich badanych partii politycznych ponad dwie trzecie (68,1 proc.). Odnośniki do stron internetowych neutralnych stanowią średnio mniej niż jedną trzecią wszystkich odnośników (31,8 proc.). Odnośniki neutralne mają najczęściej charakter techniczny – prowadzą one do stron mediów społecznościowych (Facebook, Nasza Klasa, MySpace, YouTube) lub blogów i mikroblogów (blog.onet.pl, Twitter, Blip), rzadziej do serwisów informacyjnych (tvn24.pl). Odnotowujemy brak odnośników do stron oponentów i konkurentów politycznych. Tylko w przypadku PSL odnotowano jakiegokolwiek – stanowią one zaledwie 0,1 proc. wszystkich odnośników prowadzących ze strony tej partii.

Wyniki przeprowadzonej klasyfikacji wskazują na silną autarkiczność partii politycznych w zakresie powiązań z zewnętrznymi stronami i domenami. Można sformułować wniosek o tworzeniu przez partie polityczne zamkniętych na oponentów internetowych światów. Odnośniki do określonych treści ze strony danej partii politycznej zbudowane są na zasadzie socjometrycznej struktury „lubienia”. Topografia internetowych sieci partii politycznych tworzy środowiska homogeniczne pod względem postaw. Jest to swoisty autyzm polskich partii politycznych. Efektem tego zjawiska jest komunikacyjny efekt monologu, brak interakcji i punktów styecznych pomiędzy oponentami i konkurentami politycznymi. Stwarza to wrażenie polityki uprawianej niejako obok siebie, a nie tworzonej w formie dyskursu i uzgadniania sprzecznych stanowisk.

Tabela 5. Klasyfikacja odnośników do stron i domen według kryterium typu relacji

Nazwa partii		Liczba odnośników zewnętrznych do stron:				Liczba odnośników zewnętrznych do domen:			
		sojuszników	neutralnych	oponentów	razem	sojuszników	neutralnych	oponentów	razem
Platforma Obywatelska	N	1264	418	0	1682	2	5	0	7
	Wartość w procentach	75,2	24,8	0	100	28,6	71,4	0	100
Polska Jest Najważniejsza	N	805	529	0	1334	0	3	0	3
	Wartość w procentach	60,3	39,7	0	100	0	100	0	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	N	2438	990	2	3430	8	19	0	27
	Wartość w procentach	71,2	28,7	0,1	100	29,6	70,4	0	3,7
Prawo i Sprawiedliwość	N	7411	1145	0	8556	5	4	0	9
	Wartość w procentach	86,6	13,4	0	100	55,6	44,4	0	100
Ruch Palikota	N	1348	848	0	2196	3	6	0	9
	Wartość w procentach	61,4	38,6	0	100	33,3	66,7	0	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	N	1402	1187	0	2589	4	14	0	18
	Wartość w procentach	54,1	45,9	0	100	22,2	77,8	0	100

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

2.2.5. *Klasyfikacja odnośników według kryterium typu zaangażowania*

W ramach tej klasyfikacji podziału dokonano według kryterium specyfikacji treści, do których prowadzą odnośniki: jako zaangażowane zaklasyfikowano opublikowane w Internecie treści wyraźnie odwołujące się do przekonań ideologicznych, propagujące punkt widzenia zgodny ze stanowiskiem danego ugrupowania, popierające je; z kolei treści neutralne to takie, które w sposób względnie obiektywny prezentują fakty, nie pochwalają, ani nie ganią; natomiast jako zaangażowane przeciw danej partii politycznej zaklasyfikowano treści przeciwstawiające się jej stanowisku, tworzone w opozycji do poglądów i interpretacji danej partii politycznej.

Wyniki ukazują wyraźną asymetrię – wszystkie partie polityczne wystrzegają się wskazywania w odnośnikach treści polemicznych, kontrowersyjnych dla nich, niezgodnych z ich stanowiskiem; treści te są ignorowane. Taki sposób budowania sieci stanowi trwałą charakterystykę topografii partii politycznych. Partie na ogół odwołują się do swojego najbliższego otoczenia – podmiotów, które oceniają je pozytywnie, najczęściej silnie z nimi związanych. Na przykład na stronie PSL odnajdujemy odnośniki do blogów polityków tej partii (między innymi Mieczysława Marcina Łuczaka, Adama Jarubasa, Eugeniusza Kłopotka i Mirosława Pawłaka), strony komitetu wyborczego PSL oraz tygodnika „Zielony Sztandar”. Z kolei odwołania do treści o charakterze neutralnym mają charakter głównie techniczny – są to odnośniki do serwisów społecznościowych, w tym oferujących usługi zamieszczania fotografii lub filmów lub – w mniejszym stopniu – faktograficzny. Te ostatnie zawierają odnośniki do stron rządowych lub artykułów prasowych. Analogicznych wyników dostarcza analiza odnośników do domen internetowych.

Tabela 6. Klasyfikacja odnośników do stron i domen według kryterium typu zaangażowania za lub przeciw partii politycznej

Nazwa partii	Liczba odnośników zewnętrznych do stron zawierających:					Liczba odnośników zewnętrznych do domen zawierających:						
	treści pozytywne dla danej partii politycznej	treści neutralne dla danej partii politycznej	treści negatywne dla danej partii politycznej	razem	treści pozytywne dla danej partii politycznej	treści neutralne dla danej partii politycznej	treści negatywne dla danej partii politycznej	razem	treści pozytywne dla danej partii politycznej	treści neutralne dla danej partii politycznej	treści negatywne dla danej partii politycznej	razem
Platforma Obywatelska	N	308	0	1682	3	4	0	7				
	Wartość w procentach	81,7	18,3	100	42,9	57,1	0	100				
Polska Jest Najważniejsza	N	456	0	1334	0	3	3	3				
	Wartość w procentach	65,8	34,2	100	0	100	0	100				
Polskie Stronnictwo Ludowe	N	3077	353	3430	11	16	0	27				
	Wartość w procentach	89,7	10,3	100	40,7	59,3	0	100				
Prawo i Sprawiedliwość	N	8443	113	8556	7	2	0	9				
	Wartość w procentach	98,7	1,3	100	77,8	22,2	0	100				
Ruch Palikota	N	1358	838	2196	3	6	0	9				
	Wartość w procentach	61,8	38,2	100	33,3	66,7	0	100				
Sojusz Lewicy Demokratycznej	N	2034	555	2589	6	12	0	18				
	Wartość w procentach	78,6	21,4	100	33,3	66,7	0	100				

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów, 2011, INP UW*.

3. Badanie wewnętrznej topografii domen partii politycznych

Przeprowadzone badanie wewnętrznej topografii domen partii politycznych polegało na zebraniu odnośników wewnętrznych występujących w ramach danej domeny. Dokonywane pomiary realizowane były do określonej głębokości eksploracji zasobów domeny, która obejmowała cztery poziomy²⁸. Poziom pierwszy stanowiły odnośniki znajdujące się na stronie głównej partii. Każdy kolejny poziom stanowił ich potencjalne rozszerzenie do następnych odnośników witryny. Poszczególne odnośniki wewnętrzne identyfikowane były na podstawie unikalnego adresu URL, będącego rozszerzeniem adresu strony głównej partii politycznej. Zebrano bogaty materiał empiryczny, który został odpowiednio spreparowany²⁹.

Poszczególne odnośniki wewnętrzne zostały poddane szczegółowemu badaniu oddzielnie dla każdej partii. Polegało to na wskazaniu punktów zbieżnych o powtarzającej się treści (np. informacji o partii, o programie wyborczym, o danych kontaktowych), do których prowadziły pojedyncze odnośniki, zarówno na drodze pośredniego, jak i bezpośredniego przekierowania. Na tej podstawie wyróżniono **węzły** (*nodes*), czyli wszystkie elementy tworzące strukturę badanej domeny rozumiane jako informacje niepowtarzające się oraz **powiązania** (*links*) traktowane jako kombinacje związków istniejące pomiędzy wyszczególnionymi³⁰. Celem przeprowadzonej analizy było opracowanie endogenicznych sieci wzajemnych powiązań strukturalnych domen poszczególnych partii politycznych, ich wizualizacja poprzez stworzenie map powiązań, opis topograficzny oraz parametryzacja.

Analiza topografii wewnętrznej domen politycznych prowadzona była w dwóch aspektach. Z jednej strony poszukiwano podobieństw pomiędzy strukturami poszczególnych stron politycznych. Skoncentrowano się na uchwyceniu pewnych standardów w sposobie ich tworzenia, a tym samym właściwości typowych dla form komunikacji politycznej oraz kultury

²⁸ Przy ustalaniu zasięgu pozyskiwania danych kierowano się praktyczną regułą tworzenia stron internetowych określaną jako „zasada trzech kliknięć” – jeśli po wykonaniu tylu działań użytkownik nie odnajdzie szukanej informacji – na ogół (70 proc.) – zniechęca się i rezygnuje z przeglądania danej witryny.

²⁹ Przygotowanie zbioru danych do analiz obejmowało usunięcie z jego zakresu adresów stron wewnętrznych domeny poszczególnych partii politycznej, które się powtarzały, co wynikało z prowadzenia pomiarów w czasie przez cały okres trwania parlamentarnej kampanii wyborczej.

³⁰ W wyznaczaniu węzłów oraz powiązań sieci oparto się na definicjach tychże pojęć przedstawionych przez Stanley'a Wassermana oraz Katherine Faust, które odnaleźć można w: S. Wasserman, K. Faust, *Social Network Analysis: methods and applications*, Cambridge 1994, s. 17–20.

politycznej w Internecie. Z drugiej strony, zebrany materiał empiryczny badano pod kątem występowania cech unikalnych i odbiegających od powszechnie wykorzystywanych schematów. Do tego celu wykorzystano takie parametry, jak liczba węzłów oraz powiązań, rodzaje węzłów, gęstość struktury sieci, a także miary centralizacji – współczynniki stopnia centralności, pośredniczenia oraz bliskości węzłów wewnętrznych domeny.

3.1. Liczba powiązań

W badaniu topografii wewnętrznej domen partii politycznych posłużono się liczbą węzłów oraz liczbą istniejących pomiędzy nimi powiązań. Pomiar tych parametrów możliwy był dzięki wcześniejszemu zbadaniu zasobów domeny. Każdy węzeł stanowi pojedynczy, niepowtarzający się zespół treści zamieszczony na stronie ugrupowania. Powiązania określają z kolei ich wzajemne połączenia. Liczba węzłów oraz liczba istniejących pomiędzy nimi powiązań były miarami podstawowymi. Posłużyły one również do obliczenia współczynników dodatkowych, takich jak współczynnik kondensacji treści, będący stosunkiem liczby odnośników wewnętrznych do liczby węzłów, oraz współczynnik dystansu, wyznaczany przez średnią liczbę przejść dzielącą wybrany punkt sieci od punktu najdalej od niego umieszczonego. Pierwszy wskaźnik pozwolił na określenie stopnia, w jakim szczegółowe treści skupiają się wokół danego punktu, czyli węzła. Im wyższa wartość tego parametru, tym publikowane treści są bardziej homogeniczne, spójne i mniej urozmaicone. Natomiast współczynnik dystansu bierze pod uwagę wszystkie możliwe konfiguracje powiązań, zarówno bezpośrednie oraz pośrednie, istniejące między węzłami. Przy jego pomocy określa się, jak intensywnie poszczególne treści są połączone z innymi treściami, umożliwiając jednocześnie swobodne przechodzenie między nimi. Im jego wartość jest wyższa, tym struktura sieci jest przejrzystsza i mniej skomplikowana, ułatwiając odbiorcy poruszanie się w jej ramach i efektywniejsze zapoznawanie się z jej zawartością.

Uzyskane wyniki obliczeń posłużyły do opisu domen poszczególnych partii politycznych oraz ich porównania pod względem złożoności struktury domeny, a także liczby i różnorodności zawartych w niej treści. Podano ewaluacji sposób rozmieszczenia poszczególnych kategorii informacji, a także możliwości łatwego zapoznawania się z nimi przez odbiorców – internautów. Wartości poszczególnych parametrów w podziale na partie polityczne zamieszczono w poniższej tabeli.

Zebrany materiał pozwolił na zbadanie wewnętrznej topografii domen politycznych na podstawie 238 odnośników wewnętrznych w przypadku

PiS, 475 odnośników dla PJN, 620 odnośników dla PO, 869 odnośników dla PSL, 757 odnośników dla RP, a także 910 odnośników dla SLD. Liczebności te są jednocześnie pierwszym wskaźnikiem świadczącym o złożoności sieci wewnętrznej danego ugrupowania. Pod względem objętościowym największą zawartość prezentuje domena SLD, w drugiej kolejności PSL, najmniejszą zaś liczbę niepowielonych odnośników mają domeny PiS oraz PJN. Optymalna zawartość domeny jest z kolei własnością PO. Liczba odnośników dla tej partii politycznej jest najbliższa wartości średniej, która wynosi 652 odnośników wewnętrznych.

Tabela 7. Parametry struktury powiązań sieci wewnętrznej domen partii politycznych

Parametry struktur powiązań	Nazwa partii					
	Prawo i Sprawiedliwość*	Polska Jest Najważniejsza	Platforma Obywatelska	Polskie Stronnictwo Ludowe	Ruch Palikota	Sojusz Lewicy Demokratycznej
liczba wszystkich odnośników wewnętrznych	238	475	620	869	757	910
liczba węzłów	28	80	90	84	77	96
współczynnik kondensacji	11,90	5,94	6,89	10,35	9,83	9,48
liczba powiązań bezpośrednich	25	103	134	123	86	119
szerokość sieci	4	8	6	7	4	5
współczynnik dystansu	1,935	3,88	3,346	3,491	2,922	3,435
liczba odnośników wewnętrznych strony głównej	28	22	30	41	33	305
liczba węzłów strony głównej	22	15	24	28	32	18

* Mała liczebność linków wewnętrznych domeny PiS wynikała z dużej liczby linków zewnętrznych prowadzących do domen pochodnych, takich jak: www.sympatycy.pis.org.pl, www.wybiezpis.org.pl.

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Liczba węzłów świadczy o różnorodności treści zamieszczanych przez ugrupowanie na swoje stronie internetowej. Im więcej takich punktów wyznaczono w strukturze danej domeny, tym więcej niepowtarzających się konglomeratów informacji można w jej ramach odnaleźć. Największą liczbę węzłów miała domena SLD (96 węzłów) oraz domena PO (90 węzłów), prezentując tym samym największą różnorodność treści. Mniejszą ich zawartość, a tym samym mniej zróżnicowane tematycznie informacje, odnotowano w przypadku stron PSL (84 węzły), PjN (80 węzłów), a w szczególność RP (77 węzłów). Najbardziej specyficzną strukturę sieci i odbiegającą od charakterystyk domen pozostałych ugrupowań prezentuje strona internetowa PiS. W jej przypadku wyróżniono jedynie 28 węzłów. Kwestia ta wynika z przyjęcia odmiennej na tle konkurentów formy prowadzenia kampanii wyborczej w Internecie, która rozpatrywana w kategoriach swoistego kuriozum zostanie opisana w dalszej części niniejszego tekstu.

Porównanie liczby odnośników wewnętrznych do liczby wyszczególnionych węzłów pozwoliło na określenie współczynnika kondensacji treści, czyli skupienia treści w ramach tematycznie wyznaczonych obszarów (węzłów). Jego wartość wyznacza tym samym stopień różnorodności informacji zamieszczanych przez partię polityczną na swoich stronach. Najbardziej niespójna pod tym względem jest domena PjN, w przypadku której współczynnik kondensacji wynosi 5,94, oraz domena PO z wartością 6,89. Największym poziomem homogeniczności treściowej charakteryzują się domeny PiS (11,90) oraz PSL (10,35). Nieco mniejszą spójność przejawiają domeny RP (9,83) oraz SLD (9,48), jednak wartości te są stosunkowo wysokie w porównaniu do wyników dla PjN i PO, stanowiąc różnicę mieszczącą się w granicach 3,00–4,00 punktów.

Istniejące pomiędzy węzłami powiązania są kolejnym wskaźnikiem świadczącym o strukturze sieci. Liczba powiązań określa bowiem, w jaki sposób poszczególne węzły łączą się ze sobą oraz jak intensywnie poszczególne treści są połączone z innymi treściami, umożliwiając przemieszczanie się pomiędzy nimi. Uznaje się, że im więcej powiązań, tym sieć jest bardziej złożona. Wyniki analizy wskazują, że największą liczbę powiązań wykazały strony PO (134 powiązań) oraz strona PSL (123 powiązań). Domeny tych partii są jednocześnie najbardziej rozbudowane pod względem ich struktury. Mniejszą liczbę powiązań prezentuje strona SLD (119 powiązań), a także domena PjN (103 powiązania). Najbardziej uboga w tym względzie jest domena RP (86 powiązań), a także domena PiS.

W analizie struktury domen politycznych istotna jest również kwestia oddalenia od siebie poszczególnych zbiorów informacji, czyli poje-

dynczych węzłów w sieci. W tym celu obliczono współczynnik dystansu określający średnią liczbę przejść (w tym miejscu należy rozumieć jako liczbę kliknięć), jakie odbiorca musi odbyć od jednego punktu w sieci do informacji najdalej zamieszczonej w jej strukturze. Określa on również, jak intensywnie poszczególne treści są połączone ze sobą. Wyższa wartość tego współczynnika świadczy o większej spójności sieci i mniejszym jej skomplikowaniu, a tym samym określa stopień trudności poruszania się użytkownika w jej obrębie i zapoznawania się z jej treściami. Przeprowadzona analiza wykazała, że największą rozległość sieci prezentuje domena PJN. Końcowa informacja zawarta na stronie tej partii znajduje się o osiem kroków od jej strony głównej, natomiast jej użytkownik musi przebyć drogę niemal czterech kliknięć, aby swobodnie zapoznać się z określonym zakresem treści. Prezentuje ona tym samym najmniej dopracowaną strukturę powiązań, która powodować może, że internauta będzie miał trudności z efektywnym zapoznawaniem się z jej treściami. Nieco lepiej w tym względzie została opracowana strona PSL, która wymaga maksymalnie siedmiu kliknięć, by dotrzeć do informacji brzegowej, a także domeny PO (maksymalna liczba kroków wynosi sześć) oraz SLD (maksymalna liczba kroków wynosi pięć). W przypadku tych ugrupowań współczynnik dystansu mieści się w granicach 3,30–3,50 kliknięć. Najlepiej w tym względzie prezentuje się natomiast strona RP, której rozpiętość wynosi cztery, wielkość zaś przeciętnego dystansu między węzłami niespełna trzy (2,92). Domena partii Janusza Piechocińskiego ma najlepiej skonturowaną sieć powiązań, co umożliwia internaucie łatwe zapoznawanie się z całością opublikowanych na niej treści. O ile domena PiS ma najmniejszy zasięg (wynosi on 3) oraz najniższą wartość współczynnika dystansu (1,94), to jednak należy mieć na uwadze, że wynika to z niewielkiej liczby węzłów w jej konstrukcji i wiąże się z zastosowaniem odmiennego modelu komunikacji z użytkownikami.

Przeprowadzona analiza jest pomocna przy badaniu zawartości domen partii politycznych oraz form organizacji prezentacji treści. Najbardziej złożoną strukturę sieci pod względem liczby węzłów oraz powiązań przedstawia domena PO, natomiast najprostszą – witryna RP. Wysoki stopień uporządkowania treści prezentuje z kolei domena PSL. W przypadku SLD dostrzeżono, iż domena tej partii zawiera nadmiar treści, które zaprezentowane zostały w sposób nieusystematyzowany. Natomiast domena PJN wydaje się najsłabiej przygotowana. Prezentuje ona mało treści, które są nieuporządkowane, internauta zaś może mieć trudność z zapoznawaniem się z jej zawartością.

3.2. Rodzaje węzłów wewnętrznych stron głównych partii politycznych

Pierwszy kontakt internauty z domeną partii politycznej odbywa się najczęściej przez jej stronę główną. Kwestią kluczową jest jej właściwe przygotowanie, zarówno pod względem zamieszczanych treści, jak i wizualnej prezentacji. Kwestia ta została przeanalizowana w dwóch aspektach. Po pierwsze, określono strukturę strony głównej partii politycznej, porównując liczbę opublikowanych na niej odnośników wewnętrznych z liczbą jej węzłów. Pozwoliło to na określenie formy prezentowania treści na stronie głównej oraz ocenę jej przejrzystości, w szczególności pod względem zbytniego przepełnienia jej informacjami szczegółowymi. Po drugie, porównano zawartość stron głównych poszczególnych partii, starając się wychwycić istniejące między nimi podobieństwa i różnice. W tym celu dokonano przeglądu wszystkich węzłów stron głównych partii politycznych pod kątem ich zawartości treściowej i spełnianej funkcji komunikacyjnej. Następnie skategoryzowano je we wspólne obszary dziedzinowe, wyróżniając w ten sposób różne rodzaje węzłów. Zbadano dzięki temu, czy partie polityczne skorzystały z jednolitego standardu konstruowania strony głównej oraz sposobu zarządzania nią w czasie trwania kampanii wyborczej, czy też każda z partii wypracowała własny wzorzec, akcentując przy tym pewne indywidualne, unikalne na tle konkurencji własności.

Wyniki przeprowadzonej analizy ukazują, że największe zagęszczenie informacjami prezentuje strona główna SLD. Świadczy o tym wysoka liczba zaobserwowanych odnośników wewnętrznych wynosząca 305 podstron. W porównaniu do liczby węzłów prezentuje ona zbyt drobiazgowę i nieuporządkowaną treść. Czyni to ją mniej przejrzystą, utrudnia jej odbiór oraz niekiedy może zniechęć internautę do zapoznania się z jej zawartością. Strona RP obejmuje również dość obszerne informacje (83 odnośników), a przy tym najbardziej zróżnicowane pod względem treści na tle konkurencji (32 węzły). Pozostałe partie miały z kolei przeciętnie 30 podstron szczegółowych; strona główna PSL zawiera 41 odnośników, PO – 30 odnośników, PiS – 28 odnośników, PJN – 22 odnośniki. Porównując natomiast te wielkości z liczbą węzłów dla poszczególnych ugrupowań (PSL – 28 węzłów, PO – 24 węzły, PiS – 22 węzły, PJN – 15 węzłów), można stwierdzić, że wszystkie partie mają dość jednolicie określoną kompozycję. Najbardziej jednak zoptymalizowaną, a jednocześnie najbardziej przejrzystą strukturę witryny, prezentuje strona główna PO. Należy bowiem zauważyć, że zbytnie przepełnienie strony głównej informacjami szczegółowymi, czyni ją niezrozumiałą i trudną w odbiorze. Zagregowanie poszczególnych treści do pewnych ogólnych kategorii

tematycznych, z którymi internauta zapoznawał się na kolejnym etapie użytkowania domeny, wydaje się rozwiązaniem skuteczniejszym i ułatwiającym komunikację internauty z partią.

Kolejnym analizowanym aspektem było porównanie stron głównych partii politycznych pod względem kategorii węzłów wykorzystanych do ich konstrukcji. Z jednej strony starano się określić elementy stałe, które zostały wykorzystane przez wszystkie partie polityczne. Z drugiej strony skoncentrowano się na ujawnieniu elementów je różnicujących. W tym celu zbadano zasoby stron głównych partii politycznych, analizując wyróżnione węzły i grupując je we wspólne kategorie. Na tej podstawie wyróżniono piętnaście następujących rodzajów węzłów: archiwum, działalność młodzieżówek partyjnych, działalność parlamentarna, elementy techniczne serwisu, galerie zdjęć, informacje bieżące, informacje dla prasy, informacje dotyczące wyborów parlamentarnych, informacje na temat możliwości wstąpienia do partii, a także na temat samej partii, dane kontaktowe, linki zewnętrznych, materiały do pobrania, multimedia, a także treści dodatkowe, które stanowiły unikalne elementy danej witryny. Następnie zakwalifikowano poszczególne węzły danej domeny do tych kategorii, czego wyniki prezentuje poniższa tabela.

Należy zauważyć, że takie elementy, jak umieszczanie informacji o partii, umożliwienie kontaktu z ugrupowaniem, a także zamieszczanie zdjęć, multimediów oraz plików, w tym dokumentów z funkcją ich pobrania, są cechami charakteryzującymi wszystkie witryny główne ugrupowań politycznych. Różnica jednak istnieje w zakresie elementów, które można zakwalifikować do tych kategorii. Poza tradycyjnymi formami kontaktu, jakim są dane teleadresowe oraz adres mailowy, PO oraz SLD stworzyły możliwość komunikacji za pomocą forum. Z kolei RP udostępnił na stronie głównej kontakty do wszystkich swoich okręgów wyborczych w kraju. Również informacje o partii są prezentowane w różny sposób. Zazwyczaj ugrupowania zamieszczają podstawowe informacje o partii, władzach oraz jej członkach. Dodatkowo, jak w przypadku PSL oraz PiS, publikowane są wiadomości historyczne na temat działalności ugrupowania, informacje na temat ich regionalnej struktury (zaobserwowano w przypadku PiS, PjN, PSL oraz RP) bądź ich działalności poza granicami kraju, jak to uczyniły PiS oraz SLD. Niektóre partie odwołują się również do informacji opublikowanych na stronie Biuletynu Informacji Publicznej (zostało to odnotowane w odniesieniu do PiS, PjN oraz PO). Charakterystyczne dla partii było również zamieszczanie wiadomości na temat ich działalności parlamentarnej. Wyjątkiem w tym względzie były strony główne PSL oraz PO, w których przypadku nie zaobserwowano

Tabela 8. Rodzaje węzłów wewnętrznych stron głównych partii politycznych

Rodzaje węzłów wewnętrznych		Liczba węzłów według stron głównych partii politycznych:											
		Prawo i Sprawiedliwość		Polska Jest Najważniejsza		Platforma Obywatelska		Polskie Stronnictwo Ludowe		Ruch Palikota		Sojusz Lewicy Demokratycznej	
		N	Wartość w procentach	N	Wartość w procentach	N	Wartość w procentach	N	Wartość w procentach	N	Wartość w procentach	N	Wartość w procentach
1	archiwum	1	4,5	0	0	0	0	1	0,036	0	0	0	0
2	działalność młodzieżówek partyjnych	1	4,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,056
3	działalność parlamentarna	1	4,5	1	0,067	0	0	0	0	0	0	1	0,056
4	elementy techniczne serwisu	3	13,6	2	0,133	2	0,083	8	0,285	9	0,281	0	0
5	galerie zdjęć	1	0,045	0	0	1	0,042	1	0,036	1	0,031	1	0,056
6	informacje bieżące	2	0,091	0	0	2	0,083	2	0,071	3	0,094	1	0,056
7	informacje dla prasy	1	0,045	1	0,067	1	0,042	0	0	1	0,031	1	0,056
8	informacje dotyczące wyborów parlamentarnych	0	0	2	0,133	6	0,25	2	0,071	7	0,219	2	0,111
9	informacje o partii	7	0,318	3	0,2	3	0,125	8	0,249	3	0,094	2	0,111

Rodzaje węzłów wewnętrznych	Liczba węzłów według stron głównych partii politycznych:													
	Prawo i Sprawiedliwość		Polska Jest Najważniejsza		Platforma Obywatelska		Polskie Stronnictwo Ludowe		Ruch Palikota		Sojusz Lewicy Demokratycznej			
	N	Wartość w procentach	N	Wartość w procentach	N	Wartość w procentach	N	Wartość w procentach	N	Wartość w procentach	N	Wartość w procentach		
10	0	0	0	0	0	0	0,036	0	0	0	0,056	1	0,056	
11	1	0,045	1	0,067	2	0,083	1	0,036	2	0,063	2	0,111		
12	0	0	1	0,067	0	0	1	0,036	1	0,031	1	0,056		
13	1	0,045	1	0,067	1	0,042	1	0,036	1	0,031	1	0,056		
14	1	0,045	1	0,067	2	0,083	1	0,036	2	0,063	2	0,111		
15	2	0,091	2	0,133	4	0,167	1	0,036	2	0,063	2	0,111		
Razem	22	100,0	15	100,0	24	100,0	28	100,0	32	100,0	18	100,0		

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

tego elementu. Z reguły partie publikują komunikaty prasowe (wyjątkiem ponownie jest PSL), rzadziej natomiast, tak jak PiS oraz SLD, kładą akcent na działalność młodych aktywistów, archiwizowanie danych serwisu (zaobserwowano w przypadku PiS oraz PSL) czy też promowanie możliwość wstąpienia do ugrupowania, co podkreśliły na swojej stronie głównej PO, PSL oraz RP. Do zakresu treści dodatkowych zakwalifikowano swoiste dla poszczególnych partii materiały, które jednak akcentowały ich cechy charakterystyczne. Zaobserwowano, że na stronie głównej PO znalazły się elementy pod takimi nazwami, jak „przyjaciele”, „wolontariat”, „satyryki” oraz „Polska w budowie”. Ciekawą obserwację zanotowano w przypadku SLD, który ten ostatni aspekt skonfrontował na swojej witrynie poprzez odnośnik nazwany „cała prawda o budowie”. To ugrupowanie również jako jedyne, silnie podkreślało rolę płci żeńskiej we władzach państwowych i zamieściło informację określoną ogólnym terminem „kobiety lewicy”. PiS skoncentrował się z kolei na publikowaniu wyników sondaży wyborczych, a także informacji o podejmowanych przez swych członków inicjatywach legislacyjnych. PSL relacjonowało działalność instytucji państwowych, w tym Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Regionalnego, a także Ministerstwa Gospodarki. Z kolei RP stworzył możliwość wypowiedzenia się obywateli w poszczególnych kwestiach społecznych poprzez aplikację o nazwie „ankiety”. Bierna w tym względzie okazała się strona PjN, która odwoływała jedynie do skrótów wiadomości opublikowanych w serwisie gazeta.pl. Należy również dodać, że spośród piętnastu elementów wskazanych w tabeli 8., największy ich zakres prezentowała strona główna SLD (13 elementów), w drugiej kolejności PiS oraz PSL (po 12 elementów), w trzeciej RP (11 elementów), najmniejszy zaś PO i PjN (po 10 elementów).

Istotnym aspektem struktury stron głównych partii politycznej są ich treści odnoszące się do wyborów. Niemal wszystkie partie polityczne zamieściły na swoich domenach informacje oraz materiały dotyczące tego zagadnienia. Najlepiej w tym względzie prezentowała się strona RP. Ugrupowanie Janusza Palikota zamieszczało na stronie głównej nie tylko odwołania do programu politycznego, ale również przedstawiało sylwetki kandydatów, informacje na temat komitetu wyborczego, okręgów wyborczych i listy z nazwiskami osób startujących, a także miało odnośnik o nazwie „poprzyj nas”. Podobny zabieg wykorzystała PO, która na swojej domenie zamieściła informacje pod nazwą „POgłos”. Dodatkowo strona partii prezentowała kandydatów, odwoływała się do komitetu wyborczego, opracowanego przez siebie programu, a także przygotowanej na potrzeby kampanii zakładki dedykowanej wyłącznie wyborom parlamen-

tarnym. Takie rozwiązanie zastosowały również PjN oraz SLD. Jednak ich strony główne poza tym elementem oraz zamieszczonym programem wyborczym, nie wykorzystywały innych metod promocji lub komunikacji z wyborcami. Podobnie uczyniło PSL, które ograniczyło się do opublikowania programu swojej partii oraz zamieszczenia dodatkowych odnośników do promujących ugrupowanie materiałów multimedialnych. Specyficzna metoda prowadzenia kampanii wyborczej została natomiast wybrana przez PiS. Domena tego ugrupowania zachowywała bowiem neutralność w zakresie zamieszczania treści wyborczych. Swoją kampanię internetową partia Jarosława Kaczyńskiego prowadziła za pośrednictwem stron zewnętrznych, takich jak: kppis.pl, mypis.pl, programpis.pl, projektpis.pl, sympatycypis.pl oraz wybierzpis.pl. Można stwierdzić, iż tworzyły one zespół satelitów krążących wokół domeny głównej ugrupowania, gdyż treści polityczne oraz informacje dotyczące kampanii wyborczej można było jedynie odnaleźć w ich ramach, nie zaś w obrębie strony oficjalnej ugrupowania.

3.3. Gęstość powiązań

Jednym z podstawowych wskaźników stosowanych w analizie sieciowej jest **gęstość powiązań** (*density*). Parametr ten rozumieć należy jako liczbę faktycznie występujących relacji w stosunku do maksymalnej liczby mogących zaistnieć połączeń między węzłami w sieci. Miara ta świadczy o spójność analizowanej sieci. Jeżeli jest ona niska, to wówczas obserwujemy słabość związku pomiędzy elementami. Analogicznie, jeżeli struktura powiązań umożliwia obfity i częsty przekaz zasobów, to wnioskujemy, że moc powiązań jest wysoka, a tym samym ich gęstość wyższa³¹.

Największą gęstość powiązań prezentuje domena wewnętrzna PiS (0,071). Jej stopień jest jednocześnie dwukrotnie wyższy w porównaniu z pozostałymi ugrupowaniami. Należy jednak mieć na uwadze, że strona internetowa PiS prezentuje znacznie niższe wartości parametrów struktury sieci niż inne partie, co odnieść należy do mniejszej liczby zaobserwowanych powiązań oraz węzłów. Wpływa to jednocześnie na zawyżenie współczynnika gęstości na tle konkurentów. W przypadku pozostałych partii dostrzeżono, iż są one podobne pod względem natężenia powiązań. Najwyższy poziom gęstości ma co prawda strona PSL (0,037), w drugiej kolejności PO (0,033) oraz PjN (0,032), najniższy zaś domena SLD

³¹ J.H. Turner, s. 607–610.

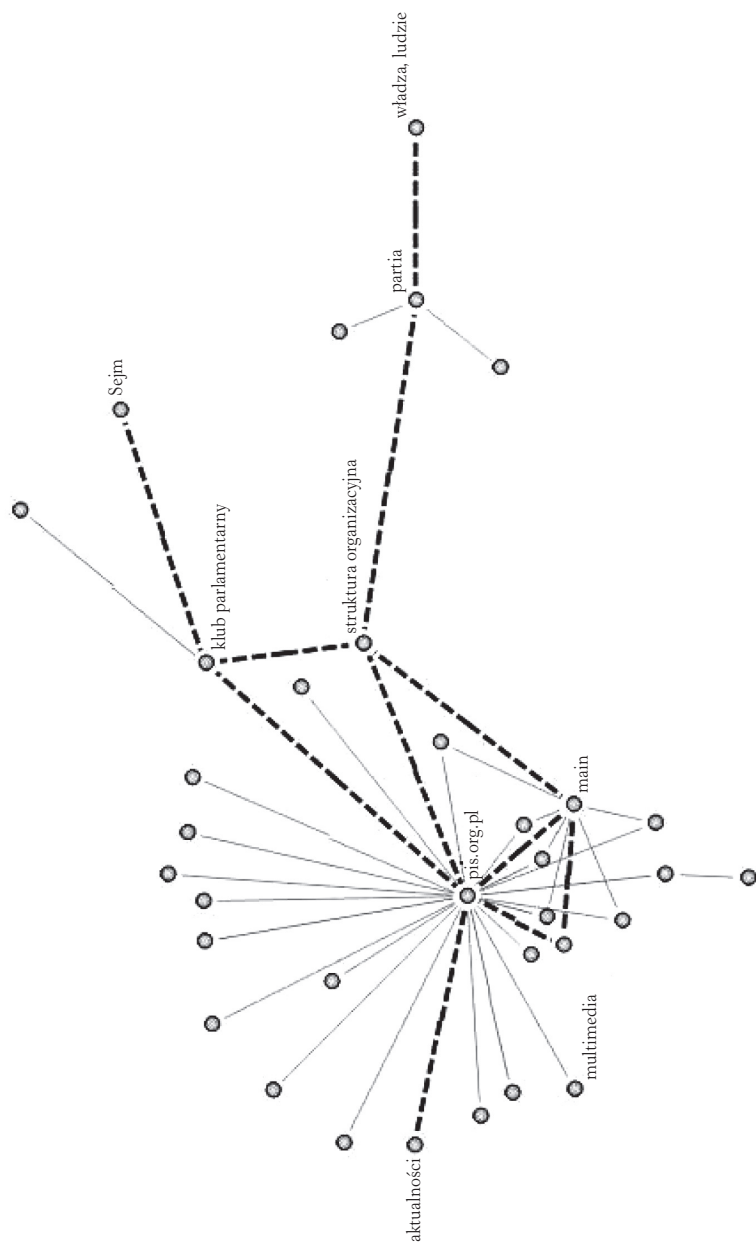
(0,026) oraz RP (0,029). Różnica między tymi liczbami jest jednak zbyt nikła (waha się w granicach 0,001–0,011), by świadczyła o istnieniu znaczącej różnicy pomiędzy nimi. Struktury domen poszczególnych partii prezentują zatem równy, lecz dość niski poziom spójności.

Na gęstość sieci wpływa również natężenie powiązań między jej węzłami. Interpretacja graficznych wyników analizy pozwala na określenie, które punkty struktury domeny są najsilniej ze sobą powiązane. Zamieszczone poniżej grafy prezentują topografię wewnętrzną witryn poszczególnych ugrupowań. Nazwami oraz liniami przerywanymi zostały oznaczone węzły, które są najsilniej powiązane między sobą. Wyznaczają one jednocześnie treści najmocniej akcentowane przez poszczególne partie oraz wskazują na obszary informacji, na które najczęściej natrafia użytkownik zapoznający się z zawartością domeny.

Jak widać na zamieszczonym poniżej rysunku, domena PiS ma dość prostą strukturę koncentryczną. Głównie akcentowane są takie jej elementy nośne, jak przekazywanie bieżących wiadomości, informacje o strukturze organizacyjnej partii, o działalności klubu parlamentarnego, ze szczególnym zaznaczeniem prac sejmowych, a także zamieszczanie dodatków multimedialnych. Te punkty są częściami składowymi, na których opiera się konstrukcja całej struktury domeny. Tworzą one jednocześnie główne kierunki ładu komunikacyjnego zaproponowanego przez tę partię. Dodatkowo można zwrócić uwagę, iż silnie z pozostałymi elementami sieci powiązane są informacje poboczne, które odnoszą się do szczegółowych danych na temat partii, w głównej mierze charakterystyki ich członków oraz władz.

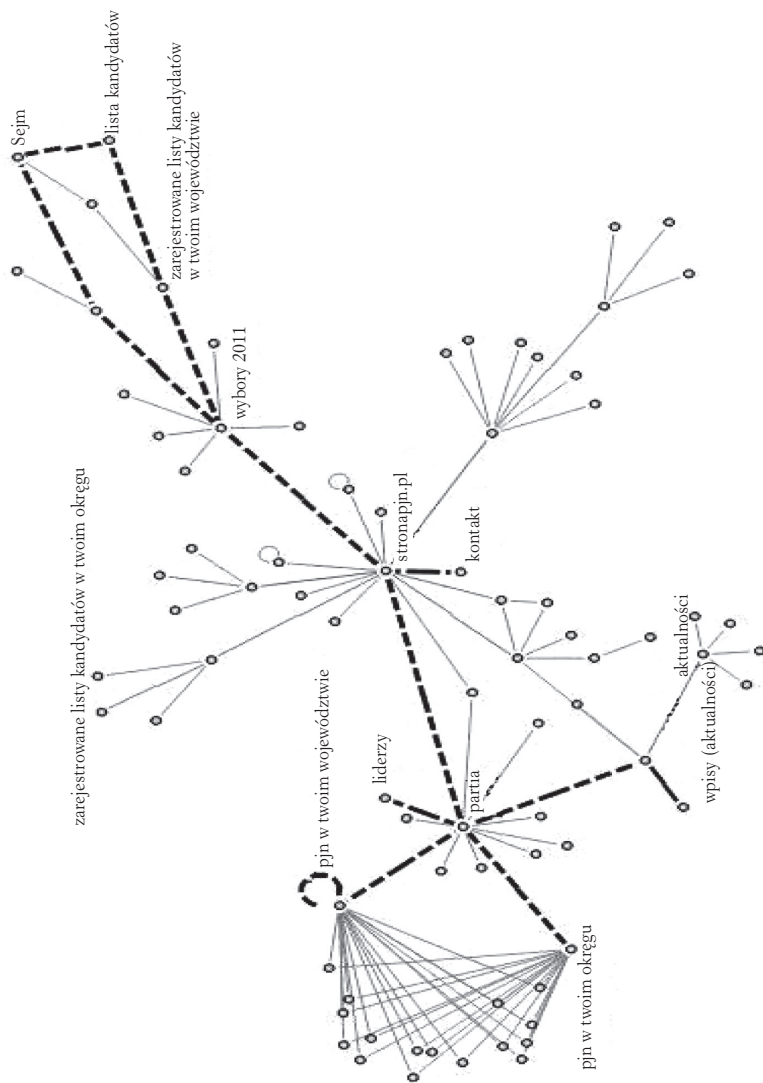
W przypadku domeny PjN można zaobserwować, iż w jej strukturze wyraźnie wyodrębniają się dwa przeciwległe skupiska powiązanych punktów. Pokazuje to również rysunek 3. Pierwszy zbiór ogniskuje się wokół kwestii dotyczących wyborów parlamentarnych. Węzeł o nazwie „wybory 2011” łączy się bowiem z określonymi węzłami w sieci, tworząc pierwszy obszar zamkniętej całości. W jego ramach odnaleźć można kluczowe informacje dotyczące kandydatów startujących z ramienia tejże partii. Ten obszar sieci PjN wykorzystano do prezentacji list osób kandydujących z uwzględnieniem podziału na województwa oraz okręgi. Całość obiegu informacji w ramach tego skupiska zamykają informacje dotyczące Sejmu. Drugi biegun sieci odnosi się do charakterystyki partii. Ugrupowanie starało się rozwijać informacje na swój własny temat, a także na temat swoich liderów oraz działalności partii w poszczególnych okręgach oraz województwach. Dość interesujące jest, iż strona główna partii nie była związana w formie powiązania bezpośredniego z wiadomościami

Rysunek 2. Topografia wewnętrzna domeny Prawa i Sprawiedliwości



Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Rysunek 3. Topografia wewnętrzna domeny Polska Jest Najważniejsza

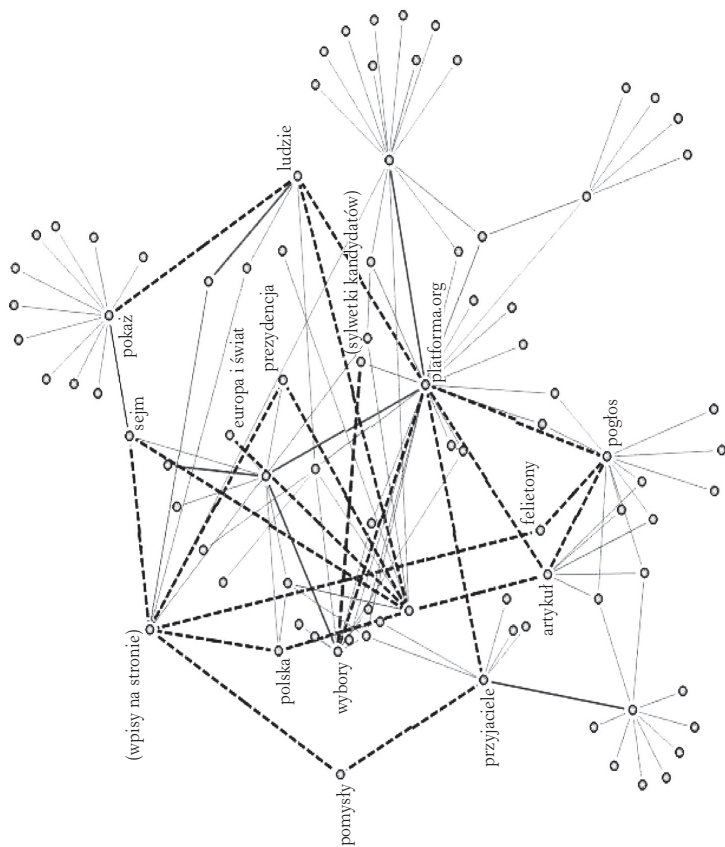


Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

bieżącymi oraz aktualnościami. Uzupełnieniem całości sieci są dane kontaktowe. Wizualna prezentacja sieci PJN pozwala dostrzec jej spolaryzowany model przedstawiania informacji, który można nazwać binarnym układem dwuskrzydłowym. Użytkownik zapoznający się z zawartością domeny, może wybrać jeden z dwóch oddzielnych bloków informacji – wiadomości dotyczących partii lub informacje związane z wyborami. Zauważa się przy tym, iż te dwa obszary nie są ze sobą powiązane innymi ścieżkami, jak tylko przez stronę główną. Świadczy to o tym, iż internauta zapoznający się przykładowo ze sprawami wyborczymi, będzie miał utrudniony dostęp do informacji poświęconych samej partii i jej charakterystyce.

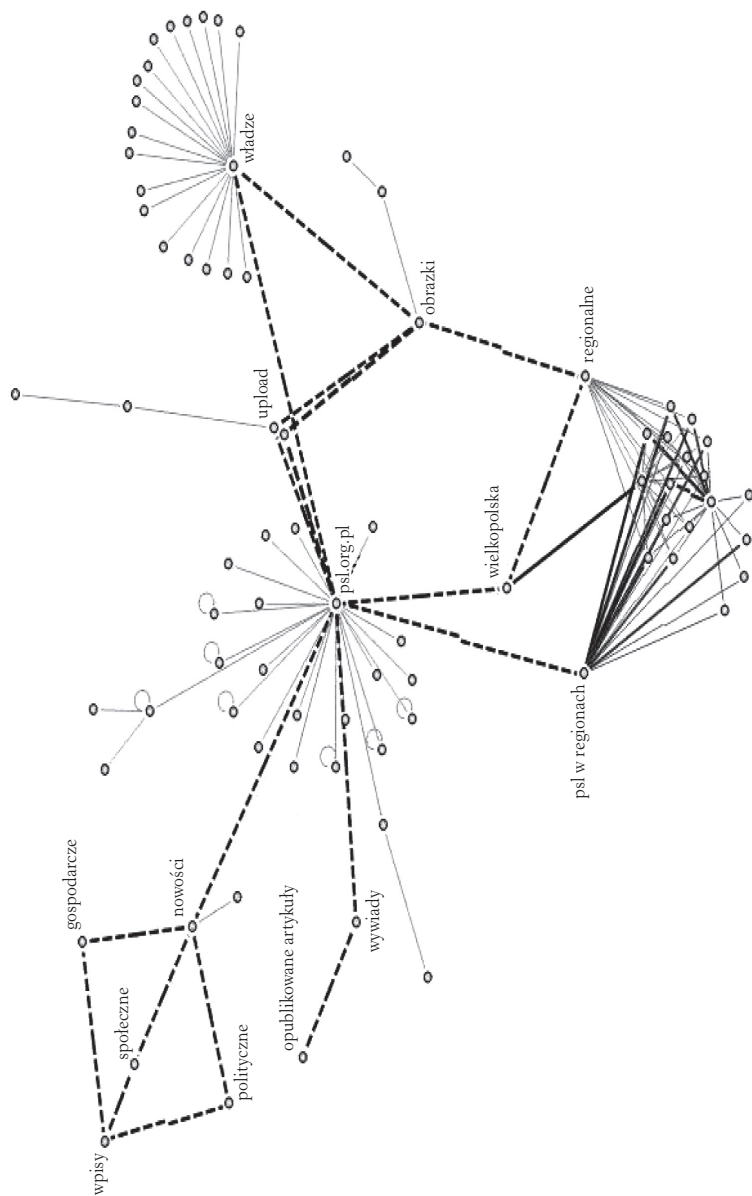
Graficznie przedstawiona struktura domeny PO, którą prezentuje rysunek 4., ukazuje wysoki stopień jej złożoności. Obejmuje ona szereg różnorodnych elementów, a każdy z nich reprezentuje oddzielny zakres publikowanych treści. Jednocześnie wyróżnione na grafie punkty są połączone ze sobą wieloma ścieżkami. Pozwala to użytkownikowi na swobodne przechodzenie z jednego obszaru tematycznego do drugiego niezależnie od rodzaju treści, z jakimi w danym momencie się zapoznaje. Nie występuje przy tym konieczność cofania się do strony głównej i rozpoczynania poszukiwań informacji od nowa. Przestrzenny rozkład punktów oraz istniejących między nimi powiązań pozwala na wyróżnienie podstawowych obszarów, na których opiera się struktura komunikacyjna domeny. Taki szkielet tworzą informacje o członkach tejże partii, jej przyjaciółach, pomysły ugrupowania, publikowane aktualności, wiadomości z prac sejmowych, a także zakładka „pokaż”, pod którą odnaleźć można galerie zdjęć oraz różne materiały multimedialne. Uzupełnieniem tego subukładu są treści publicystyczne (felietony oraz artykuły), a także odnośnik wewnętrzny o nazwie „pogłos”. Łączą się one z pozostałą zawartością domeny za pośrednictwem informacji poświęconych Polsce. Na uwagę zasługuje jeszcze jedna dodatkowa obserwacja. Na grafie można dostrzec, że treści poświęcone wyborom parlamentarnym nie są połączone bezpośrednio z innym punktem sieci, odnoszącym się do tej tematyki, a precyzując, do odnośnika „pogłos”. Świadczy to o rozproszonej, dualistycznej strategii komunikacyjnej, jaką PO przyjęła w zakresie prowadzenia internetowej kampanii wyborczej. Z jednej strony publikowane treści wyborcze przyjmowały postać biuletynu informacyjnego, z drugiej zaś miały charakter marketingowy, gdzie promowano zarówno partię, jak i jej poszczególnych kandydatów.

Rysunek 4. Topografia wewnętrzna domeny Platformy Obywatelskiej



Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Rysunek 5. Topografia wewnętrzna domeny Polskiego Stronnictwa Ludowego

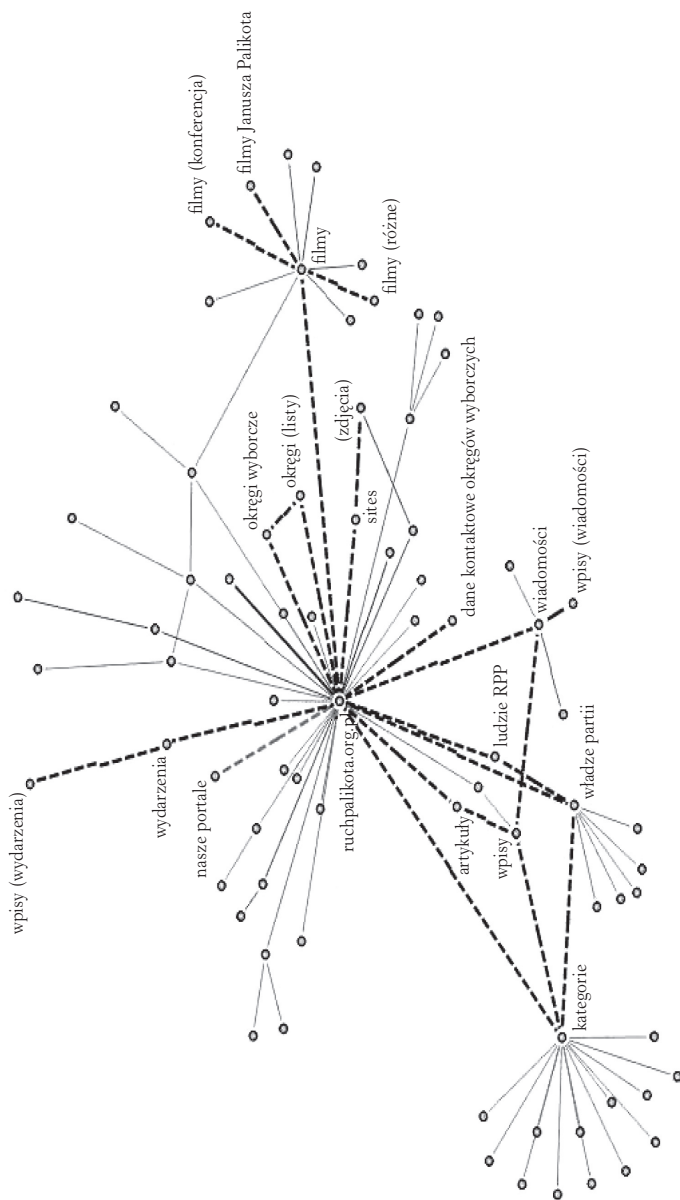


Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

Domena PSL przedstawiona w postaci grafu na rysunku 5. prezentuje strukturę przypominającą układ gwiazdzisty. Ze strony głównej partii odchodzi bowiem kilkanaście powiązań stanowiących pozostałe elementy sieci. Obserwuje się przy tym, iż poszczególne części strukturalne domeny nie są ze sobą zbyt silnie połączone, ogniskując się przede wszystkim wokół strony głównej. Jest ona zatem punktem centralnym, wokół którego skupiają się odrębne, niepowiązane ze sobą kategorie treści. Spośród nich można wyróżnić cztery podstawowe obszary tematyczne, na których opiera się cała struktura sieci wewnętrznej. Pierwszy odcinek związany jest z publikowanymi wywiadami oraz artykułami. Drugi węzeł dotyczy przede wszystkim władz partii. Kolejnym istotnym obszarem są treści związane z regionalnymi strukturami organizacyjnymi ugrupowania. Następną dość silnie wyróżniającą się kategorią są wiadomości kryjące się pod nazwą „nowości”. Zwraca jednocześnie uwagę, iż ten punkt sieci zawiera treści na temat takich zagadnień, jak kwestie gospodarcze, społeczne oraz polityczne. Szkielet, na którym opiera się struktura sieci, uzupełniony jest z kolei o możliwość przejrzania galerii zdjęć. Struktura domeny PSL zawiera wiele różnych treści, aczkolwiek niepołączonych między sobą mocno rozbudowaną siecią powiązań. Poszczególne kategorie informacji stanowią pogłębienie treści ogólnych, które odnaleźć można na stronie głównej i za jej pośrednictwem się z nimi zapoznawać. Z jednej strony internauta po wejściu na stronę główną zapoznaje się ze spisem wszystkich opublikowanych treści. Z drugiej jednak ma on możliwość jedynie pogłębiania wiedzy w zakresie pojedynczego obszaru tematycznego bez możliwości łączenia jej z treściami pochodnymi z innych kategorii.

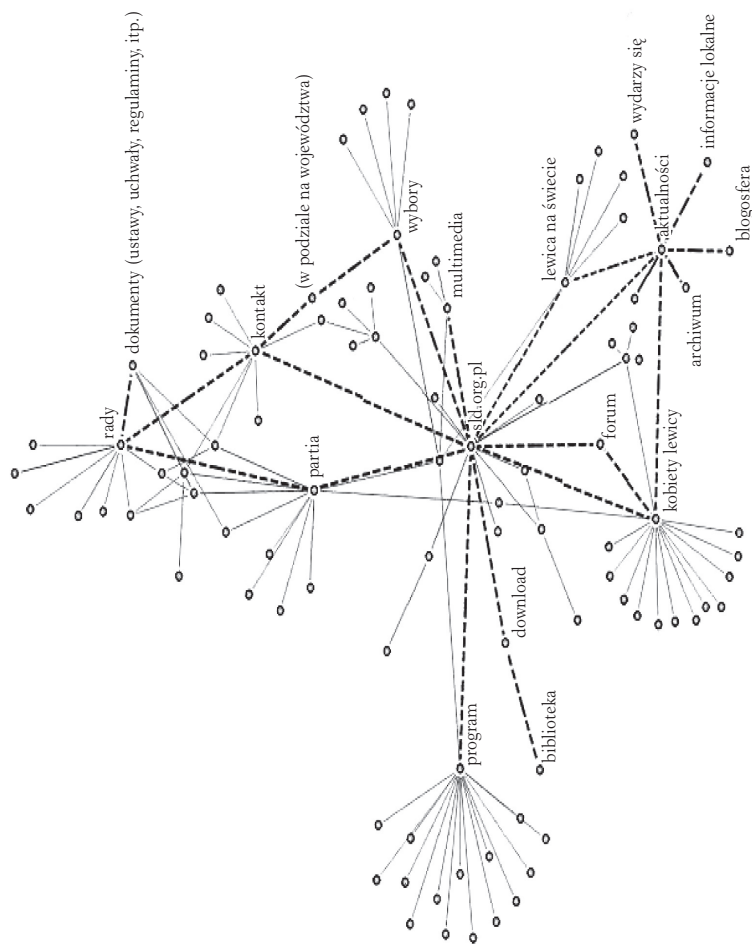
Endogeniczna sieć domeny RP ma, podobnie jak domena PSL, strukturę gwiazdzistą. Od punktu centralnego, którym jest strona główna, odchodzi szereg powiązań szczegółowych. Struktura ta jest jednak bardziej rozbudowana oraz rozproszona niż w przypadku sieci ludowców. Wyróżniają się pewne elementy podstawowe, wokół których koncentrują się kluczowe treści. Obszarem wyróżniającym się szczególnym natężeniem powiązań jest sfera łącząca informacje o partii oraz jej ludziach z szeregiem wiadomości bieżących oraz opublikowanych artykułów czy też krótkich wpisów na stronie. Kolejny kierunek, względem którego rozpowszechniają się treści domeny, wyznaczają wiadomości poświęcone opisom wydarzeń z życia Polski, Europy, świata, a także z działalności samej partii. Duży nacisk położony jest także na prezentowanie wyborczej struktury organizacyjnej – podziału na okręgi wyborcze wraz z opublikowaniem list kandydatów. Cechą wyróżniającą domenę RP na tle

Rysunek 6. Topografia wewnętrzna domeny Ruchu Poparcia Palikota



Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

Rysunek 7. Topografia wewnętrzna domeny Sojuszu Lewicy Demokratycznej



Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

domen innych partii jest przywiązanie dużej wagi do promocji ugrupowania. Partia wykorzystwała do tego celu, po pierwsze, promowanie obecności członków partii w Internecie (odnośnik – „nasze portale”), po drugie, publikowanie bogatego materiału wideo, w szczególności filmów z wypowiedziami lidera partii Janusza Palikota, a także z relacjami z konferencji oraz innych wystąpień publicznych.

Zamieszczona na rysunku 7. graficzna prezentacja struktury domeny SLD prezentuje podobny układ jak domeny RP oraz PSL. Strona główna również stanowi punkt koncentryczny, od którego następuje rozwinięcie do wszystkich pozostałych treści domeny. Tworzą one swoiste zamknięte obszary, choć niekiedy powiązane również między sobą. W przypadku SLD można wyróżnić wiele rozmaitych rozwidleń, na których opiera się całościowa konstrukcja przekazu treści. Partia ta położyła duży nacisk na podkreślenie miejsca kobiet lewicy w polityce. Łączono to zagadnienie z prezentacją obecności ugrupowań lewicowych na świecie, a także z zamieszczaniem wiadomości zarówno o charakterze retrospekcyjnym (archiwum), perspektywicznym (odnośnik o nazwie „wydarzy się”) oraz aktualistycznym (z treściami pochodzącymi z tzw. blogosfery oraz z informacjami na temat społeczności lokalnych). Internauta na stronie głównej mógł odnaleźć treści poświęcone wyborom, a także zapoznać się bezpośrednio z propozycją programową ugrupowania. Uzupełnienie fundamentalnego szkieletu domeny stanowiły informacje na temat partii, dane kontaktowe, a także multimedia oraz pliki zamieszczone w formie biblioteki z możliwością ich pobrania. Zauważyć należy jednak, że domena SLD ma nieco odmienną konstrukcję niż domeny jej konkurentów. Zwrócić bowiem należy uwagę, iż poszczególne węzły wychodzące od strony głównej posiadają wiele rozgałęzień dodatkowych. Wynika z tego, iż partia zamieszczała bardzo wiele treści uzupełniających, które umożliwiały pogłębienie informacji w ramach danego obszaru tematycznego. Jeżeli użytkownik chciał zapoznać się z programem partii, odnajdywał w ramach tego obszaru szereg dodatkowych informacji, które były posegregowane w mniejsze kategorie tematyczne. Ułatwiała to internaucie zapoznawanie się z treściami, które mógł swobodnie selekcjonować.

Przeprowadzona analiza sieciowa z użyciem metody graficznej prezentacji struktur wewnętrznych domen poszczególnych partii politycznych pozwoliła na ujawnienie pewnych cech je charakteryzujących. Nie sposób było je dostrzec przy pomocy innych metod eksploracji danych, przykładowo za pomocą standardowego przeglądu zawartości witryny. Zastosowanie metody analizy sieciowej umożliwiło odkrycie układów powiązań istniejących pomiędzy wszystkimi elementami wchodzącymi w skład

domeny. Pozwoliło to na zaobserwowanie ogólnych schematów wykorzystanych przez partie w kreowaniu internetowej komunikacji z wyborcami. Zauważono, że wszystkie ugrupowania polityczne przy tworzeniu swoich domen skorzystały z jednolitego standardu. Strona główna była pewnym punktem koncentrycznym, wokół którego skupiały się pozostałe treści witryny. Z reguły wychodzące z tego miejsca informacje tworzyły odrębne tematycznie całości, pomiędzy którymi nie występowały bezpośrednie powiązania. Internauci mieli zatem utrudnioną możliwość swobodnego przechodzenia między różnymi treściami. Wyjątkiem w tym względzie jest domena PO. Graficzna prezentacja jej struktury ukazuje bowiem, iż niemal wszystkie elementy były silnie ze sobą powiązane, choć w dość skomplikowaną sieć i nie zawsze ułatwiając przejrzyste zapoznanie z zawartością witryny. Ponadto swoistą regułą dla wszystkich partii było zamieszczanie informacji na temat własnego ugrupowania i jej struktur, wiadomości bieżących, relacji z aktualnych wydarzeń czy też treści multimedialnych. Podkreślić należy, iż partie nie zdecydowały się na łączenie informacji wyborczych oraz dotyczących kampanii z pozostałymi publikowanymi treściami. Zazwyczaj problematyka wyborów tworzyła wydzielony i odseparowany od reszty obszar.

3.4. Centralność powiązań

Badając strukturę powiązań domeny wzięto pod uwagę również zagadnienie centralności powiązań. Celem badania tego zagadnienia było określenie, jakie miejsce w strukturze zajmują jej poszczególne elementy, a także na ile ich rozmieszczenie w sieci powiązań jest istotne dla przekazywania treści. Aspekt ten był mierzony za pomocą trzech następujących miar: współczynnika stopnia centralizacji (*centrality degree*), współczynnika bliskości (*closeness*) oraz współczynnika stopnia pośredniczenia (*betweenness*). Wyniki obliczeń tych parametrów zostały zamieszczone w tabeli 9, z uwzględnieniem podziałów na poszczególne domeny partii politycznych.

Współczynnik stopnia centralizacji pozwolił na określenie poziomu skoncentrowania przepływu informacji w danym punkcie struktury domeny. Dodatkowo umożliwił on wskazanie węzłów o najdogodniejszej pozycji w sieci. Punkty te wyznacza się na podstawie największej liczby powiązań bezpośrednich z innymi elementami struktury. Uznaje się przy tym, że te węzły są alternatywą dla typowych punktów, od których rozpoczyna się zapoznanie z zawartością domen, jakim jest chociażby adres strony głównej. Węzeł koncentryczny wyznaczony na podstawie

miary stopnia centralizacji jest punktem, który prowadzi do rozmaitych i najszerszych zakresowo informacji zawartych w ramach domeny³².

Tabela 9. Centralność powiązań topografii wewnętrznej domen partii politycznych

Nazwa partii	Współczynnik stopnia centralizacji (proc.)	Współczynnik stopnia pośredniczenia (proc.)	Współczynnik bliskości (proc.)
Prawo i Sprawiedliwość	23,4	14,6	11,5
Polska Jest Najważniejsza	19,5	27,9	18,6
Platforma Obywatelska	14,2	34,8	25,1
Polskie Stronnictwo Ludowe	17,1	24,9	19,3
Ruch Palikota	18,6	13,9	10,9
Sojusz Lewicy Demokratycznej	15,3	38,3	25,9

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Pod względem stopnia centralizacji najlepiej prezentuje się domena PiS (wartość współczynnika wynosi 23,4 proc.). Informacje w niej zawarte są w mniejszym stopniu rozproszone pomiędzy poszczególnymi węzłami sieci niż w przypadku domen innych ugrupowań. Najłatwiej zapoznać się z jej treściami, zaczynając od odnośnika „partia”. Wokół tego punktu sieci koncentruje się 12,5 proc. wszystkich informacji. Największym rozproszeniem treści charakteryzuje się natomiast domena PO (świadczy o tym współczynnik centralizacji wynoszący 14,2 proc.).

Współczynnik bliskości mówi z kolei o stopniu odległości danego punktu w sieci do pozostałych elementów. W przeciwieństwie do współczynnika centralizacji, bierze on pod uwagę również powiązania pośrednie. Im wyższa wielkość tego wskaźnika, tym lepsza struktura powiązań. Świadczy to jednocześnie o wyższej spójności sieci oraz efektywniejszym

³² R.A. Hanneman, M Riddle, *Introduction to social network methods*, Riverside 2005, http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/C10_Centrality.html, dostęp: styczeń 2012, strony nienumerowane.

i swobodniejszym poruszaniu się pomiędzy treściami domeny³³. W tym względzie najlepszą sieć powiązań prezentują domeny SLD (poziom bliskości wynosi 25,9 proc.) oraz PO (25,1 proc.). Najslabiej powiązane są z kolei elementy domen RP (10,9 proc.) oraz PiS (11,5 proc.), co świadczy o małej sile związków między publikowanymi informacjami.

Współczynnik stopienia pośredniczenia wskazuje na poziom wszystkich możliwych kanałów, zarówno najdłuższych, jak i najkrótszych, za pośrednictwem których można dotrzeć do poszukiwanej informacji. Wartość tego wskaźnika mówi o przeciętnym poziomie powiązań pośrednich łączących dany punkt sieci z jej pozostałymi elementami poprzez swoje wiązania bezpośrednie. Podobnie jak w przypadku współczynnika bliskości, im wyższa wartość tego parametru, tym łatwiej użytkownikowi domeny poruszać się w jej treściach i zapoznawać się z nimi³⁴. Wartości tego współczynnika potwierdzają wnioski wysunięte na podstawie interpretacji współczynnika bliskości. Również w tym przypadku najlepszą strukturę powiązań prezentują domeny SLD (38,3 proc.) oraz PO (34,8 proc.), najslabszą zaś domeny RP (13,9 proc.) oraz PiS (14,6 proc.).

Dodatkowo w ramach analizy wymiaru centralności sieci wyznaczono węzły koncentryczne w zależności od pozycji, jaką zajmowały one w strukturze sieci. Ich wykaz w podziale na partie prezentuje tabela 10.

Zamieszczone powyżej wyniki pozwalają na określenie, które punkty w strukturze domeny były najistotniejsze oraz jaką pełniły funkcję względem innych elementów. Analiza ta umożliwia zatem określenie pozycji poszczególnych węzłów i stanowi uzupełnienie opisu struktur domen poszczególnych partii. W przypadku każdej partii możliwe jest wskazanie trzech rodzajów węzłów. Po pierwsze, wyznaczenie węzła centralnego, czyli mającego najdogodniejszą pozycję w sieci i największą liczbę powiązań bezpośrednich z innymi elementami, a także który pozwala na zapoznanie się z niemal całą zawartością domeny. Po drugie, węzła pośredniczącego, który łączy się z innymi węzłami tworzącymi szereg kolejnych powiązań. Węzły pośredniczące stanowią zatem swoiste pomosty wiążące pozostałe odseparowane od siebie części w jedną syntetyczną całość. Po trzecie, możliwe jest wskazanie węzłów o dużym stopniu bliskości, czyli punktów stanowiących swoiste skupiska, będące silnie ze sobą związane przez szereg powiązań zarówno bezpośrednich, jak i pośrednich.

Badanie topografii wewnętrznej domeny PiS pozwoliło na wyróżnienie dwóch punktów koncentrycznych – węzła o nazwie „partia” oraz węzła

³³ Tamże, strony nienumerowane.

³⁴ Tamże, strony nienumerowane.

Tabela 10. Topografia rozmieszczenia węzłów koncentrycznych w sieci wewnętrznej domeny partii politycznych*

Nazwa partii	Węzły koncentryczne wyznaczone według stopnia centryczności	Węzły koncentryczne wyznaczone według stopnia pośredniczenia	Węzły koncentryczne wyznaczone według stopnia bliskości
Prawo i Sprawiedliwość	partia	struktura organizacyjna	struktura organizacyjna
Polska Jest Najważniejsza	PJN w twoim okręgu, PJN w twoim województwie	partia	partia, PJN w twoim okręgu, PJN w twoim województwie
Platforma Obywatelska	pogłos, artykuły	pogłos	pogłos, artykuły
Polskie Stronnictwo Ludowe	aktualności regionalne, PSL w regionach	aktualności regionalne	aktualności regionalne, władza, galeria zdjęć
Ruch Palikota	kategorie (0,200)	kategorie (0,111)	kategorie (0,231)
Sojusz Lewicy Demokratycznej	kobiety lewicy, program	partia	partia

* Należy podkreślić, iż w analizie rozmieszczenia punktów w strukturze domeny wyłączono stronę główną, która stanowiła element koncentryczny w przypadku witryny każdej partii politycznej.

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

określonego jako „struktura organizacyjna”. „Partia” jest węzłem centralnym o największej liczbie powiązań bezpośrednich oraz pozwalającym na najłatwiejsze zapoznawanie się z zawartością domeny. Pomostem łączącym poszczególne obszary sieci jest węzeł „struktura organizacyjna”, który jednocześnie jest najbliższym umiejscowionym względem wszystkich pozostałych punktów sieci. Domena PJN ma dwa punkty centralne – „PJN w twoim okręgu” oraz „PJN w twoim województwie”. Elementem pośredniczącym jest węzeł o nazwie „partia”. Należy jednocześnie zaznaczyć, że te węzły charakteryzują się wysokim stopniem bliskości zarówno względem siebie, jak i względem pozostałych elementów sieci. Domena PO zawiera również dwa punkty centralne – „pogłos” oraz „artykuły”. Ponadto są one najbliższym ułożone względem pozostałych węzłów, przy czym „pogłos” stanowi jednostkowy łącznik pomiędzy wszystkimi elementami składowymi. Centralnymi elementami domeny PSL są z kolei

węzły o nazwie „aktualności regionalne” oraz „PSL w regionie”. Jak można zauważyć, wiadomości bieżące na temat społeczności lokalnych są silnie związane z pozostałymi treściami, a także wyraźnie podkreślane przez ugrupowanie. Ponadto, aktualności regionalne tworzą z galerią zdjęć oraz informacjami o władzach partii punkty spajające całość struktury. Należy również zaznaczyć, iż pozostałe elementy domeny skupiają się wokół nich w największym stopniu. Domena RP miała jednolitą strukturę. Jednocześnie punktem centralnym, pośredniczącym oraz charakteryzującym się największym stopniem bliskości, był węzeł o nazwie „aktualności”. W przypadku domeny SLD, pomimo iż węzły centralne stanowiły „kobiety lewicy” oraz „program”, to jednak punktem łączącym wszystkie elementy w jedną całość i najbliższym względem nich ulokowanym był punkt o nazwie „partia”.

Analiza centralizacji powiązań struktur wewnętrznych domen poszczególnych partii politycznych pozwala na wskazanie konkretnych węzłów, które determinują przepływ informacji w jej ramach. Poszczególne miary pozwalają jednocześnie określić, w jakim stopniu przekaz treści koncentruje się w danym punkcie struktury domeny. Wyniki tej analizy stanowią uzupełnienie opisu topografii wewnętrznej, który został dokonany w odniesieniu do interpretacji wszystkich powiązań, ich natężenia oraz gęstości.

4. Badanie dynamiki zmian topografii zewnętrznej i wewnętrznej domen partii politycznych

Kolejny badany wymiar dotyczył dynamiki zmian liczby odnośników wewnętrznych oraz zewnętrznych domen partii politycznych. Uzyskane wyniki pozwoliły na zaobserwowanie natężenia inicjatyw, jakie w trakcie trwania kampanii wyborczej podejmowały ugrupowania w Internecie, a także jak zmieniały się one na przestrzeni tego okresu. Badanie tego wymiaru rozpoczęło się na trzydzieści tygodni przed wyborami parlamentarnymi. Skończyło się natomiast tydzień po nich. Na przestrzeni tego okresu, w siedmiodniowych odstępach, prowadzono pomiar liczby odnośników zewnętrznych i wewnętrznych, które rejestrowano dla każdej domeny politycznej oddzielnie.

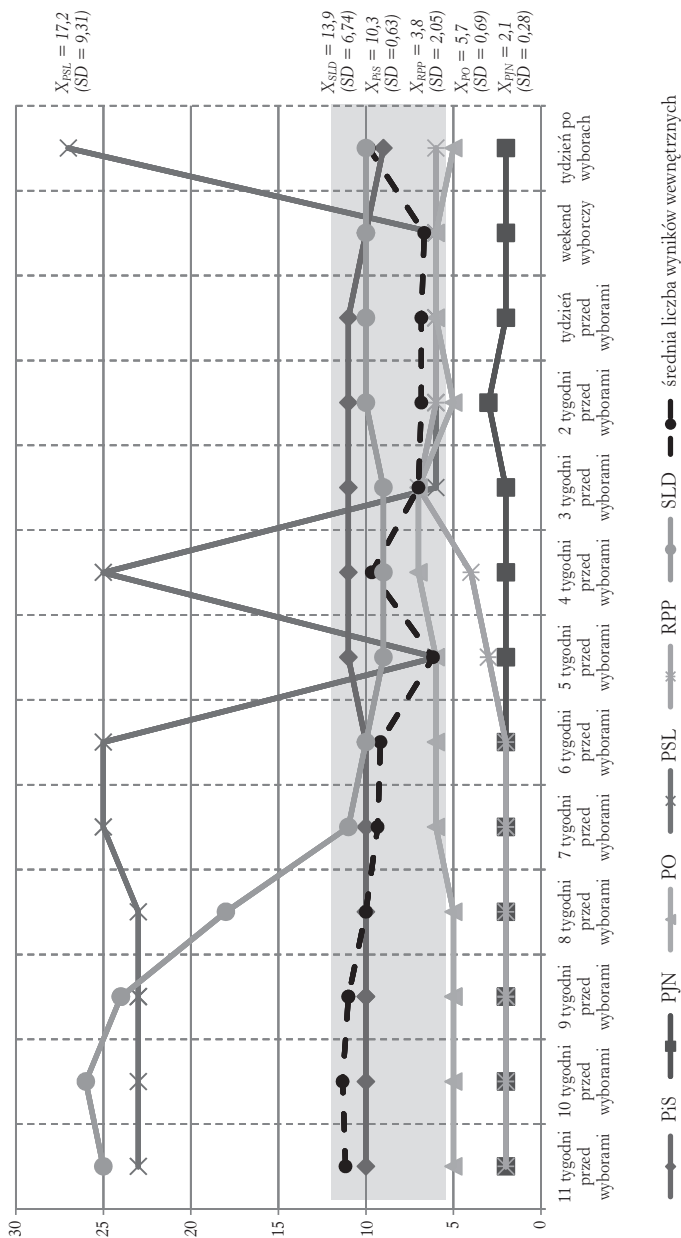
4.1. Dynamika zmian odnośników zewnętrznych domen partii politycznych

Dynamikę zmian badano za pomocą średniej arytmetycznej liczby odnośników zewnętrznych odnotowanych na przestrzeni wszystkich okresów objętych pomiarem. Pozwoliło to na określenie przeciętnej liczby odnośników, do których odwoływały się domeny poszczególnych partii politycznych, a także porównanie ich w tym względzie. Miarą uzupełniającą było odchylenie standardowe od średniej, którego wartości okazały się pomocne w określaniu dynamiki zmieniania się liczby odnośników w czasie.

Analiza liczby odnośników zewnętrznych wskazuje, że przeciętnie ugrupowania odwoływały się do niemal dziewięciu linków (wartość średniej dla trzynastu pomiarów w przypadku wszystkich domen partii wyniosła 8,85). W największym stopniu do zasobów Internetu odsyłała strona PSL; w jej przypadku w czasie trwania kampanii wyborczej średnio odwoływano się do 17,2 stron zewnętrznych. Najbardziej hermetyczny okazał się PJN, korzystając średnio z zaledwie dwóch odnośników wychodzących. Optymalną na tle pozostałych ugrupowań liczbę linków zewnętrznych miała domena PiS (10,3). Jednak istotne wnioski obrazujące przebieg kampanii wyborczej w Internecie można dostrzec, analizując, jak liczba odnośników zewnętrznych zmieniała się w czasie. Wyniki analizy tego aspektu prezentuje wykres 1.

Na przestrzeni badanych okresów największą zmienność przejawiała domena PSL. Świadczy o tym wysoka wartość odchylenia standardowego, która wynosi 9,31. W przypadku tego ugrupowania odnotowano duże wahania okresowe liczby odnośników zewnętrznych. Ich liczba mieściła się w granicach od 27 do 6 linków. Można przypuszczać, że wizja strategii partii co do prowadzenia kampanii w Internecie, nie była spójna. Analiza trendu zaprezentowanego na wykresie 1. ukazuje, że ugrupowanie ludowców podjęło decyzję o ujednoczeniu wizerunku domeny dopiero na trzy tygodnie przed wyborami. Świadczy o tym ustabilizowana liczba linków zewnętrznych aż do weekendu wyborczego (sześć odnośników). Tendencję spadkową w zakresie liczby odnośników zewnętrznych zaobserwowano z kolei w przypadku SLD. Na jedenaście tygodni przed wyborami domena SLD odwoływała się do 25 linków, przy czym w dniu wyborów zaledwie do 10. W czasie trwania kampanii wyborczej zakres odwołań do stron zewnętrznych poszerzyła jedynie partia Janusza Palikota. Wynikać to może z dwóch powodów; po pierwsze, RP jako nowe ugrupowanie na polskiej scenie politycznej, znajdował się na etapie konstruowania swojej

Wykres 1. Dynamika zmian topografii zewnętrznej domen partii politycznych



Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

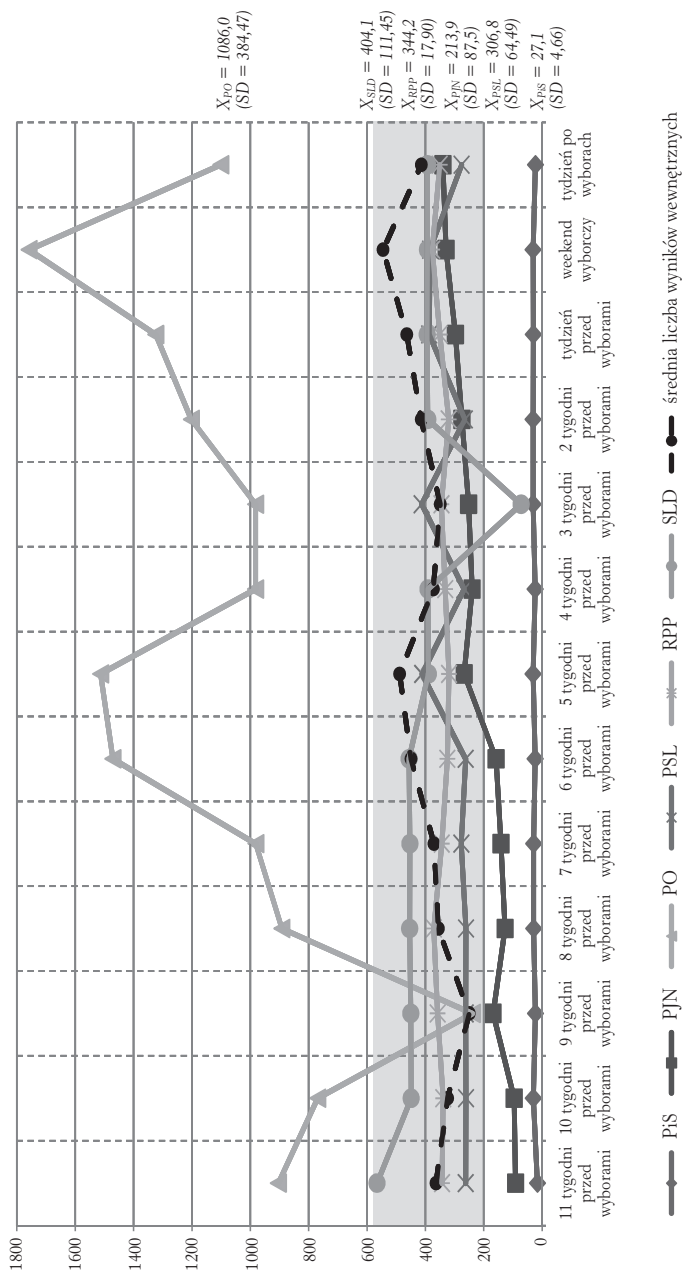
domeny, po drugie, stopniowo rozszerzał zakres prowadzenia internetowej kampanii wyborczej, korzystając z innych kanałów komunikacji z wyborcami niż domena oficjalna. Pozostałe domeny partii, takich jak PiS, PjN oraz PO prezentowały natomiast jednolitą topografię zewnętrzną w czasie trwania kampanii wyborczej, a także w okresie, gdy data wyborów nie była znana (11 oraz 10 tygodni przed wyborami) oraz w tygodniu powyborczym. Można zatem przypuszczać, iż te partie nie podejmowały znaczących decyzji w zakresie sięgania do innych niż z reguły wykorzystywane, narzędzi i środków komunikacji z internautami.

4.2. Dynamika zmian odnośników wewnętrznych domen partii politycznych

W analizie topografii wewnętrznej domen partii politycznych istotne jest badanie ich zawartości oraz zmian jej objętości w czasie. W szczególności kampania wyborcza jest takim okresem, w którym działalność partii w Internecie powinna być bardziej zintensyfikowana niż w czasie normalnych prac parlamentarnych. Jednak, jak wykazała analiza dynamiki zmian odnośników wewnętrznych w czasie trwania parlamentarnej kampanii wyborczej w 2011 roku, przypuszczenie to nie jest adekwatne dla wszystkich ugrupowań. Uwidaczniają to wyniki zamieszczone na wykresie 2., a także średnia liczba odnośników wewnętrznych obliczona dla wszystkich domen politycznych.

Domeny PiS, PSL, RP oraz SLD charakteryzowały się niemal stałą liczbą odnośników wewnętrznych. Świadczą o tym również niskie wartości odchyień standardowych w porównaniu do średniej liczby podstron poszczególnych domen. Stopniowy, lecz systematyczny wzrost zawartości domeny, zaobserwowano jedynie w przypadku PjN. Co prawda ugrupowanie to w najmniejszym stopniu koncentrowało się na wykorzystaniu zewnętrznych kanałów komunikacji z wyborcami (świadczą o tym zaledwie dwa odnośniki zewnętrzne), to jednak dość intensywnie rozszerzało zakres zamieszczanych informacji na stronie oficjalnej. Najbogatszą, a także najdynamiczniejszą strukturę wewnętrzną prezentowała domena PO. Średnia liczba odnośników w jej przypadku wyniosła 1086, przy czym najwięcej treści odnotowano w ostatnim tygodniu wyborczym (1758 odnośników wewnętrznych). Należy również zauważyć, iż po ogłoszeniu wyników wyborów liczba linków spadła do poziomu 1011 odnośników, co świadczyć może o usunięciu treści wyborczych, a także o ich dość dużym zakresie (różnica pomiędzy sąsiadującymi pomiarami wynosi bowiem 647 adresów do podstron wewnętrznych).

Wykres 2. Dynamika zmian topografii wewnętrznej domen partii politycznych



Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

5. Badanie dynamiki zmian zawartości domen partii politycznych

W trakcie prowadzonych pomiarów zebrano dane dotyczące zawartości domen partii politycznej. Wymiar ten analizowany był pod kątem liczby i rodzajów plików występujących w ramach witryny ugrupowania w podziale na cztery kategorie:

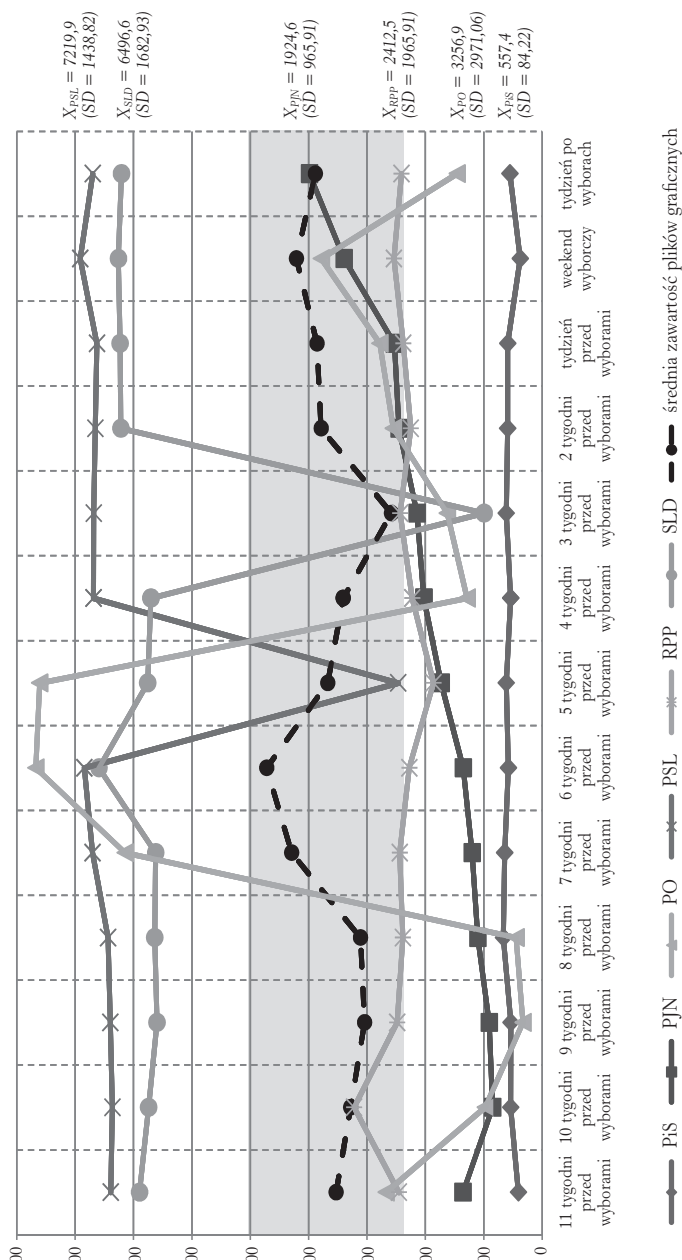
- 1) plików graficznych (o rozszerzeniu: .bmp, .gif, .jpeg, .jpg, .png, .tiff);
- 2) plików tekstowych (o rozszerzeniu: .doc, .docx, .ppt, .odt, .rft, .pptx, .pdf, .xls, .xlsx);
- 3) plików dźwiękowych (o rozszerzeniu: .3gp, .asf, .avi, .flv, .mov, .mp4, .mpeg, .mpg, .rm, .swf, .ts, .wmv) oraz
- 4) plików wideo (o rozszerzeniu: .midi, .mp3, .ra, .qt, .wav, .wma).

Jak widać na wykresie zamieszczonym poniżej, poszczególne domeny partii politycznych różnią się między sobą zarówno pod względem średniej liczby zawartości plików graficznych, jak i pod względem ich zmienności w czasie. Najbogatsza pod względem graficznym okazała się domena PSL (średnia zawartość plików graficznych wyniosła 7219,9). Wizualna prezentacja treści była silnie wykorzystywana przez to ugrupowanie. Cecha ta była również charakterystyczna dla domeny SLD (przeciętna liczba plików graficznych wyniosła 6496,6). Na aspekcie graficznym najsłabiej koncentrowało się ugrupowanie Jarosława Kaczyńskiego, gdyż w przypadku tej partii zaobserwowano jedynie 557,4 materiałów o tym charakterze. Największą dynamiczność w tym zakresie prezentowała natomiast domena PO. Pomimo dużej liczby plików graficznych (średnia ich liczba wyniosła 3256,9), stopień zmienności ich poziomu był dość duży w porównaniu z pozostałymi ugrupowaniami (odchylenie standardowe wyniosło 2971,06). Natomiast jedynie PjN systematycznie wzbogacała zawartość graficzną swojej domeny, co zauważono również w zakresie liczby odnośników wewnętrznych.

Największy nacisk na zamieszczanie plików o charakterze tekstowym kładła obecna partia rządząca. Domena PO zawierała bowiem przeciętnie 140 plików tego rodzaju. Najmniejszą zaś ich liczbę odnaleziono w przypadku witryny PiS. W odniesieniu do pozostałych partii zawartość plików tekstowych mieściła się w granicach od 24 do 47. Domeny poszczególnych ugrupowań prezentowały względnie stabilną ich liczbę w trakcie całego badanego okresu. Odnotowane spadki były sporadyczne.

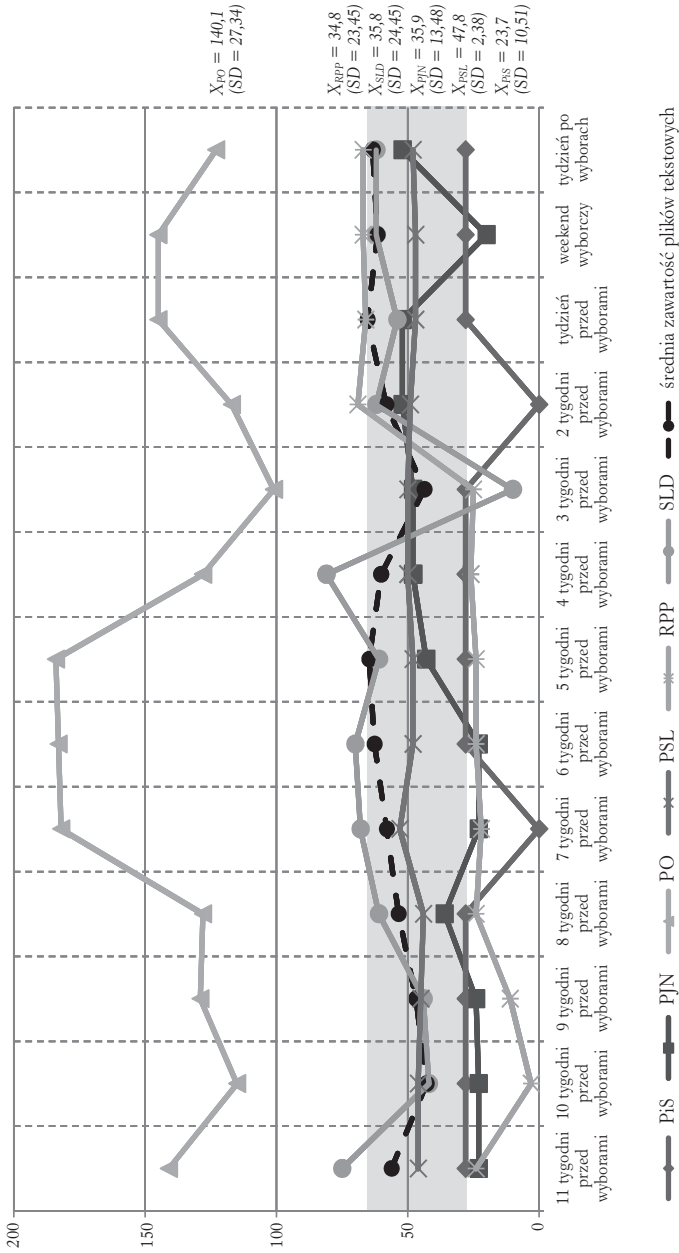
Pomimo obserwowanej obecnie tendencji do konwergencji przekazu, partie polityczne rzadko zamieszczały na swoich domenach pliki o charakterze dźwiękowym bądź wideo. Do prezentacji materiałów audiowizu-

Wykres 3. Dynamika zmian zawartości domen politycznych pod względem plików graficznych



Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

Wykres 4. Dynamika zmian zawartości domen partii politycznych pod względem plików tekstowych



Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

alnych ugrupowania wykorzystywały aplikacje udostępniane przez serwisy zewnętrzne, takie jak YouTube.pl, Video.com czy też Flickr.com. Jedynie w przypadku domen PSL oraz SLD zaobserwowano zamieszczenie plików dźwiękowych (PSL – sześć materiałów audio, SLD – trzy), a także w przypadku pierwszej odnotowano obecność plików wideo. Pozostałe partie sporadycznie zamieszczały na swoich witrynach pliki dźwiękowe oraz audiowizualne.

* * *

Zastosowanie analizy sieciowej do badań polskich partii politycznych w kampanii parlamentarnej w 2011 roku pozwoliło na wysnucie konstatacji dwójakiego rodzaju – wniosków o charakterze **metodologicznym** oraz wniosków o charakterze **poznawczym**.

W odniesieniu do zagadnienie pierwszego – aspektu **metodologicznego** – dają się sformułować konkluzje dotyczące statusu metody badań za pomocą robotów sieciowych oraz sieciowej analizy danych. Przeprowadzone analizy i zdobyte doświadczenie wskazują, że metoda ta może mieć charakter wyłącznie pomocniczy, bowiem umożliwia wysnucie tylko ograniczonych wniosków dotyczących topografii wewnętrznej i zewnętrznej stron internetowych, a także dynamiki ich zmian w czasie. Tego typu spostrzeżenia, choć mają charakter poboczny, są komplementarne w stosunku do wniosków wyciąganych z użyciem innych jakościowych i ilościowych metod badawczych. Na ogół w badaniach dostrzega się wyłącznie powierzchowne aspekty funkcjonowania Internetu – głównie komunikacyjne i społeczne oraz merytoryczne – a pomija się charakterystyki techniczne i topograficzne. Badanie charakterystyk technicznych i topograficznych wymaga odpowiednich narzędzi informatycznych i statystycznych, a badacze często nimi nie dysponują. Tylko jednoczesna analiza tych wszystkich aspektów umożliwia osiągnięcie swoistej synergii i dotarcie do wartościowych konkluzji na temat istoty badanych obiektów. Rozpoznanie zawartości, ilości i układu treści zamieszczanych w Internecie stanowi ważną właściwość internetowej kultury politycznej – jej odpowiednikiem w fizycznej rzeczywistości są materialne elementy kultury politycznej oraz instytucjonalne powiązania społeczne i polityczne (w wielu przypadkach ten ostatni aspekt jest trudny do zbadania w fizycznej rzeczywistości).

Przeprowadzone analizy przyniosły szereg **wniosków poznawczych** – rozumianych jako konkretne konstatacje na temat topograficznego aspektu kultury politycznej badanych partii politycznych. Należy zazna-

czyć, że przeprowadzony pomiar miał charakter punktowy, dotyczył wyłącznie kampanii parlamentarnej 2011 i dlatego nie rości sobie praw do zbytńich uogólnień. Korzystając jednakże z autorskiego przywileju i obowiązku zamieszczenia w zakończeniu publikacji wniosków ogólnych, swobodnych, a nawet intuicyjnych, sformułować można następujące trzy konstatacje.

Po pierwsze, daje się wyraźnie zauważyć zjawisko **konwergencji kanałów przekazu i typów przekazu**. Konwergencja pierwszego rodzaju rozumiana jest jako łączenie ze sobą poszczególnych kanałów Sieci 1.0 i Sieci 2.0. Wyraźnie dostrzec można zwyczaj skupiania przez partie polityczne w jednym miejscu poszczególnych kanałów przekazu obok siebie: na przykład ze stron www danej partii politycznej na ogół bez przeszkód można bezpośrednio dotrzeć do kanałów przekazu Sieci 2.0 – serwisów społecznościowych, blogów i mikroblogów. Umożliwia to użytkownikowi sieci danej partii dotarcie do natychmiastowego, niewymagającego wysiłku pełnego spektrum jej przekazów. Po drugie, mamy do czynienia z konwergencją typów przekazu, jednoczesnym łączeniem równoległe obok siebie rozmaitych treści: tekstowych, graficznych, filmowych i muzycznych, co uatrakcyjnia przekaz, czyni go dostępnym dla bardziej zróżnicowanych, a przez to szerszych grup odbiorców. Częściowo jest to konsekwencja konwergencji kanałów przekazu, jednak zjawisko to powoduje dalekosiężne skutki, bowiem wpisuje się we współczesny, negatywnie oceniany trend polityki określony przez badaczy mianem *politainment* – „politrozrywki”. Pojęcie *politainment* stanowi *portmanteau* dwóch anglojęzycznych słów – *politics* (‘polityka’) i *entertainment* (‘rozrywka’). Polityka w tym ujęciu musi mieć charakter lekki, ludyczny, przeznaczeniem jej jest rozrywka, a nie refleksja nad kategorią dobra publicznego³⁵. Problemowi temu poświęca się wiele miejsca w literaturze przedmiotu, obejmuje on nie tylko politykę – na przykład Andrzej Szachaj mówi o karnawalizacji kultury – ludyczno-konsumpcyjnym trendzie, nastawionym na dostarczanie hedonistycznej przyjemności czerpanej z każdego możliwego obszaru życia współczesnego człowieka³⁶. Logika systemu kapitalistycznego sprowadza wszystkie zjawiska społeczne do wymiaru konsumpcji, w tym i politykę. Wytworzony produkt nie musi być prawdziwy, nie musi być użyteczny; pragmatyzm ustępuje pola estetycznej atrakcyjności i rozrykowemu potencjałowi. Polityka nie jest już debatą nad rzeczywistymi

³⁵ K. Leggerwie, *It's only Politainment*, „Die Woche”, 22.12.2000, s. 5.

³⁶ A. Szachaj, *Zniewalająca moc kultury. Artykuły i szkice z filozofii kultury, poznania i polityki*, Toruń 2004, s. 49.

problemami, zagrożeniami, interesami – przekształciła się ona w spektakl, w którym politycy uzyskują władzę, a masy – emocjonującą zabawę. Jak zauważa S. Filipowicz, schlebianie opinii staje się ważniejsze niż jej kształtowanie³⁷. Ograniczona objętość niniejszego artykułu pozwala jedynie zasygnalizować to zjawisko. Nie wydaje się jednak, że Internet jest jego przyczyną, jest on jednak medium, które doskonale nadaje się do wdrażania i rozwijania tego negatywnego trendu.

Po trzecie, przeprowadzone analizy pozwalają wnioskować o swoistym **autyzmie polskich partii politycznych**. Zjawisko to polega na unikaniu jakichkolwiek nawiązań do treści niezgodnych z linią ideologiczną danej organizacji. Sieci partii skłaniają się wyłącznie z jej zwolenników, brak jest w nich miejsca dla jakiegokolwiek formy treści opozycyjnych. Efektem jest swoisty monolog prowadzony przez partie w wirtualnym świecie, tworzą one światy harmonijne, przyjazne, lecz sprowadzają je wyłącznie do roli zbiornika informacji. Odrzucają tym samym najważniejszy atrybut Internetu – jego dyskursywność.

Sformułowane wyżej wnioski mają charakter swobodnych konstatacji, wymagają one nie tylko kolejnych pomiarów za pomocą przedstawionej metody badawczej, ale również zbadania z użyciem szerszego spektrum innych technik.

³⁷ S. Filipowicz, *Demokracja – sfera publiczna, racjonalność, relatywizm*, [w:] S. Filipowicz, S. Józefowicz, P. Perczyński, *Demokracja: rządy rozumu czy polityczna poprawność?*, Warszawa 2001, s. 21.

Załącznik 1. Wykaz domen prowadzących ze stron www partii politycznych

Partia polityczna	Wykaz domen
PO	akademia-samorzadowa.pl facebook.com flickr.com instytutobywatelski.pl smd.org.pl twitter.com youtube.com
PiS	sympatycypis.pl ecrp.pl facebook.com informacjasamorzadowa.pl inventor.com.pl kppis.pl plockaprawica.net rozliczplatforme.pl wybierzpis.org.pl youtube.com
PSL	bip.org.pl blip.pl bloog.pl eppgroup.eu europa.eu facebook.com goldenline.pl gospodarz-samorzadowy itvl.pl komitetwyborczypsl.pl ludowcy.eu mg.gov.pl minrol.gov.pl mojeps.pl mpips.gov.pl nasza-klasa.pl nk.pl onet.pl paslawska.pl psl.pl pslnewsy.pl psltv.pl realia.com.pl twitter.com

Partia polityczna	Wykaz domen
PSL	vimeo.com youtube.com zielonyszandar.com.pl
SLD	blip.pl blogspot.com dailymotion.pl e-sld.org.pl goldenline.pl hi5.com kpsld.pl lodz.pl myspace.com nasza-klasa.pl pes.org sld-bydgoszcz.org.pl tadeusztomaszewski.pl tvswinoujście.pl twitter.com vimeo.com wrzuta.pl youtube.com
RP	ruchpoparciapalikota.pl designend.net empik.com faktyimity.pl gazeta.pl komitetwyborczyruchpali.pl onet.pl tvn24.pl wolnekonopie.pl
PJN	facebook.com flickr.com radiogdansk.pl

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Załącznik 2. Wykaz węzłów topografii wewnętrznej domen partii politycznych

Domena partii politycznej	Poziom głębokość eksploracji zasobów domeny			
	Poziom pierwszy	Poziom drugi	Poziom trzeci	
	<ul style="list-style-type: none"> – aktualności – artykuły – BIP – biuro prasowe – dokumenty – inicjatywy – kalendarium – klub parlamentarny – kontakt – ludzie – <i>main</i> – mapa serwisu – multimedia – newsletter – pilot – PiS na świecie – <i>press</i> – rss – rss info – rząd (2005–2007) – serwisy archiwalne – sondaże – struktura organizacyjna 	<ul style="list-style-type: none"> – artykuły – dodatki – dokumenty – fotogaleria – indeks – klub parlamentarny – komentarze – kontakt – logotyp – mapa serwisu – materiały wideo – multimedia – partia – rss info – sondaże – struktura organizacyjna – wywiady 	<ul style="list-style-type: none"> – forum młodych PiS – Sejm – Senat – struktury okręgowe – władza, ludzie 	
Prawo i Sprawiedliwość (pis.org.pl)			–	
Polska Jest Najważniejsza (stronapjn.pl)	<ul style="list-style-type: none"> – BIP – dla prasy – do pobrania – klub parlamentarny 	<ul style="list-style-type: none"> – aktualności – czas gospodarki – członkostwo – dane adresowe 	<ul style="list-style-type: none"> – aktualności dr Marek Migalski – aktualności dr Paweł Kowal 	<ul style="list-style-type: none"> – dr Migalskie – Elżbieta Jakubiak – lista kandydatów – listy kandydatów

<p>Polska Jest Najważniejsza (stronapjn.pl) cd.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kontakt - linki - lublin.gazeta.pl - mapa strony - marcinociepa.pl - media - partia - polityka prywatności - program - wybory 2011 	<ul style="list-style-type: none"> - dla prasy - do pobrania - dokumenty do pobrania - dostęp do informacji - jak wstąpić do PjN - konferencja - koordynatorzy regionalni - liderzy - linki - nasi reprezentanci - pakt na rzecz rodziny - PjN w twoim okręgu - PjN w twoim województwie - polityka prywatności - Polska obywatelska - posłowie i senatorowie - prace klubu - przygotowanie do kampanii wyborczej w PjN - rejestr kredytów - rejestr wpłat - rejestr zaciągniętych kredytów - rejestr kredyt KW PjN - rejestr Internet - spot - statut - statut partii - struktury - uchwały 	<ul style="list-style-type: none"> - aktualności Elżbieta Jakubiak - aktualności Paweł Pencyljusz - aktualności PjN - aktualności Tomasz Dudziński - dolnośląskie - europosłowie - kujawsko-pomorskie - legislacja - lista kandydatów - listy kandydatów - łódzkie - lubelskie - lubuskie - małopolskie - mazowieckie - opolskie - PjN w twoim województwie - podkarpackie - podlaskie - pomorskie - postowie - Sejm - Senat - senatorowie - śląskie - świętokrzyskie - warmińsko-mazurskie - wieczór wyborczy 	<ul style="list-style-type: none"> - Paweł Kowal - Paweł Pencyljusz
--------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

Poziom głębokość eksploracji zasobów domeny			
Domena partii politycznej	Poziom pierwszy	Poziom drugi	Poziom trzeci
	Poziom pierwszy	Poziom drugi	Poziom czwarty
Polska Jest Najważniejsza (stronapjn.pl) cd.	<ul style="list-style-type: none"> – władze – władze partii – wpłaty – zapowiedzi prasowe – zarejestrowane listy kandydatów w swoim okręgu – zarejestrowane listy kandydatów w swoim województwie 	<ul style="list-style-type: none"> – wielkopolskie – wpisy (aktualności) – zachodniopomorskie – zapytaj PjN, czyli internauci przepytują 	
Platforma Obywatelska (platforma.org.pl)	<ul style="list-style-type: none"> – aktualności – artykuł – biuletyn – dokumenty – EN (anglojęzyczna) – forum – kandydaci – kontakt – media – multimedia – o nas – Platforma – POGłos – Polska w budowie – potv – program – przyjaciele – wolontariat 	<ul style="list-style-type: none"> – deklaracja członkowska – dokumenty – deklaracja członkowska – dokumenty – dołącz do nas – duże rzeczy – Fedorowicz – felietony – infografiki – kandydaci – kategoria – kontakt – kultura – KWPO – login – ludzie – mapa – multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> – Krajowa Komisja Rewizyjna – parlament UE – Polska – przewodniczący platformy – przewodniczący regionów – Sejm – sekretarz generalny – Senat – skarbnik – wiceprzewodniczący – zarząd – Zarząd Krajowy – (wpisy na stronie)

<p>Platforma Obywatelska (platforma.org.pl) cd.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - wybory - (sylwetki kandydatów) 	<ul style="list-style-type: none"> - na żywo - newsy - o nas - obszar - PDF ipad - Platforma - POgłos - polska prezydencja - pomysły - potv - program - przymrużonym okiem - region - satyryk - tablice - wolontariat - wywiad - zagranica - zdrowie - (sylwetki kandydatów) 	<ul style="list-style-type: none"> - logo - logotyp - lokalnie - ludzie - materiały IPN - o nas - państwo - parlament - pokaz - Polska - Polska lokalna - polska prezydencja - prezydencja - przymrużonym okiem - region - rejestry - Sejm - społeczeństwo - obywatelskie - statut PO - uchwały Zarządu Krajowego - uchwały Rady Krajowej - wywiad - zdrowie - (wpisy na stronie) 	
-------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Domena partii politycznej	Poziom głębokość eksploracji zasobów domeny		
	Poziom pierwszy	Poziom drugi	Poziom trzeci
	<ul style="list-style-type: none"> - admin - archiwum - <i>creative commons</i> - do pobrania - dokumenty - fotogalerie - historia - historia w latach 1895- 1939 - historia w latach 1939- 1949 - historia w latach 1949- 1989 - historia w latach 1989- 2002 - instytucje państwowe - jak wstąpić do PSL - kontakt - linki - nowości - powiat Zgierz - powiat Zgierz.images - powiat Zgierz.index - PSL w regionach - rss - strona główna - szukaj - <i>upload</i> - <i>upload dir</i> - Wielkopolska - władze 	<ul style="list-style-type: none"> - dolnośląskie - Główna Komisja - Rewizyjna PSL - Główny Sąd Koleżeński - gospodarcze - historia w latach 1895- 1939 - historia w latach 1939- 1949 - historia w latach 1949- 1989 - historia w latach 1989- 2002 - KP index - krajowy rzecznik - dyscyplinarny - kujawsko-pomorskie - lubelskie - lubuskie - łódzkie - małopolskie - mazowieckie - Naczelny Komitet - Wykonawczy PSL - obrazki - opolskie - opublikowane artykuły - podkarpackie - podlaskie 	<ul style="list-style-type: none"> - aktualności regionalne - dożynki - news 2010 - regionalne - spot PSL - władze - wpisy - Zielone Świątki
			<ul style="list-style-type: none"> - Bury - zdjęcia JPG - dolnośląskie - dycha - zdjęcia JPG - Ewa Kierzkowska - zdjęcia JPG - Grzyb Andrzej1 - zdjęcia JPG - Jozek1 - zdjęcia JPG - lubelskie - lubuskie - łódzkie - małopolskie - mazowieckie - Modrzejewski - zdjęcia JPG - podkarpackie - podlaskie - pomorskie - Rakoczy - zdjęcia JPG - Ryszard Niebieszczański - zdjęcia JPG - Smoleńsk - Deptuła - Stanisława Bujanowicz - zdjęcia JPG - Stefaniuk - zdjęcia JPG - śląskie - świętokrzyskie - warmińsko-mazurskie - Wielkopolska

<p>Polskie Stronnictwo Ludowe (psl.org.pl) cd.</p>	<p>– wywiady – ZW PSL</p>	<p>– polityczne – pomorskie – powiat Zgierz.images – powiat Zgierz.index – Prezydium Rady Naczelnej PSL – Rada Naczelna PSL – społeczne – szukaj – śląskie – świętokrzyskie – <i>upload</i> – spot PSL – warmińsko-mazurskie – wielkopolskie – wydarzenia z udziałem Wicemarszałek Sejmu Ewy Kierzkowskiej – zachodniopomorskie</p>		<p>– zdjęcia Janowski – zdjęcia JPG</p>
------------------------------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------

Domena partii politycznej	Poziom głębokość eksploracji zasobów domeny		
	Poziom pierwszy	Poziom drugi	Poziom trzeci
Ruch Palikota (ruchpalikota.org.pl)	<ul style="list-style-type: none"> - (zamieszczone ankiety) - (zdjęcia) - aktualności - albumy - ankiety - artykuły - artykuły dla prasy - artykuły do prasy - bryla.gazetadom.pl - dane kontaktowe okręgów wyborczych - dołącz do nas - doniesienia prasowe - felietony - filmy - filmy (konferencja) - dołącz do nas - doniesienia prasowe - felietony - filmy - filmy (konferencja) - filmy (relacje z kongresu) - filmy (różne) - filmy Janusza Palikota - filmy kandydatów - filmy o działaczach ruchu - formularz kontaktowy - gospodarka i przedsiębiorczość - listy wyborcze Ruchu Palikota - ludzie RP - galerie zdjęć - gospodarka i przedsiębiorczość - kandydaci do Sejmu RP - kategorie - kluby w powiatach - komitet krajowy 	<ul style="list-style-type: none"> - (zamieszczone ankiety) - (zdjęcia) - aktualności - albumy - artykuły do prasy - bryla.gazetadom.pl - dołącz do nas - doniesienia prasowe - felietony - filmy - filmy (konferencja) - filmy (relacje z kongresu) - filmy (różne) - filmy Janusza Palikota - filmy kandydatów - filmy o działaczach ruchu - formularz kontaktowy - gospodarka i przedsiębiorczość - listy wyborcze Ruchu Palikota - ludzie RP - ludzie Ruchu - materiały multimedialne - napisali o nas - nasz najnowszy ruch - okręgi (lista) - państwo kościół - <i>passtward</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - albumy - filmy - komitet krajowy - Krajowa Komisja Rewizyjna - Krajowy Sąd Koleżeński - Zarząd Krajowy - zarząd okręgu

<p>Ruch Palikota (ruchpalikota.org.pl) cd.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - komitet wyborczy - kontakt - kontaktowe - Krajowa Komisja Rewizyjna - Krajowy Sąd Koleżeński - listy wyborcze Ruchu Palikota - ludzie RP - ludzie Ruchu - materiały - materiały multimedialne - napisali o nas - nasi kandydaci do Sejmu RP - nasz najnowszy ruch - nasze portale - <i>node</i> - okręgi (lista) - okręgi wyborcze - państwo kościół - <i>password</i> - pliki do pobrania - polityka narkotykowa - polityka prywatności - <i>poll</i> - poprzyj nas - prezentacja list RP - register 	<ul style="list-style-type: none"> - pliki do pobrania - polityka narkotykowa - prezentacja list RP - <i>register</i> - sondaże - spot - spot wyborczy - stop obłudzie - <i>term</i> - warto przeczytać - władze partii - wpisy - wpisy (wiadomości) - wpisy (wydarzenia) - wpłata - znajdź nas 		
--------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Domena partii politycznej	Poziom głębokość eksploracji zasobów domeny		
	Poziom pierwszy	Poziom drugi	Poziom trzeci
Ruch Palikota (ruchpalikota.org.pl) cd.	<ul style="list-style-type: none"> - regulamin serwisu - ruchpalikota.org.pl - sites - sondaże - spot - spot wyborczy - stop obłudzie - taxonomy - term - Tomasz Jafocha - user - warto przeczytać - wiadomości - władze partii - wpisy - wpisy (wiadomości) - wpisy (wydarzenia) - wpłata - wpłata darowizny - wydarzenia - Zarząd Krajowy - zarząd okręgu - znajdź nas 		
Sojusz Lewicy Demokratycznej (sl.d.org.pl)	<ul style="list-style-type: none"> - aktualności - cała prawda o budowie - download - forum 	<ul style="list-style-type: none"> - (w podziale na miesiące) - (w podziale na województwa) - (zdjęcia) 	<ul style="list-style-type: none"> - apele - członkowie - dokumenty (ustawy, uchwały, regulaminy itp.)

<p>Sojusz Lewicy Demokratycznej (sld.org.pl) cd.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – galeria – kobiety lewicy – kontakt – lewica na świecie – linki – młodzi w SLD – multimedia – partia – prasa – program – przyłącz się – sojusz w Sejmie – tvsld – wybory 	<ul style="list-style-type: none"> – aktualności – aktywności – archiwum – audio – biblioteka – blogi – blogosfera – centrum medialne – dokumenty – edukacja – eurodeputowane – forum – informacje – informacje lokalne – informatyzacja i innowacyjność – infrastruktura – inicjatywy – inicjatywy międzynarodowe – kandydaci do Sejmu i Senatu – klub poselski – kobiety lewicy – kolej – komisje – komunikaty i oświadczenia – konferencje programowe SLD – kongres 	<ul style="list-style-type: none"> – kontakt – Krajowy Sąd Partyjny – posiedzenie rady – postanowienia KP SLD – przemówienia – relacje – rok (archiwum) – skład 	
------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Domena partii politycznej	Poziom głębokość eksploracji zasobów domeny		
	Poziom pierwszy	Poziom drugi	Poziom trzeci
Sojusz Lewicy Demokratycznej (sl.d.org.pl) cd.		<ul style="list-style-type: none"> – konwencje – Krajowy Komitet Wykonawczy – Krajowy Sąd Partyjny – kto jest kim – kultura – linki – materiały dla kandydatów – nauka i szkolnictwo wyższe – parlament – parlamentarna grupa kobiet – partie w Europie – pełnomocnik – <i>pes uoman</i> – polityka społeczna – polityka zagraniczna – polscy eurodeputowani – posłanki – posłowie SLD – prace w komisjach – prawa kobiet w UE – prawo dotyczące kobiet – przegląd wydarzeń – rady – raporty – rejestry wpłat, kredytów, fundusz SLD 	
			Poziom czwarty

<p>Sojusz Lewicy Demokratycznej (sl.d.org.pl) cd.</p>		<ul style="list-style-type: none"> – rolnictwo – rocznik dyscypliny – senatorki – socjaldemokratyczny program dla młodego pokolenia – sport – sprawiedliwość – sprostowania i polemiki – stanowiska klubu – strony prywatne – sztab – tapety, logo – Unia Europejska – władze – współpraca bilateralna – wydarzy się – wystąpienia – Zarząd Krajowy – zdrowie 		
-------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych za pomocą programu INPSpider w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW

STRESZCZENIE

W prezentowanym artykule skonstruowano i zastosowano autorski model badań topografii stron internetowych polskich partii. Badania przeprowadzono z wykorzystaniem narzędzi analizy sieciowej – procedury badawczej polegającej na identyfikowaniu tematycznie i logicznie połączonych zbiorów stron internetowych, mającej charakter ilościowy, wykorzystującej metody statystyki opisowej. Systematycznym badaniom poddano następujące obszary: 1/ zewnętrzną topografię stron internetowych polskich partii politycznych (liczbę powiązań, konfigurację i typy odnośników); 2/ wewnętrzną topografię domen polskich partii politycznych (liczbę, rodzaj, centralność i gęstość powiązań); 3/ dynamikę zmian zawartości domen internetowych polskich partii politycznych (odnośników wewnętrznych i zewnętrznych). Do badań posłużył dedykowany program (tzw. robot lub pająk sieciowy) zapewniający systematyczność i standaryzację gromadzenia danych – INPSpider.

Aneta Marcinkowska, Daniel Mider

POLITICAL TOPOGRAPHY OF THE INTERNET. NETWORK ANALYSIS OF THE ACTIVITIES OF POLISH POLITICAL PARTIES DURING THE 2011 PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN

In this article original topography research model of Polish political parties' websites was constructed and applied. The study was conducted using the tools characteristic for the network analysis: methods of identifying thematically and logically connected collections of web pages, quantitative methods, and methods of descriptive statistics. Systematically examined were the following areas: 1) external topography of Polish political parties' websites (the number of links, the configuration and type of links) 2) internal topography of Polish political parties' domains (number, type, centrality and density of connections) 3) dynamics of content changes (internal and external links). The study was carried out with the use of dedicated program (so called web spider) to ensure systematic and standardized data collection – INPSpider.

KEY WORDS: *sociology of the Internet, political science methodology, network analysis, topography of the Internet*

*Daniel Mider***Aneks I.****Badanie kultury politycznej elit
w Internecie
– nota metodologiczna**

Niniejszy tekst prezentuje metodologiczne podstawy prowadzonych analiz kultury politycznej polskich partii politycznych w Internecie podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku. W pierwszej części omówiono historię – swoiste *state of art* – stanu socjologicznych i politologicznych internetowych treści ze szczególnym uwzględnieniem kolejnych szczebli kształtowania się obserwacyjnej, opisowej, ewaluacyjnej metody analiz kulturowych przekazów Internetu. Metoda ta ostatecznie w literaturze przedmiotu otrzymała nazwę netnografia. W drugiej części noty metodologicznej naszkicowano ramy analiz, wprowadzając i uzasadniając taksonomię kanałów komunikowania w Internecie, a także wyróżniono płaszczyzny prowadzonych analiz: merytoryczną, komunikacyjną i techniczną.

Badania nad nowymi technologiami ponad dekadę temu zostały określone mianem najszybciej rozwijającego się pola badawczego nauk społecznych¹. Z tego powodu konieczne jest opracowanie i stosowanie zintegrowanego oraz standaryzowanego sposobu badania przekazów i aktywności użytkowników Internetu. Kanadyjski uczyony zajmujący się marketingiem i metodami badawczymi w Internecie Robert V. Kozi-

¹ P. Lyman, N. Wakeford, *Going Into the (Virtual) Field*, „American Behavioral Scientist” 1999, Nr 43 (3), s. 359.

nets wyszedł naprzeciw tym oczekiwaniom². W celu dokonania analiz posłużono się zaproponowaną i opisaną przezeń metodą badawczą nazywaną netnografią (*netnography*)³. Słowo „netnografia” jest zbitkiem słów, a jednocześnie skrótowcem. Pochodzi ono od słów Internet (skróconego do „net”) oraz etnografia (*ethnography*) skróconego do „nography”. Jako nazwa tej metody stosowane są również takie nazwy jak: webnografia (*webnography*), etnografia sieciowa (*network ethnography*), etnografia cyfrowa, online lub wirtualna (*digital, online, virtual ethnography*), a także drążenie sieci (*web mining*). Netnografia – jak jej nazwa sugeruje – wywodzi się z metod stosowanych w badaniach etnograficznych, z tą jednak różnicą, że skupia się ona na specyficznym obszarze badań – Internecie⁴. Netnografię definiuje się jako obserwację *online*. Kluczowymi cechami etnografii, w tym netnografii, są obserwacja i uczestnictwo. Metody wspomagające stanowią: wywiady o różnym stopniu standaryzacji, statystyczne dane wtórne i archiwalne zbiory danych, analiza przypadków historycznych, pochodzące z psychologii techniki projekcyjne (na przykład kolaż, technika balonika, test niedokończonych zdań), analiza semiotyczna i inne. Metoda ta nawiązuje także do badań marketingowych i badań konsumentów, stąd brak puryzmu metodologicznego i otwartość na nowe metody, techniki oraz łączenie i modyfikowanie już ugruntowanych. Zasadniczy przedmiot badań z użyciem netnografii stanowią przekazy tekstowe i graficzne zamieszczane w Internecie⁵.

Jest to metoda, która pomaga i umożliwia zrozumienie świata Internetu. Jak podkreśla R.V. Kozinets, służy ona przede wszystkim do badań społeczności i kultur w Internecie⁶. Zastosowanie tej metody opiera się na wdrożeniu następujących pięciu kroków badawczych: 1) zdefiniowania

² R.V. Kozinets, *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications, Los Angeles 2010.

³ Po raz pierwszy pojęcia netnografia R.V. Kozinets używał w: R.V. Kozinets, 'I Want To Believe': A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption, „Advances in Consumer Research” 1997, Nr 24, s. 470–475, R.V. Kozinets, *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*, „Advances in Consumer Research” 1998, Nr 25, s. 366–371; R.V. Kozinets, J.M. Handelman, *Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behavior*, „Advances in Consumer Research” 1998, Nr 25, s. 475–480. Metoda ta została przez uczonego szerzej wyłożona w samodzielnej publikacji R.V. Kozinets, *Netnography...*, cyt. wyd., oraz w artykule R.V. Kozinets, *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, „Journal of Marketing Research” 2002, Nr 39, s. 61–72.

⁴ R.V. Kozinets, *Netnography...*, dz. cyt., s. 6.

⁵ Tamże, s. 60.

⁶ Tamże, s. 2, 6, 73–74.

problemu badawczego, 2) zidentyfikowania i wyboru badanej społeczności *online* lub kanału internetowego przekazu, 3) obserwacji (uczestniczącej lub nieuczestniczącej) oraz zebrania danych zgodnie z przyjętymi procedurami, 4) analizy zgromadzonych danych poprzez wielokrotną (*iterative*) i wielostronną interpretację, 5) przygotowania raportu badawczego⁷.

R.V. Kozinets zdaje sobie sprawę z ograniczeń tej metody. Netnografia może być uznana za „niepełną etnografię” (*incomplete ethnography*) ze względu na niedostosowanie metody etnograficznej do badań Internetu⁸. Należy brać pod uwagę, że społeczności internetowe posiadają socjo-kulturowo-techniczną specyfikę odmienną od specyfiki społeczności nieinternetowych. Na tle tych różnic powstają następujące problemy:

- 1) problem integracji lub separacji światów społecznych (*Integration vs. Separation of Social Worlds*). Świat realny i wirtualny przenikają się nawzajem. Prowadząc badania wyłącznie w Internecie, uczony traci istotny realny aspekt działalności grup i jednostek będący dopełnieniem wirtualnego. Poza zasięgiem badacza często pozostają odpowiedzi na pytania, czy uczestnicy danej internetowej społeczności znają się wzajemnie poza Internetem, czy i w jaki sposób dochodzi pomiędzy nimi tam do interakcji oraz czy i jak to zjawisko wpływa na ich działania na forum danej internetowej społeczności. Ponadto obserwując działania wyłącznie *online*, nie wiemy, jak odbywają się *offline*, widzimy tylko ich efekt, na przykład w postaci wpisu na forum internetowym – nie widzimy faktycznego przebiegu zjawisk, a może mieć to istotne znaczenie;
- 2) problem zapośredniczenia zbieranych danych o badanych zjawiskach (*Observation vs. Verbalization of Relevant Data*). W etnografii obserwowane są konkretne fizyczne zachowania jednostek, a w netnografii mamy natomiast do czynienia wyłącznie z przekazem symbolicznym – tym, co obserwujemy, jest na ogół tekst. Musimy zatem polegać na preinterpretowanej już rzeczywistości. W istocie stajemy się badaczami źródeł wtórnych, zastanych;
- 3) problem niepełnej możliwości identyfikacji charakterystyk socjodemograficznych członków badanych internetowych społeczności (*Identification vs. Performance of Members*). W wielu przypadkach nie jest możliwe potwierdzenie deklarowanych charakterystyk społecznych

⁷ Tamże, s. 60–61.

⁸ Ch. Hine, *Virtual Ethnography*, Sage Publications, Londyn 2000, s. 64–65; R.V. Kozinets, *Netnography...*, s. 62.

i demograficznych badanych internautów⁹. Jest to w istocie kwestia względnej anonimowości użytkowników w Internecie – tożsamości wirtualne kreowane są niezależnie od realnych.

Środowisko Internetu jest ponadto odmienne od środowiska *offline* – odróżnia się między innymi:

- 1) specyfiką internetowej komunikacji. Medium jednocześnie w określony sposób wyzwala przekaz od ograniczeń, ale samo też jest źródłem istotnych socjopsychologicznych i technicznych ograniczeń (*alteration*);
- 2) większą anonimowością uczestników grup (*anonymity*);
- 3) większą dostępnością (*accessibility*) dla użytkowników;
- 4) ciągłością zapisu danych o aktywności uczestników (*archiving*)¹⁰.

Na gruncie nauk politycznych Internet stał się przedmiotem analiz empirycznych w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Rachel Gibson i Stephen Ward wskazują, że początkowo studia te miały charakter niestandardowy, jakościowy, deskryptywny i anegdotyczny¹¹. Pierwsze badania polegały na analizie witryn partii politycznych; dokonywano ich głównie w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej i w Wielkiej Brytanii, w mniejszym stopniu w Finlandii, Holandii, Nowej Zelandii lub Włoszech¹². Jako pierwszy analizy treści witryn internetowych podczas kampanii wyborczej do Izby Reprezentantów w Stanach Zjednoczonych w 1996 roku dokonał Brad Stone. Autor ten analizował funkcjonalność tych stron internetowych, oceniał zasoby informacyjne oraz ich estetykę i multimedialność¹³. Na uwagę zasługuje także badanie przeprowadzone przez trójkę autorów: Matta Margolisa, Davida Resnicka i Chin-chang Tu. W artykule tym postawiono pytanie badawcze, czy uprawianie polityki w cyberprzestrzeni wytworzy nowe formy uczestnictwa w polityce, a także, czy zredukuje koszty komunikowania politycznego z elektoratem szczególnie podczas kampanii wyborczych. Prognozowali celnie – jak się okazuje z perspektywy ponad dekady – że Internet wywrze istotną, pozytywną rolę na amerykańską politykę, stając się ważnym medium kampanii

⁹ R.V. Kozinets, *Netnography...*, s. 65–68.

¹⁰ Tamże, s. 68–72.

¹¹ R. Gibson, S. Ward, *A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites*, „Social Science Computer Review” 2000, Nr 18 (3), s. 301–302.

¹² Tamże, s. 301–302.

¹³ B. Stone, *Politics '96*, „Internet World” 1996, s. 44–50.

wyborczej¹⁴. Z kolei brytyjscy badacze Caroline Auty i David Nicholas poddali analizie porównawczej strony www 20 brytyjskich partii uczestniczących w kampanii wyborczej w 1997 roku. Analizy dokonano w rok po zakończeniu wyborów. Konkluzje były dość pesymistyczne – wskazywano, że partie nie aktualizują treści oraz że ich komunikowanie ma charakter jednokierunkowy. Zauważono, że małe partie są bardziej innowacyjne w zastosowaniu internetowych technologii niż duże¹⁵. Wspólną ich cechą była deskryptywność i raczej impresyjne podejście: co i jak dana partia robi *online*. Późniejsze analizy miały bardziej ilościowe podejście, konstruowano złożone indeksy, analizowano liczne wymiary internetowej aktywności. Przykładem takiego podejścia jest słynne studium Kevina A. Hilla i Johna E. Hughesa. Autorzy testują w nim istotną hipotezę, czy Internet został „zagarnięty” lub „skolonizowany” przez prawicę, potwierdzając, że w amerykańskiej polityce istnieje nadreprezentacja tego typu poglądów. Zastanawiają się także nad przyszłością tego medium – czy posiada wystarczający potencjał, by w komunikowaniu politycznym zastąpiło telewizję. Badanie to miało charakter ilościowej i jakościowej analizy treści działań użytkowników Internetu w zakresie poszukiwania, komentowania i tworzenia informacji politycznej¹⁶. W 2000 roku Rachel Gibson i Stephen Ward dokonali udanej próby standaryzacji sposobów analizy stron www partii politycznych. Przedstawili oryginalny sposób postępowania badawczego oraz zaprezentowali jego zastosowanie na przykładzie stron www australijskiej i brytyjskiej Partii Pracy¹⁷. Skrytykowali dotychczasowe sposoby analizy partii politycznych jako deskryptywne i anegdotyczne, wskazując, że badania te powinny się rozwijać w kierunku studiów ilościowych, bardziej standaryzowanych ocen¹⁸.

Zaden jednak z omawianych wyżej autorów nie uczynił centralną kategorią swoich rozważań problemu kultury politycznej elit. Zdefiniowanie ram metodologicznych badania kultury politycznej elit umożliwia pojęcie kultury politycznej ukute przez Jana Garlickiego. Jak wskazuje autor, kultura polityczna jest to swoisty całokształt orientacji jednostek

¹⁴ M. Margolis, D. Resnick, Ch. Tu, *Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the Primary Season*, „Harvard International Journal of Press/Politics” 1997, Nr 2 (1), s. 59–78.

¹⁵ C. Auty, D. Nicholas, *British political parties and their web pages*, „Aslib Proceedings” 1998, Nr 50 (10), s. 283–296.

¹⁶ K.A. Hill, J.E. Hughes, *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the Internet*, Rowman and Littlefield, Oxford 1998.

¹⁷ R. Gibson, S. Ward, *A Proposed Methodology...*, jw., s. 308–314.

¹⁸ Tamże, s. 301–302.

i grup, złożony z dwóch powiązanych komponentów: subiektywnego obejmującego wewnętrzne przekonania¹⁹ oraz obiektywnego – będącego konsekwencją pierwszego, a przejawiającego się w formie konkretnych zachowań jednostek i grup²⁰. Szczególnie istotnym w kontekście niniejszych analiz elementem kultury politycznej jest drugi z wymienionych komponentów – uznawane wzory zachowań w sferze polityki i wypróbowane typy działań politycznych. Znajdują one swój wyraz w zachowaniach konkretnych i werbalnych uczestników polityki. Takie rozumienie kultury politycznej każe zogniskować postępowanie badawcze na bezpośrednio obserwowalnych przejawach działań elit politycznych w Internecie – obserwacji form i treści tworzonych w Internecie przez elity polityczne²¹. Opisana wyżej metoda netnograficzna wydaje się doskonale dopasowana do takiego rozumienia tego pojęcia.

Formy działań oraz treści tworzone przez elity polityczne w Internecie są bardzo zróżnicowane – Internet nie stanowi jednorodnej przestrzeni komunikowania i działania. W jego ramach istnieją liczne i różniące się kanały komunikowania. Zróżnicowanie to ma charakter wielowymiarowy, na przykład możliwa jest komunikacja za pomocą tekstu, dźwięku lub obrazu, komunikacja typu jeden do jednego lub jeden do wielu, albo wielu do wielu. Kanały te mają zróżnicowaną konstrukcję techniczną i pełnią różne funkcje. Ramy techniczne każdego z kanałów komunikowania się determinują z kolei kulturowe i społeczne ramy komunikacji. W każdym z kanałów wytwarzana jest i utrwalana w toku społecznych interakcji swoista subkultura: wzorów, norm i reguł komunikowania się i działania. W tabeli 1. przedstawiono autorską klasyfikację kanałów komunikowania w Internecie – każdy z nich wytworzył odmienne wzory subkulturowe. W tabeli tej wyróżniono dwie główne, silnie różniące się od siebie subkultury Internetu – Sieć 1.0 (Web 1.0) i Sieć 2.0 (Web 2.0). Nazwy Sieć 1.0 i Sieć 2.0 po raz pierwszy wykorzystane zostały w paź-

¹⁹ Tu można posłużyć się pojęciem postawy, która swoim zakresem obejmuje aspekt kognitywny w postaci wiedzy o działaniach politycznych, aspekt ewaluacyjny, w którego zakres wchodzi ocena tych zjawisk, aspekt afektywny – rozumiany jako komponent emocjonalny – oraz aspekt normatywny, czyli ustalone wzorce zachowań w tej dziedzinie.

²⁰ J. Garlicki, *Kultura polityczna młodzieży studenckiej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1991, s. 24–31.

²¹ Wąskie rozumienie kultury jako konkretnych i obserwowalnych jej przejawów powszechnie przyjmowane jest jako równorzędne wśród innych sposobów analizy tego pojęcia. Patrz na przykład: C. Geertz, *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, Nowy Jork 1973, s. 89, 93; A.L. Kroeber, T. Parsons, *The Concepts of Culture and of Social System*, 1958, Nr 23, s. 582–583.

dzienniku 2004 roku podczas konferencji zorganizowanej przez kompanię medialną O'Reilly Media (dawniej: O'Reilly & Associates) oraz Media-Live International. Terminy zaproponował Tim O'Reilly, a w toku burzy mózgów uczestnicy konferencji nadali im określone treści²². Za cezurę powstania Sieci 1.0 powszechnie przyjmuje się opublikowanie w 1993 roku pierwszej specyfikacji języka HTML (*Hyper Text Markup Language*) umożliwiającego stworzenie *World Wide Web* (WWW, ang. 'ogólnosiwiatowa sieć'), której cechą definicyjną stanowi działanie oparte na stronach internetowych połączonych odnośnikami (*hyperlinks*). Z kolei Sieć 2.0 powstała w następstwie ekonomicznego kryzysu Sieci 1.0 wywołanego paniką giełdową i w efekcie załamaniem rynku w 2001 roku. W publicystyce wydarzenie to określane jest mianem pęknięcia bańki internetowej (*burst of dot-com bubble*). W najogólniejszym rozumieniu Sieć 2.0 stanowi jakościowe rozwinięcie cech Sieci 1.0 na płaszczyźnie technicznej oraz społecznej zapoczątkowane na przełomie 2003 i 2004 roku²³. Sieć 1.0 i Sieć 2.0 obecnie współlistnieją obok siebie w Internecie.

Wdrażane na przełomie 2003 i 2004 roku rozwiązania techniczne nadały kanałom internetowej komunikacji Sieci 2.0 odmienne w stosunku do Sieci 1.0 charakterystyki. Dwa zbiory kanałów komunikowania się wytwarzają odmienne, determinowane przez ich techniczną strukturę normy, reguły i wzory użytkowania, a w efekcie różne subkultury polityczne. Reguły działań w wymienionych sieciach nie są jednak sztywne, dozwolone są odstępstwa, innowacje, a każda z funkcjonujących w danym kanale komunikowania organizacji tworzy własne, wynikające z rozmaitych przesłanek (na przykład ekonomicznych, społecznych, ideologicznych, wynikających z zaniechania lub nadmiernej aktywności) wzorce i na ich podstawie podejmuje różnorodne działania. Używanie tego samego kanału komunikacji przez różne podmioty może być zatem wyznaczone przez odmienne wzorce subkulturowe.

Kanały składające się na Sieć 2.0 cechuje znacznie silniejszy potencjał więziotwórczy; stosowane technologie umożliwiają **tworzenie i działanie inkluzywnych oraz ekskluzywnych sieci społecznych**, połączonych wspólnymi poglądami, zainteresowaniami prywatnymi lub zawodowymi, a także problemami, bądź asocjacją na zasadzie tożsamości społecznej

²² T. O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, w: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, O'Reilly, 2005, dostęp: kwiecień 2011, s. 1–2.

²³ G. Cormode, B. Krishnamurthy, *Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0*, Nowy Jork 2008, w: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.145.3391&rep=rep1&type=pdf>, dostęp: kwiecień 2011, s. 6.

lub etnicznej. W socjolekcie znawców Internetu mówi się o sieciach społecznych (*social networks*). Przykładem kanałów komunikacji Sieci 2.0 są liczne, popularne serwisy społecznościowe – między innymi Facebook, Nasza Klasa, Goldenline oraz Grono. W Sieci 1.0 możliwość tworzenia sieci społecznych ma charakter ograniczony pod względem technicznym, na przykład grupy dyskusyjne Usenetu, listy dystrybucyjne lub newslettery dostarczają istotnie uboższych możliwości konstruowania sieciowej tożsamości oraz zróżnicowanego komunikowania się.

Sieć 1.0 odróżnia od Sieci 2.0 **odmienny sposób klasyfikowania treści zamieszczanych w Internecie**. W Sieci 1.0 treści porządkowane są hierarchicznie i odgórnie przez niewielką liczbę ośrodków. Klasyfikacja odbywa się na podstawie jednolitych, predefiniowanych kluczy kodowych. Z kolei struktura zasobów informacyjnych w ramach Sieci 2.0 ma charakter rozproszony, oddolny i amorficzny. Ponadto użytkownicy posługują się dowolnymi słownikami w celu kategoryzowania treści. Ten sposób klasyfikacji nazwany jest najczęściej folksonomią²⁴, rzadziej etnoklasyfikacją (*ethnoclassification*) lub społeczną klasyfikacją (*social classification, social benchmarking*).

Istotną cechą odróżniającą Sieć 2.0 od Sieci 1.0 jest masowe, **oddolne tworzenie i udostępnianie treści przez użytkowników**. W Sieci 1.0 tworzone i prezentowane treści mają na ogół charakter komunikatów jeden do wielu i jeden do jednego, natomiast Sieć 2.0 ma zaawansowane technicznie możliwości wdrażania komunikacji wielu do wielu, zachowując również tryb przekazu Sieci 1.0. Wdrożone w ramach Sieci 2.0 technologie (określane nietłumaczonym na język polski mianem *mashup*) umożliwiają łatwe kreowanie różnorodnych treści i form oraz dzielenie się nimi; z kolei Sieć 1.0 stwarza bariery w tym zakresie spowodowane wymogiem opanowania określonych umiejętności informatycznych. Zawartość Sieci 2.0 tworzona jest głównie przez użytkowników, a nie przez nieliczne ośrodki. Technologia charakterystyczną w tym kontekście dla Sieci 1.0 są

²⁴ Folksonomia (*folksonomy*) jest to neologizm stanowiący zlepek dwóch słów: angielskiego *folk* oraz greckiego *taxonomy*. Tłumaczyć można go na język polski jako ludowa (w rozumieniu: zbiorowa) klasyfikacja informacji. Polega na oznaczaniu przez użytkownika, czyli tzw. tagowaniu, w specjalnych katalogach, obejrzanych stron. Oznaczenia takie zawierają słowa kluczowe odpowiadające treści opisywanej strony. Istotne jest także to, że im więcej użytkowników oznaczy jakąś stronę tym samym słowem, tym lepiej dana strona jest w katalogu widoczna, a więc jest to nie tylko klasyfikacja, lecz również ranking popularności. T. Hammond, T. Hannay, B. Lund, J. Scott, *Social Bookmarking Tools (I). A General Review*, „D-Lib Magazine” 2005, Nr 11 (4), w: <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>, dostęp: kwiecień 2011.

strony www oraz przeniesione do sieci tradycyjne serwisy informacyjne, a dla Sieci 2.0 – blogi, a także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (na przykład serwis ohmynews.com lub rodzime wiadomości24.pl. Podstawowa zasada dziennikarstwa uczestniczącego wyrażana jest formułą: „Każdy jest reporterem, każdy jest świadkiem”. W literaturze przedmiotu używane są także na określenie zjawiska dziennikarstwa obywatelskiego zwroty takie, jak *We-media* (My-media) oraz *Grassroots Reporting* (oddolne dziennikarstwo).

Kolejną cechą różnicującą Sieć 1.0 i Sieć 2.0 jest **indywidualizacja otrzymywanych treści oraz integracja wykorzystywanych kanałów komunikacji**. W ramach Sieci 1.0 użytkownik posługuje się każdym kanałem komunikacji odrębnie: czatem, pocztą elektroniczną, stroną internetową. W Sieci 2.0 istnieje tendencja do integracji rozmaitych kanałów internetowego przekazu w jednym miejscu sieci dla wygody użytkownika (na przykład Google Buzz). Ponadto użytkownik ma możliwość decydowania, jakie treści, o jakiej tematyce i z jakich źródeł mają do niego stale docierać, a jakie mają być pomijane (egzemplifikacją mogą być czytniki kanałów oparte na technologii Atom lub RSS – *Really Simple Syndication*²⁵).

Wymienione i opisane powyżej charakterystyki tworzą kluczową cechę Sieci 2.0 – jest nią **kultura partycypacji i dynamicznej interakcji**, w której brak jednolitego ośrodka informacyjnego, a każdy może być potencjalnie nadawcą i odbiorcą komunikatu na równorzędnych zasadach. Sieć 1.0 może być utożsamiana przede wszystkim ze zbiornikiem informacji, a w Sieci 2.0 nastąpiło jakościowe przekształcenie w medium komunikacji i tworzenia wspólnot. W tabeli 1. dokonano autorskiej klasyfikacji kanałów internetowej komunikacji w podziale na Sieć 1.0 i Sieć 2.0 w oparciu o wyżej opisane cechy.

W ramach Sieci 1.0 wyodrębniono następujące kanały komunikowania: tradycyjne strony internetowe (*World Wide Web*), klasyczne use-netowe grupy dyskusyjne, fora dyskusyjne na stronach internetowych, a także listy dystrybucyjne i newslettery, serwisy informacyjne, czaty i komunikatory internetowe. Z kolei w ramach Sieci 2.0 analizą objęto serwisy społecznościowe (towarzyskie: Facebook, NaszaKlasa, Google+, MySpace, Grono; networkingowe: Profeo, Goldenline, LinkedIn; kontentowe: YouTube, Flickr, Fotka), blogi (występujące w różnorodnych odmianach komunikacyjno-technicznych, jak blogi tekstowe, fotoblogi

²⁵ L.B. Mills, *The Next Wave Now. Web 2.0*, „The School Administrator” 2007, Nr 64 (8), s. 4.

i wideoblogi, audioblogi, linklogi) oraz mikroblogi (Twitter, Blip) i serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.

W celu dokonania analizy przejawów kultury politycznej elit w Internecie w każdym z wyodrębnionych kanałów komunikacji zbadano następujące aspekty: **merytoryczny** – obejmujący zakres i treści programowe oferty wyborczej; **komunikacyjno-społeczny** – ogniskujący się na typach i rodzaju retorycznej ekspresji ugrupowania w Internecie, postawach wobec konkurentów, oponentów politycznych i elektoratu, spójności przekazu wytwarzanego przez składające się na partię polityczną podmioty, a także **techniczny** – odnoszący się do poprawności, estetyki oraz zgodności generowanych treści z wzorami internetowej kultury politycznej²⁶. W ramach wymienionych wymiarów analizowano:

- I. **Wymiar merytoryczny.** W wymiarze merytorycznym zbadano ilość i jakość przekazów generowanych w Internecie w toku kampanii wyborczej. Przeanalizowano i oceniano prezentowane treści programowe, ideologiczne i doktrynalne, w szczególności takie aspekty, jak rodzaj i liczba poruszanych zagadnień, sposób ich przedstawiania oraz używane typy argumentacji.
- II. **Wymiar komunikacyjno-społeczny.** Wymiar komunikacyjno-społeczny stanowi najistotniejszy element kultury politycznej oraz najważniejszą zmienną marketingu wyborczego. W ramach tego wymiaru zbadano typy i rodzaj argumentacji stosowanej przez partie, ich postawy wobec elektoratu oraz innych uczestników gry wyborczej, spójność przekazu oraz oceniono jego formę. W szczególności w ramach tego wymiaru poddano analizie:
 - a) **Typy i rodzaj stosowanej argumentacji,** to jest retoryczną konstrukcję komunikatów oraz sposoby dowodzenia racji. Przekaz może mieć charakter perswazyjny lub arbitralny, może być oparty na faktach lub oparty na emocjach, argumenty można formułować

26 Robert V. Kozinets zauważa następujące aspekty, które badacz powinien brać pod uwagę, analizując społeczności internetowe: po pierwsze, jest to adekwatność aktywności użytkowników do tematyki danej społeczności, po drugie – aktywność, czyli intensywność i regularność komunikacji członków społeczności, trzecim aspektem jest interaktywność rozumiana jako potencjał przepływu informacji pomiędzy uczestnikami, czwartym – heterogeniczność, to jest stopień zróżnicowania uczestników, a piątym – zasobność danych, które badacz może wykorzystywać (*data-rich*). R.V. Kozinets, *Netnography...*, cyt. wyd., s. 89. Wymienione aspekty dają pewne intuicje, w jakich wymiarach powinno się dokonywać ewaluacji badanych w Internecie podmiotów. Posłużyły one do stworzenia autorskiej wielowymiarowej propozycji analizy stron internetowych polskich partii politycznych.

subtelnie posługując się aluzjami, niedomówieniami lub wprost i dosadnie, przekaz może być łagodny, stonowany lub przeciwnie – brutalny i szokujący.

- b) **Postawy wobec konkurentów lub oponentów politycznych**, które mogą się wyrażać nastawieniem na dialog z konkurentami politycznymi lub orientacją na brak dialogu, komunikowaniem opartym na porozumieniu lub komunikowaniem opartym na konflikcie, komunikowaniem eksponującym wartości pozytywne lub podkreślającym wartości negatywne.
- c) **Postawy wobec elektoratu**, które mogą się wyrażać w formie komunikatów obfitych w treści lub ubogich, spersonalizowanych lub zdepersonalizowanych, skierowanych do rozmaitych grup lub jednolitych dla wszystkich. Stosunek do potencjalnych wyborców wśród internautów może się także wyrażać w umożliwieniu komunikowania się, swoistym nastawieniu na interakcję, dwustronność lub przeciwnie – jednostronność przekazu, tworzenie barier i dystansu. Elektorat można przyciągać lub odpychać, kooperować z nim na płaszczyźnie informacyjnej, wymieniać się wiadomościami lub jednostronnie informować – każde z tych rozwiązań stanowi odmienną taktykę postępowania, doprowadzić może także do rozmaitych efektów.
- d) **Koherencję przekazu**, a więc spójność treści tworzonych przez partie. W przypadku kampanii wyborczej zasadne jest badanie następujących parametrów: stopnia centralizacji przekazu (czy wszyscy uczestnicy danej grupy przekazują jednolite pod względem treści i ewentualnie firmy komunikaty), stopnia heterogeniczności przekazu (czy przekaz jest jednorodny czy zróżnicowany, jeśli kierowany jest do różnych grup, na przykład członków partii, sympatyków, niezdecydowanych, przeciwników), a także spójności tego przekazu (w jakim stopniu zmieniał się on w czasie).
- e) **Formę prezentacji treści**, która obejmuje estetykę, stopień jego różnorodności (poziom nasycenia tekstem, dźwiękami, obrazem, filmem), sposób ekspozycji tych treści (żartobliwy lub poważny), ciągłość generowanego przekazu oraz zgodność ze wzorcami internetowej subkultury. Przekaz bogaty i różnorodny (tekst, obraz, dźwięk) *versus* przekaz ubogi w formie, przekaz ludyczny *versus* przekaz poważny, przekaz ciągły *versus* przekaz epizodyczny, a także zgodność ze zwyczajami internetowej subkultury.

III. Wymiar techniczny. W wymiarze technicznym zbadano liczbę i rodzaj wykorzystywanych w toku kampanii wyborczej kanałów prze-

kazu (analizy dokonano w podziale na poszczególne kanały Sieci 1.0 i Sieci 2.0). Poddano ocenie poprawność techniczną generowanych przekazów oraz umiejętność ich pozycjonowania, a także kompetencje w zakresie wykorzystania Internetu.

Kultura polityczna elit jest wytwarzana, podtrzymywana i modyfikowana przede wszystkim przez głównych graczy polskiej sceny politycznej – partie polityczne. Przedmiotem badania stały się: Platforma Obywatelska, Polska Jest Najważniejsza, Polskie Stronnictwo Ludowe, Prawo i Sprawiedliwość, Ruch Palikota oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej. Cechy kultury politycznej poszczególnych partii politycznych, charakterystyka całości układu przejawów kultury, szczególnie silnie, ostro uwiadczenia się podczas kampanii wyborczej, dlatego czasowymi cezurami netnograficznej analizy objęto czas trwania kampanii – od momentu ogłoszenia przez prezydenta Bronisława Komorowskiego daty wyborów, to jest 4 sierpnia, aż do samych wyborów – 9 października 2011 roku.

Tabela 1. Klasyfikacja kanałów komunikacji w Internecie

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
Strony WWW (tradycyjne)	Serwisy społecznościowe (ogólne, zawodowe, tematyczne, encyklopedyczne (oparte o mechanizm <i>wiki</i>))
Grupy dyskusyjne (Usenet) (narodowe, tematyczne)	Blogi (tekstowe, wideoblogi, fotoblogi, audioblogi, linklogi)
Listy dystrybucyjne i newslettery	
Fora dyskusyjne (fora w serwisach informacyjnych, fora dyskusyjne niezależne)	
Serwisy informacyjne (wydawnictwa papierowe w wersji internetowej, wydawnictwa internetowe, telewizja, radio)	Dziennikarstwo obywatelskie/oddolne i media niezależne (dziennikarstwo obywatelskie/oddolne, <i>newsfeeds</i>)
Czaty / IRC	Mikroblogi
Komunikatory internetowe	

Źródło: opracowanie własne.

Aneta Marcinkowska

Aneks II.

Dobór i charakterystyka próby badawczej

ANEKSY

W ramach projektu *Formy i treści ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego i realizowanego pod kierownictwem prof. dr. hab. Jana Garlickiego przeprowadzono dwa badania empiryczne. Pierwsze badanie o nazwie *Kultura polityczna polskich elit w Internecie* miało charakter badania jakościowego. Wykorzystano w nim metodę wirtualnych zogniskowanych wywiadów grupowych (*Virtual Focus Group Interviews – VFGI*), które zostały przeprowadzone w dwóch trybach – synchronicznym i asynchronicznym¹. Do realizacji wywiadu synchronicznego wykorzystano internetowy czat tekstowy umożliwiający dyskusję w czasie rzeczywistym wszystkich uczestników badania. Z kolei wywiad asynchroniczny odbył się za pomocą internetowego forum dyskusyjnego, co pozwoliło na wymianę zdań między badanymi w różnym czasie, w zależności od ich dyspozycyjności. Uczestnikami badania byli polscy

¹ Pomysłodawcą metodologii wykorzystanej w realizacji badania jakościowego *Kultura polityczna polskich elit w Internecie* był dr Daniel Mider, adiunkt w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, sekretarz Pracowni Metodologii Badań Politologicznych oraz członek zespołu badawczego projektu *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* realizowanego pod kierownictwem prof. dr. hab. Jana Garlickiego.

dziennikarze internetowi, blogerzy i komentatorzy polityczni. Przeprowadzono łącznie trzy wirtualne wywiady zogniskowane: dwa synchroniczne, gdzie pierwszy liczył trzech uczestników i odbył się 16 listopada 2011 oraz drugi liczący pięciu uczestników i mający miejsce 2 grudnia 2011, a także jeden wywiad asynchroniczny zrealizowany z dwunastoma uczestnikami w terminach od 15 grudnia 2011 do 18 stycznia 2012. Drugie badanie zatytułowane *Kultura polityczna polskich Internautów* miało charakter badania ilościowego. Zostało przeprowadzone metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*), co w dosłownym tłumaczeniu oznacza wywiady internetowe ze wspomaganiami komputerowymi. Pomiar został zrealizowany w dniach 27 września – 5 października 2011 roku na próbie ogólnopolskiej liczącej 757 respondentów indywidualnych. Badanymi byli użytkownicy Internetu mający ukończony 18 rok życia. Rekrutację respondentów do badania dokonywano przy pomocy mailingu w portalu Wirtualna Polska (*wp.pl*) oraz panelu internetowego *intepanel.pl*.

W strukturze próby badawczej uwzględniono klasyczne zmienne socjodemograficzne, takie jak płeć, wiek, wykształcenie oraz wielkość miejsca zamieszkania, a także dodatkowo – czas spędzany na użytkowaniu Internetu. Na podstawie analizy występowania tych cech określono profil polskiego internauty. W tabeli 1. zaprezentowano rozkłady procentowe dla tych zmiennych. Analiza zamieszczonych w niej wyników pokazuje niemal równoliczny podział ze względu na płeć badanych. Użytkownikami Internetu są jednak częściej kobiety (53,3 proc.) niż mężczyźni (46,6 proc.). Wśród ogółu badanych dominują osoby z wykształceniem wyższym (63,7 proc.), co więcej – niemal połowa z nich posiada wykształcenie wyższe magisterskie (47,7 proc.). Co trzeci badany zadeklarował wykształcenie średnie (32,5 proc.), z kolei osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz podstawowym należą do zdecydowanej mniejszości (3,8 proc.). Internauci to przede wszystkim mieszkańcy dużych miast liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców (45,2 proc.). Udział osób mieszkających na wsiach oraz w miejscowościach do 20 tysięcy mieszkańców wynosi 26,7 proc. wśród ogółu badanych. Natomiast badani z miast średniej wielkości (liczących do 100 tysięcy mieszkańców) stanowią 28,1 proc. w ramach całej badanej grupy. Pod względem wieku dominują osoby od 25 do 34 lat (32,6 proc.), z kolei najmniej liczną kategorię wiekową reprezentują badani powyżej 65 roku życia (6,2 proc.) oraz mający od 18 do 24 lat (6,1 proc.). Jednakże internauci to przede wszystkim osoby w wieku średnim. Przeciętny wiek badanych wynosi bowiem 42 lata. Czas, jaki Polacy przeznaczają na korzystanie z Internetu, jest niewątpliwie jedną z istotniejszych cech charakteryzujących

współczesne społeczeństwo. Z deklaracji badanych wynika, iż przeciętny użytkownik Internetu spędza na korzystaniu z niego około 19 godzin tygodniowo. Niemal połowa badanych korzysta z Internetu w wymiarze od 11 do 39 godzin tygodniowo (48,7), z kolei granicy 10 godzin nie przekracza 40,0 proc. osób. Jedynie nieliczni przeznaczają na ten cel więcej niż 40 godzin tygodniowo (11,2 proc.).

Tabela 1. Charakterystyka socjodemograficzna ogółu badanych (N=757)

Cechy socjodemograficzne		Wskazania w procentach
Płeć	kobieta	53,4
	mężczyzna	46,6
Wykształcenie	niepełne podstawowe/podstawowe/ gimnazjalne	0,7
	zasadnicze zawodowe	3,1
	średnie ogólnokształcące	6,5
	średnie zawodowe/techniczne	16,2
	średnie (szkoła policealna/pomaturalna)	9,8
	wyższe – pierwszego stopnia (licencjackie/ inżynierskie)	16,0
	wyższe – drugiego stopnia (magisterskie)	47,7
Wielkość miejscowości	wieś	15,5
	miasto poniżej 20 000 mieszkańców	11,2
	miasto powyżej 20 001 do 50 000 mieszkańców	14,9
	miasto powyżej 50 001 do 100 000 mieszkańców	13,2
	miasto powyżej 100 001 do 500 000 mieszkańców	21,7
	miasto powyżej 500 000 mieszkańców	23,5
Wiek	18–24 lat	6,1
	25–34 lat	32,6
	35–44 lat	19,9
	45–54 lat	18,8
	55–64 lat	16,4
	65 lat i więcej	6,2

Cechy socjodemograficzne		Wskazania w procentach
Liczba godzin spędzana tygodniowo na korzystaniu z Internetu	do 10 godzin	40,0
	od 11 do 39 godzin	48,7
	od 40 do 60 godzin	9,4
	od 61 godzin	1,8
Średnia liczba godzin spędzona tygodniowo na korzystaniu z Internetu	18,98	
Średnia wieku	42,00	

Źródło: opracowanie własne autorki na podstawie danych ilościowych zebranych w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

JAN BŁUSZKOWSKI, DANIEL MIDER

*Demokracja późnej nowoczesności*Dom Wydawniczy „Elipsa”,
Warszawa 2012, 514 s.

(Aneta Marcinkowska)

RECENZJE

W monografii *Demokracja późnej nowoczesności* autorzy dokonali drobiazgowej analizy i syntezy dorobku ponad dwóch tysięcy lat w zakresie teorii i praktyki demokracji. Autorzy podjęli wysiłek oceny dotychczasowej twórczości w tym zakresie. W swoich rozważaniach wykorzystali model demokracji proceduralnej amerykańskiego politologa Roberta Alana Dahla. Dokonali syntezy blisko półwiecza dorobku tego uczonego po to, aby zaproponowany przez niego model demokracji twórczo rozwinąć, nadając mu zupełnie nową, przystającą do współczesności jakość. Publikacja składa się z trzech części – zasadniczej o charakterze teoretycznym oraz dwóch aneksów. Część pierwsza złożona jest z siedmiu rozdziałów – pierwszy stanowi autorskie rozwinięcie modelu demokracji teoretycznego R.A. Dahla, natomiast w kolejnych autorzy odnoszą się do sześciu

wymienianych przez niego instytucji funkcjonujących w każdej demokracji: wybieranych przedstawicieli, wolnych, uczciwych i częstych wyborów, wolności słowa, dostępu do różnorodnych informacji, wolności stowarzyszenia się oraz inkluzywnego obywatelstwa. Aneks pierwszy zawiera wyniki badania empirycznego *Demokracja w świadomości społeczeństwa polskiego* i porusza dwa ważne problemy – kwestię wiedzy potocznej i rozumienia demokracji w społeczeństwie polskim oraz poziomu autoidentyfikacji demokratycznej Polaków. W Aneksie II zamieszczono omówienie ośmiu tez projektu badawczego *Konsolidacja polskiej demokracji*, zaprojektowanego w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego w ramach działalności Pracowni Metodologii Badań Politologicznych.

Oryginalnym wkładem autorów jest zastosowanie koncepcji ty-

pów idealnych i typów empirycznych (Georga Jellinka i Maxa Webera) do rozwinięcia modelu demokracji proceduralnej. Studium ma charakter interdyscyplinarny – autorzy sięgają do szerokiego spektrum źródeł z zakresu politologii i socjologii, prawa, filozofii, psychologii i antropologii. Dodatkową wartością jest poszukiwanie inspiracji, archetypów oraz modeli w zakresie zgłębianej tematyki w literaturze pięknej. Jednakże publikacja nie jest wyłącznie studium o charakterze teoretycznym. Rozważania autorów opierają się na silnych empirycznych podstawach – analizach i syntezach dotyczących funkcjonowania współczesnych i historycznych systemów

demokratycznych i niedemokratycznych (autorytarnych i totalitarnych) oraz na wielowymiarowych empirycznych badaniach własnych o charakterze ilościowym i jakościowym (badania te prowadzono na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków w latach 2006–2011). *Demokracja późnej nowoczesności* to konsekwentna krytyka postmodernizmu (a szczególnie jego politycznych i społecznych przejawów, gdzie – niestety – pojawiły się liczne patologie) prowadzona z pozycji realistycznych i neopozytywistycznych.

Aneta Marcinkowska

PIOTR GAWRYSIAK

*Cyfrowa rewolucja.
Rozwój cywilizacji informacyjnej*Wydawnictwo Naukowe PWN,
Warszawa 2008, 392 s.*(Daniel Mider)*

RECENZJE

Na naszych oczach dokonuje się ogłoszona przez Alvina Tofflera zmiana władzy – informacja staje się kluczowym czynnikiem jej sprawowania we wszystkich podsystemach systemu społecznego, marginalizując klasyczne determinanty prawomocnego panowania: pieniądz i przemoc. Poddawany jest gruntownym przemianom dotychczasowy ład ekonomiczny, polityczny, społeczny i kulturowy. Piotr Gawrysiak podejmuje trud zrozumienia tego fenomenu w całej jego złożoności. Jego praca lokuje się w nurcie stosunkowo nowej (bo powstałej w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych) interdyscyplinarnej subdyscypliny – informatyki społecznej. Termin ten wprowadził i wypromował Rob Kling, amerykański uczony, dyrektor Centrum Informatyki Społecznej w Indiana University, definiując go jako wielod dziedzinowe badanie wpływu nowych technologii na szero-

ko pojęte życie społeczne¹. Ten właśnie postulat – interdyscyplinarności – czyni z P. Gawrysiaka doskonałego kandydata do eksplorowania problemów badawczych w obszarze informatyki społecznej. P. Gawrysiak jest bowiem jednocześnie przedstawicielem nauk technicznych – informatyki oraz nauk społecznych – bibliologiem. Ukończył Wydział Elektroniki i Technik Informacyjnych Politechniki Warszawskiej (1998) oraz Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego (2001), a w roku 2010 uzyskał

¹ Szerzej na temat informatyki społecznej – młodej, acz modnej subdyscypliny (której polskojęzyczna nazwa, choć oddająca istotę rzeczy, pozostawia jednak wiele do życzenia z językowego punktu widzenia) można odnaleźć w: S. Sawyer, H. Rosenbaum, *Social Informatics in the Information Sciences: Current Activities and Emerging Directions*, „Informing Science” 2000, Nr 3 (2), s. 89–95.

na podstawie pracy *Cyfrowa rewolucja. Rozwój cywilizacji informacyjnej* stopień doktora habilitowanego nauk humanistycznych w zakresie bibliologii. W swojej karierze naukowej koncentruje się na roli, znaczeniu, anatomii informacji we współczesnych procesach społecznych, operując na granicy tego, co techniczne i tego, co społeczne – swoją pracę doktorską, napisaną pod kierunkiem Henryka Rybińskiego, obronioną w 2002 roku zatytułował *Automatyczna kategoryzacja dokumentów*. Również inne jego publikacje naukowe realizują odważny Popperowski postulat, by rozwiązywać problemy badawcze, nie zważając na ich dyscyplinową tożsamość². Recenzowana publikacja jest – jak dotąd – najpoważniejszą i najbardziej dojrzałą publikacją autora, konsumującą jego dotychczasowe doświadczenie i wielostronne przygotowanie akademickie.

Złożoność sytuacji problemowej wymogła na autorze trójwarstwowy (a przez to trzyczęściowy) układ treści dzieła. Pierwsza część publikacji nosi tytuł *Sprzęt*. P. Gawrysiak rekonstruuje historię badań nad wspomaganiami i – w efekcie – mechani-

zacją ludzkiego myślenia³, wprowadzając czytelnika w ciekawą historię rozwoju technik obliczeniowych. Jest to jednak nie tylko szkic historyczny rozwoju techniki, lecz przede wszystkim próba systematyzacji postępu myśli ludzkiej w tym zakresie, wsparta refleksją nad istotą roli technologii w życiu społecznym. P. Gawrysiak dokonuje periodyzacji, wskazując na kolejne wałki pod względem technologicznym i społecznym etapy rozwoju technik obliczeniowych, analizując rosnącą złożoność i znaczenie mechanizacji, następnie elektromechanizacji, a wreszcie wprowadzenia układów elektronicznych. Pierwszy etap rozwoju obejmuje spuściznę starożytności i średniowiecza – notację liczb oraz wynalezienie prostych urządzeń wspomagających obliczenia – abakusa i liczydeł, a następnie średniowiecznego kwadrantu i niezbyt precyzyjnych, choć pomysłowych cyrkli obliczeniowych (*sectors*), kości Nepera i linijki logarytmicznej. Kolejny etap rozwoju myśli technicznej ukonstytuowały urządzenia mechaniczne i elektromechaniczne – wynalazek arytmometru Wilhlema Shickarda, pascaliny i maszyny mnożącej Leibniza, by w epoce przemysłowej otworzyć nowy rozdział w postaci mechanografii: amerykańskiego systemu Holleritha, planimetru Jamesa Thomsona oraz analizatora różniczkowego Vannevara Busha. W toku rozważań autor analizuje i przyjmuje definicję komputera jako maszyny programowalnej. Takim

² Patrz na przykład publikacje, w których autor wykorzystuje swoje kompetencje informatyczne, rozwiązując jednak postawiony problem badawczy z punktu widzenia i z użyciem metod przedstawiciela nauk społecznych: P. Gawrysiak, *Cyfrowe wykluczenie treści*, [w:] E. Chuchro, W. Daszewski, B. Sosińska-Kalata (red.), *Informacja w sieci: problemy, metody, technologie*, Warszawa 2006 oraz P. Gawrysiak, *Wolne oprogramowanie a przyszłość inżynierii oprogramowania*, [w:] cyt. wyd.

³ P. Gawrysiak, *Cyfrowa rewolucja. Rozwój cywilizacji informacyjnej*, Warszawa 2008, s. 164.

urządzeniem była (nigdy nieskonstruowana), lecz potencjalnie funkcjonalna maszyna różnicowa Babbage'a, natomiast pierwszym (zgodnie z powszechnie przyjętą definicją) funkcjonującym komputerem było urządzenie wykonane przez niemieckiego uczonego Konrada Zusego. Autor nie zapomina również o polskim wkładzie w rozwój myśli informatycznej, przedstawiając wysiłki polskich uczonych podczas II wojny światowej i tuż po niej. Pierwsza część pracy P. Gawrysiaka to rzetelna interpretacja sporządzona z pozycji zarówno informatyka, jak też humanisty, w której poddano analizom nie tylko technologiczne, lecz również społeczne przesłanki i konsekwencje wdrażania kolejnych wynalazków. Lektura narzuca ważką konstatację na temat prawideł technicznego rozwoju (i właściwie rozwoju myśli ludzkiej w ogóle) – jedyną stałą jego zasadę stanowi przypadkowość – chaos rządzi samym powstaniem wynalazku, jego wdrożeniem, a następnie społecznymi konsekwencjami jego funkcjonowania.

Druga część dzieła nosi tytuł *Oprogramowanie*. O ile analizowane w pierwszej części pracy urządzenia mechaniczne powstały, by wykonywać wyłącznie obliczenia arytmetyczne, o tyle wynalazek – bo tak można go nazwać – programowania posłużył do zwielokrotnienia możliwości ludzkiego umysłu, stał się zaczątkiem postulowanego niegdyś przez Stanisława Lema „wzmacniacza inteligencji”, swoistą ekstensją ludzkiego procesu myślenia, bowiem już nie tylko zastępowało, lecz multiplikowało. Wagę tego zjawiska w pełni docenił autor *Cyfro-*

wej rewolucji – dostrzegł jego przełomowość, wskazał, że po raz pierwszy w historii mózg ludzki został zaopatrzony w narzędzia wspomagające jego działanie. Fakt to ważki, istotny nie tylko z punktu widzenia historii techniki i socjologii, ale dostrzeżony przezeń również z perspektywy antropologicznej: „[...] mamy tu do czynienia z ważnym etapem procesu ewolucji gatunku ludzkiego, który doprowadził do powstania istot zdolnych zarówno do wytworzenia narzędzi zastępujących pewne procesy myślowe tychże istot, jak i do obdarzenia tychże narzędzi zaufaniem”⁴.

W tej części Autor dokonał chronologicznej kategoryzacji etapów rozwoju software'u, przy czym nie unikał rozważań o społecznych uwarunkowaniach ich genezy i efektach funkcjonowania, przedstawiając historię od prostego arytмомetru i kalkulatora do hipermedium. Szczególną wagę przypisuje dorobkowi Douglasa Engelberta (NLS – *Online System*) i Ivana Sutherlanda (*Sketchpad*). W 1968 roku D. Engelbert zaprezentował uznawane dziś za standard takie funkcjonalności komputera, jak automatyczne formatowanie dokumentów, hipertekst, interfejs użytkownika oparty na oknach ekranowych, mysz komputerową, pocztę elektroniczną i wideokonferencje, a także pomoc zależną od kontekstu oraz zarządzanie wersjami dokumentów⁵. Stosunkowo obszernie rozważania poświęcone zostały również pierwszemu komputerowi osobistemu produkowanemu na rynek

⁴ Tamże, s. 169.

⁵ Tamże, s. 188.

masowy – Altair 8800. To właśnie ta maszyna, a właściwie ogromne społeczne nią zainteresowanie, czy szerzej: fascynacja elektroniką, swoista informatyczna moda drugiej połowy lat siedemdziesiątych, doprowadziły do umasowienia wynalazku programowalnego komputera⁶. Altair 8800 był produktem rewolucyjnym, ale nie w sensie technicznym, lecz społecznym. Wprowadził on komputery i informatykę do wyobraźni społecznej i uczynił częścią kultury masowej. Kolejnym ważnym przełomem było według P. Gawrysiaka stworzenie wysiłkiem dwóch studentów – Billa Gatesa i Paula Allena – interpretera języka BASIC. Ukoronowaniem rozwoju funkcji wspomagających oprogramowania było połączenie komputerów w globalną sieć – najpierw Fidonet, a następnie Internet z jego najpopularniejszą usługą – www.

W trzeciej części o tytule *Treść* P. Gawrysiak rozważa społeczne aspekty informatyzacji – rewolucja informacyjna nie tyle polegała na wdrożeniu nowych technologii, ile na ich społecznej recepcji, a właściwie re-

akcji na nie. Przyniosła ona nie tylko techniczne udogodnienia, ale stała się światem samym w sobie, samostanną sferą życia tak prywatnego, jak też publicznego, wytworzyła i utrzymuje nowe zjawiska, jak subkultury i ruchy społeczne, a także zaowocowała mniej lub bardziej konsekwentnie wdrażaną, ale wyraźną polityką korporacji i państw. Autor analizuje kluczową kwestię – wolności intelektualnej z punktu widzenia prawa, filozofii społecznej i socjologii.

Na podstawie dzieła P. Gawrysiaka sformułować można trzy zasadnicze refleksje – natury historiozoficznej, socjologicznej oraz metodologicznej. Z historiozoficznego punktu widzenia prześlędzona przez autora historia rozwoju technologii utwierdza w niepokojącym przekonaniu o jej przypadkowości. Nie daje się dostrzec jakikolwiek plan ani porządek, nawet najbardziej ograniczony – wrażenie chaosu i przypadkowości jest nieodparte. Cele, nadzieje, oczekiwania i przekonania nieodmiennie okazywały się niczym w zetknięciu jej ze społecznym odbiorem i wykorzystaniem. Wielkie i kosztochłonne, budzące wielkie nadzieje projekty okazywały się fiaskiem (*vide*: Apple Newton). Z kolei projekty prymitywne, powstałe niejako przy okazji (www), odnosiły sukces zapierający dech. Błyskotliwa historyczna synteza P. Gawrysiaka skłania nieodparcie czytelnika do uznania twierdzenia o żywiowości procesów społecznych sformułowanego między innymi przez A. Fergusona, który przekonywał, że każde zaplanowane ludzkie działanie wyzwala znaczną ilość efektów niezamierzonych oraz

⁶ O tym, w jakim stopniu komputery rozbudzały społeczną wyobraźnię, niech świadczy następujący fakt dotyczący Altaira 8800. Jego nabywca samodzielnie składał komputer – otrzymywał od producenta zestaw płytek drukowanych oraz instrukcję montażu. Ponadto, obudowę komputera należało wykonać we własnym zakresie, a sam komputer w podstawowej wersji nie był zaopatrzony w klawiaturę i monitor – monitor dokupowało się z czasem, a klawiaturę stanowiły przednie przełączniki panelu, tamże, s. 215.

skutków ubocznych, a nawet sprzecznych z pierwotnymi zamierzeniami lub co najmniej w stosunku do nich pośrednich i bardzo odległych. Nadmienić należy, że myśl ta – o żywiołowości (chaotyczności, chciałoby się rzec) procesów społecznych – cieszyła się wielkim poważaniem u takich tytanów myśli, jak Immanuel Kant, Adam Smith, Karol Marks i Fryderyk Engels. Nie należy jednak przyjmować skrajnej wizji determinizmu technologicznego – choć ludzie nie tworzą zaplanowanej przez samych siebie historii, to jednak masowo, społecznie kształtują i starają się z powodzeniem okiełznać chaos przypadkowych wynalazków technologicznych.

Lektura dzieła R. Gawrysiaka skłania również do przemyśleń natury społecznej w kontekście głoszonej przez P. Gawrysiaka rewolucji informacyjnej. Nieprzypadkowo użyte zostało przez autora pojęcie rewolucji oznaczające gwałtowną zmianę; stanowiące – jak uczy nas historia – zjawisko samonapędzające się aż do wyczerpania sił społecznych i ukonstytuowania się nowego ładu. Ponadto – jak pouczał Pitirim Sorokin w *The Sociology of Revolution* – rewolucja jest procesem gruntownej i głębokiej przemiany, nie jednej, lecz wszystkich sfer życia społecznego, jest to samoindukujący się proces, który doprowadza do kolejnych, cząstkowych rewolucji na nowych obszarach życia społecznego⁷. Następtwem rewolucji infor-

macyjnej jest rewolucja społeczna. W żadnym razie nie należy lekceważyć gwałtowności sugerowanej przez to pojęcie, co potwierdza autor w swoich rozważaniach. Można dojść do wniosku, że mamy współcześnie do czynienia z nieopanowanymi zmaganiem sił rewolucyjnych i kontrrewolucyjnych, jest to regularna walka, wciąż się zaostrzająca. Antagonistami w tej walce są konsumenci – reprezentujący siły rewolucyjne – i kontrrewolucyjne korporacje. Motywacją jest nieodparta chęć pomnożenia, a przynajmniej utrzymania zysków. Zjawisko to szczególnie uwidoczniło się podczas wydarzeń związanych z porozumieniem ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*, ACTA, pol. *Umowa handlowa dotycząca zwalczania obrotu towarami podrabianymi*). Treść tego porozumienia wywołała żywą reakcję konsumentów i ich organizacji wobec potencjalnych skutków wdrożenia porozumienia. Eksperti wskazują przede wszystkim brak publicznego dostępu do materiałów związanych z umową, które mogą mieć znaczący wpływ na regulacje i egzekwowanie prawa w zakresie prywatności użytkowników Internetu⁸. Korporacje w tym sensie są

politycznym, stanowi przedmiot całej przytaczanej pracy. Szczególnie pasujący do kontekstu rozwijanej w recenzji myśli znajdziemy w części pierwszej pracy w rozdziałach od III do IX.

⁸ Na takie potencjalne skutki – już od lat – zwracają uwagę eksperci. Patrz na przykład: M. Geist, *Transparency needed on ACTA*, www.thestar.com/sciencetech/article/439551, 07.2008, dostęp: kwiecień 2012. Porozumienie ACTA wprowadza znaczną asymetrię w

⁷ P. Sorokin, *The Sociology of Revolution*, Nowy Jork 1967. Zagadnienie przemian różnych sfer życia społecznego, których początkiem jest rewolucja o charakterze

kontrrewolucyjne, że usiłują one stosować nieprzystającą koncepcję prawa własności do tego, co nowe, wirtualne. Wielu ekspertów uważa, że dorobek intelektualny jako twór niematerialny należy uznać za dobro powszechne całej ludzkości. Uważa się, że nikt nie ma prawa zawłaszczać tego dorobku, w szczególności ze względów komercyjnych. Warto zauważyć, że krańcowy koszt powielenia kopii produktu wirtualnego (dokumentu, książki, programu) jest zerowy – nieponoszone są żadne koszty, a więc niezasadne jest mechaniczne przenoszenie zasad prawa własności obiektów fizycznych na obiekty niefizyczne. Traktowanie jako tożsamy produkt materialnych i niematerialnych jest logicznym, moralnym i prawnym nieporozumieniem, bowiem byty te nie podlegają takim fizycznym warunkowaniom, jak przedmioty materialne. Wskutek odmiennych postaw i oczekiwań konsumentów i korpora-

cji mamy do czynienia z konfliktem dwóch sił – ładu, w którym dominuje imperatyw moralny, oraz porządku, gdzie przeważa motyw ekonomiczny (lecz niepraktyczny, bo krótkookresowy i przynoszący zysk niewielkiej liczbie podmiotów kosztem dużej liczby podmiotów). Wprowadzone bariery rozpowszechniania myśli powodują negatywne zjawiska społeczno-ekonomiczne: obniża się poziom wykształcenia ogółu ze względu na spowolniony lub zatrzymany obieg informacji, hamowany jest rozwój myśli – głównie technologii, ale również kultury, w efekcie wychładzana jest gospodarka, dławiona jest podstawowa demokratyczna zasada – wolność słowa.

Wielkie korporacje mają jednak nieujawnionego przez P. Gawrysiaka sprzymierzeńca. Niedostrzeżenie go jest jedynym zarzutem do recenzowanego dzieła. Ukrytym sprzymierzeńcem są współczesne państwa, których autor nie zauważa jako istotnych aktorów w grze o władzę nad nowymi technologiami. Internet – technologiczne ukoronowanie rewolucji informacyjnej – zwielokrotnił możliwości komunikacji i wpływu zarówno rządzących, jak i rządzonych. Z jednej strony rządzeni uzyskali dzięki Internetowi nieposiadany dotąd i trudny do ograniczenia potencjał wymiany informacji, ekspresji myśli i mobilizacji, a także działania. Efekt Arabskiej Wiosny 2011 roku i osłabiania chińskiego oraz kubańskiego reżimu został w głównej mierze stworzony za sprawą działań podejmowanych w Internecie. Z drugiej strony Internet wyposaża współczesne państwa i inne organizacje w niespotykany dotąd po-

stosunkach konsumenci-korporacje na korzyść tych drugich. Ponadto narusza fundamentalną zasadę demokracji, jaką jest wolność słowa, a także może być czynnikiem spowalniającym, a nawet uniemożliwiającym swobodną twórczość w Internecie. Patrz na przykład stanowisko Free Software Foundation oraz Fundacji Panoptykon: Free Software Foundation, *Speak out against ACTA*, 06.2008, <http://www.fsf.org>, dostęp: kwiecień 2012; Fundacja Panoptykon, *Czy Polsce grozi cenzura Internetu w imię ochrony praw autorskich?*, <http://panoptykon.org/wiadomosc/czy-polsce-grozi-cenzura-internetu-w-imie-ochrony-praw-autorskich-z-naszyc-najswiezszych->, 01.2012, dostęp: kwiecień 2012.

tencją kontroli i inwigilacji jednostki. W coraz większym stopniu wiarygodna wydaje się teza Michela Foucaulta, że nowoczesne państwo rezygnuje z przemocy fizycznej wobec obywateli na rzecz ich nadzorowania⁹. A Internet jest narzędziem, które mogłoby zaspokoić największe apetyty władzy na wszechwiedzę o obywatelach. W tym kontekście rozwijane są w literaturze przedmiotu alarmujące koncepcje ziszczonego totalitaryzmu opartego na technologii – państwa nadzoru czy Superpanoptikonu¹⁰. Obydwe strony – obywatele i państwa – podejmują przede wszystkim działania o charakterze technicznym: instytucje państwa wdrażają rozwiązania umożliwiające filtrowanie i blokowanie treści w Internecie, a obywatele konstruują oprogramowanie pozwalające bezpiecznie wykorzystywać informacje niedostępne wskutek zabiegów cenzorskich. Państwa ponadto posiłkują się w ograniczaniu swobody działania obywateli w Internecie rozwiązaniami legislacyjnymi, takimi jak cenzura prewencyjna oraz inne pośrednie i bezpośrednie formy nacisku lub ograniczeń. Obywatele broniąc się przed cenzurą, podejmują głównie działalność o charakterze edukacyjnym, która realizowana jest zwykle przez organizacje pozarządowe. Doraźnie podejmowane są

akty na granicy obowiązującego obecnie prawa lub niezgodne z nim (*vide*: działalność grupy lub grup Anonimous). Fakt posiadania przez Internet wielkiego potencjału politycznego – przede wszystkim komunikacyjnego i mobilizacyjnego – wyposaża jednostkę w atuty, które mogą stanowić zagrożenie dla władzy i sprawia, że każda władza – ta demokratyczna i ta niedemokratyczna – podejrzliwie i łakomie spogląda na to medium. Zmagania obu stron, udane i nieudane zakusy władz państw demokratycznych i niedemokratycznych na wolność słowa w Internecie, stanowią współczesnie codzienność¹¹.

Trzecia z konstatacji ma charakter metodologiczny: interdyscyplinarność stanowi w twórczości naukowej walor nie do przecenienia – umożliwia nie tylko wielowymiarowe ujęcie problemu, ale wskutek efektu synergii kreację oryginalnych myśli, wyjście poza ramy metodologiczne i faktograficzne jednej dyscypliny nauki. Tak stało się w przypadku pracy P. Gawrysiaka. Dzieło jest analizą nie tylko techniczną, ale przede wszystkim historyczną z elementami historiozoficznymi, antropologicznymi i socjologicznymi. Wydaje się, że implementacja takiego wzorca uprawiania nauki, jaki prezentuje P. Gawrysiak, mogłaby przynieść wiele korzyści we wszystkich dziedzinach nauk społecznych. Pomysł łą-

⁹ M. Foucault, *Nadzorować i karać*, tłum. T. Komendant, Warszawa 1998.

¹⁰ D. Lyon, *The Electronic Eye. The Rise of Surveillance Society*, Minneapolis 1994, s. 37; E. Morozov, *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, Nowy Jork 2011.

¹¹ Studium dziesiątek tego typu przypadków przytoczono w następującej publikacji: D. Mider, O. Borówka, *Internet – medium bez cenzury?*, E.M. Marciniak (red.), „Studia Politologiczne” 2012, Nr 25, s. 141–176.

czenia dyscyplin badawczych nie jest nowy. Metodologiczne jego podstawy dał współcześnie Edward Osborne Wilson – amerykański entomolog, twórca powszechnie znanych w świecie nauki pojęć, jak socjobiologia i biofilia. W dziele *Konsiliencja* (które w Polsce niestety nie wywołało żywej reakcji) autor ten postuluje jedność dyscyplin naukowych. Ideę zbliżania się nauk dla zlikwidowania obszarów obiektywnej niewiedzy i rozwiązywania dzięki temu realnych problemów społecznych, politycznych i ekonomicznych nazywa E.O. Wilson konsiliencją. Jej podłożem jest, jak to określiła E.O. Wilson za Geraldem Holtonem, „jońskie zauroczenie” – nieco naiwna, lecz zaraźliwa wiara w to, że świat jest uporządkowany i daje się wyjaśnić za pomocą niewielkiej liczby praw przyrody. Rozważania E.O. Wil-

sona dotyczą co prawda nauk przyrodniczych (których jest wybitnym przedstawicielem) oraz nauk społecznych i humanistycznych, wydaje się jednak, że odnieść je można również do nauk inżynierskich i technicznych. *Cyfrowa rewolucja* wpisuje się w Wilsonowski nurt, który spełnił w jej przypadku swoje obietnice. O zagadnieniach związanych ze społecznymi recepcjami nowych technologii, a więc zagadnieniach dyscyplinarnego „pogranicza” i „ziemi niczyich” najwięcej mają do powiedzenia, bo więcej dostrzegają – posłużmy się koncepcją Charlesa Percy’ego Snowa – żyjący w dwóch kulturach. Tacy właśnie swobodnie przekładać mogą treści techniczne na społeczne i odwrotnie, jaśniej widzą złożoność i przeniesienie się materii technicznej i materii społecznej, rozumieją je i są ich dobrymi tłumaczami.

PAUL D. WILLIAMS (ED.)

*Security Studies. An introduction*Routledge,
New York 2008, 552 s.

(Bartosz Skłodowski)

RECENZJE

Prezentowana praca zbiorowa pod redakcją Paula D. Williama stanowi próbę kompleksowego i propedeutycznego, acz rzetelnego i spójnego przedstawienia podstaw nauk o bezpieczeństwie. Wśród autorów poszczególnych rozdziałów składających się na recenzowaną pozycję znaleźli się badacze posiadający imponujący dorobek w zakresie badań nad szeroko rozumianym bezpieczeństwem oraz cieszący się uznaniem w środowiskach akademickich, tacy jak Nicholas J. Wheeler, John T. Picarelli, czy Didier Bigo.

Recenzowana pozycja jest stosunkowo obszerna i składa się z aż 33 rozdziałów podzielonych na 4 części, wstęp oraz zakończenie. Część pierwsza, zatytułowana „podejścia teoretyczne” (ang. *Theoretical Approaches*) składa się z 8 rozdziałów, poświęconych najważniejszym teoriom i podejściom teoretycznym mającym za-

stosowanie w naukach o bezpieczeństwie, czyli realizmowi, liberalizmowi, teorii gier, konstruktywizmowi, badaniom na pokój, teoriom krytycznym, perspektywom feministycznym oraz wreszcie międzynarodowej socjologii politycznej. Część druga, „kluczowe pojęcia” (ang. *Key Concepts*) składa się z 10 rozdziałów koncentrującym się na opisie i analizie najważniejszych zagadnień związanych z bezpieczeństwem państw i innych podmiotów. Analizowane w tej części pojęcia to: niepewność, wojna, terroryzm, ludobójstwo i zbiorowe mordy, konflikty etniczne, przymus, bezpieczeństwo ludzkie, ubóstwo, zmiany środowiska oraz zdrowie. W części trzeciej recenzowanej pracy (ang. *Institutions*), analizie poddano najważniejsze trzy rodzaje instytucji międzynarodowych związanych z zapewnianiem bezpieczeństwa, czyli sojusze, instytucje regionalne i Organizacja

Narodów Zjednoczonych. W ostatniej części pracy (ang. *Contemporary challenges*), składającej się z 10 rozdziałów autorzy skupili się na omówieniu wybranych współczesnych wyzwań dla bezpieczeństwa, czyli międzynarodowego handlu bronią, proliferacji broni jądrowej, zwalczania terroryzmu, zwalczania powstań i ruchów separatystycznych, operacji pokojowych, odpowiedzialności za ochronę ludności, bezpieczeństwa w sektorze prywatnym, transnarodowej przestępczości zorganizowanej, migracji oraz bezpieczeństwa energetycznego. Recenzowana pozycja zakończona jest podsumowaniem autorstwa Stuarta Crofta, skupiającym się na perspektywach rozwoju i przyszłości nauk o bezpieczeństwie.

Układ prezentowanej pracy zbiorowej wydaje się być logiczny, a podział na poszczególne części i rozdziały wynika z przesłanek zarówno naukowych, jak i dydaktycznych. Na końcu recenzowanej pracy znajduje się szczegółowa bibliografia (co niestety nie jest regułą przy redagowaniu prac zbiorowych) oraz indeks znacznie ułatwiający odnalezienie informacji dotyczących interesującej czytelnika problematyki, co jest szczególnie przydatne w przypadku tak obszernej publikacji. Z punktu widzenia dydaktyki, warto również zwrócić uwagę na bardzo rzetelnie zredagowane ramki tekstowe zawierające przydatne informacje oraz praktyczne przykłady dotyczące analizowanych kwestii. Zdecydowaną zaletą recenzowanej pracy jest również czytelny i przejrzysty spis tabel, schematów i ramek tekstowych.

Recenzowana pozycja stanowi przykład spójnego połączenia funkcji dydaktycznej oraz *stricte* naukowej w jednej pracy zbiorowej. Z jednej strony, autorzy rozdziałów rozwijają teoretyczną i paradygmatyczną dyskusję w kwestiach bezpieczeństwa oraz dokonują przeglądu najważniejszych podejść i ujęć teoretycznych, a niekiedy i metodologicznych, z drugiej zaś prezentują przykłady i konkretne zastosowania rozważań teoretycznych, co znacznie pomaga przyswoić wiedzę z zakresu nauk o bezpieczeństwie osobom traktującym recenzowaną pozycję jako podręcznik akademicki. Autorom poszczególnych rozdziałów, a także redaktorowi recenzowanej książki, udało się zatem dokonać rzeczy niezwykle trudnej, a mianowicie stworzenia pozycji o wysokiej wartości naukowej, porządkującej i strukturyzującej wiedzę z zakresu nauk o bezpieczeństwie, będącej jednocześnie imponująco przejrzystym podręcznikiem akademickim.

Istotnym zagadnieniem poruszanym w recenzowanej pracy zbiorowej w wielu miejscach jest kwestia spójności nauk o bezpieczeństwie (ang. *security studies*). Zarówno we wstępie, jak i w podsumowaniu, autorzy zwracają uwagę na to, iż nauki o bezpieczeństwie mają bardzo szeroki zakres przedmiotowy oraz instrumentarium teoretyczne zaczerpnięte z wielu różnych źródeł, w związku z czym precyzyjne umiejscowienie nauk o bezpieczeństwie wśród pozostałych dyscyplin i subdyscyplin jest wyjątkowo trudne (pomimo formalnego uznania tytułowych nauk o bezpieczeństwie za subdyscyplinę nauki o stosunkach

międzynarodowych w nauce amerykańskiej). Autorzy podkreślają również konieczność zachowania spójności nauk o bezpieczeństwie tak, by kwestie związane z szeroko rozumianym bezpieczeństwem mogły być różnie analizowane przez różnych badaczy, jednak w oparciu o pewną wspólną podstawę teoretyczno-metodologiczną.

Akcentowanie przez autorów konieczności zachowania pewnej spójności w badaniach związanych z bezpieczeństwem jest czynnikiem, który sprawia, że prezentowana pozycja jest potencjalnie szczególnie istotna dla polskich czytelników. Wyodrębnienie nauk o bezpieczeństwie nastąpiło w Polsce stosunkowo niedawno, bo na początku 2011 roku, w związku z czym trudno mówić jednoznacznie o wykształceniu się na gruncie polskiej nauki jakiegokolwiek spójności w badaniach nad bezpieczeństwem. Pomimo znacznych różnic pomiędzy nauką polską a amerykańską (objawiających się chociażby w zupełnie odmiennym ulokowaniu nauk o bezpieczeństwie w strukturze dyscyplin i subdyscyplin naukowych), prezentowana pozycja może stanowić dla polskich badaczy zajmujących się szeroko pojmowanym bezpieczeństwem przykład i impuls do wspólnego, choć niekoniecznie opartego na takich samych założeniach naukowych, jakie obrali autorzy recenzowanej publikacji, tworzenia podstaw metodologicznych, teoretycznych, przedmiotowych oraz dydaktycznych dla nowopowstałej dyscypliny, jaką są na gruncie polskiej nauki o bezpieczeństwie.

Tematyka poruszana w recenzowanej pozycji koncentruje się wokół

kwestii bezpieczeństwa międzynarodowego, jednak niektóre rozdziały skupiają się również na praktycznych aspektach bezpieczeństwa narodowego (rozumianego jako bezpieczeństwo państwa), a nawet na zagrożeniach dla bezpieczeństwa wewnętrznego, takich jak przestępczość zorganizowana, czy katastrofy naturalne będące zagrożeniem dla bezpieczeństwa powszechnego. Należy zatem zauważyć, iż pojęcie bezpieczeństwa jest w recenzowanej pozycji ujmowane stosunkowo szeroko i nie ogranicza się tylko i wyłącznie do kategorii związanych przedmiotowo z bezpieczeństwem międzynarodowym, jak ma to miejsce w klasycznych publikacjach z zakresu stosunków międzynarodowych (choć należy pamiętać również, iż duży nacisk w recenzowanej pracy kładziony jest właśnie na międzynarodowy wymiar bezpieczeństwa).

Podstawową wadą recenzowanej pozycji jest brak osobnej części lub chociażby rozdziału poświęconego definiowaniu bezpieczeństwa. O ile w wstępie do prezentowanej publikacji omówiono częściowo samo pojęcie „bezpieczeństwo” (str. 5-10) to w całej pozycji razić może brak pogłębionej analizy i segmentacji pojęcia bezpieczeństwa, zwłaszcza a w aspekcie podmiotowym (we wstępie poświęcono jedną stronę na zdefiniowanie podmiotowego zakresu terminu bezpieczeństwa). W prezentowanej pozycji analizowane są, jak wspomniano wyżej, nie tylko kwestie związane z bezpieczeństwem międzynarodowym, ale również kwestie związane przedmiotowo z bezpieczeństwem narodowym i wewnętrznym, jednak rozważaniom

tym nie towarzyszy satysfakcjonująca czytelnika analiza bezpieczeństwa o charakterze teoretyczno-podmiotowym. O ile zatem prezentowana publikacja skupia się na analizie szerokiego zakresu przedmiotowego bezpieczeństwa, to analiza podmiotowa bezpieczeństwa, zwłaszcza w aspekcie teoretycznym, jest w prezentowanej książce w znacznej mierze pominięta.

Prezentowana praca zbiorowa ma zastosowanie znacznie szersze niż tylko przykład i inspiracja dla polskich badaczy pragnących stworzyć na gruncie polskiej nauki podstawy dla nauk o bezpieczeństwie. Recenzowana publikacja służyć może jako znakomity podręcznik akademicki dla osób, które w stopniu dobrym lub bardzo dobrym opanowały język angielski. *Security studies. An introduction* traktowana być może z powodzeniem, jako podręcznik dla studentów studiów magisterskich na kierunkach,

takich jak stosunki międzynarodowe, bezpieczeństwo wewnętrzne, czy bezpieczeństwo narodowe. Pozycja ta powinna również zostać uznana za jedną z podstawowych lektur dla studentów studiów trzeciego stopnia (doktoranckich), którzy specjalizują się w badaniach dotyczących bezpieczeństwa (zarówno międzynarodowego, jak i bezpieczeństwa państwa). Można przyjąć, iż przetłumaczenie i wydanie recenzowanej pozycji w języku polskim mogłoby mieć wpływ na rozwój i unifikację środowiska akademickiego, zajmującego się naukami o bezpieczeństwie oraz na wydanie zbliżonej w zakresie przedmiotowym publikacji, stworzonej przez polskich autorów, która mogłaby stanowić podstawę polskiego kanonu literatury z zakresu nauk o bezpieczeństwie.

Bartosz Skłodowski

JAKUB ŻURAWSKI

*Internet jako współczesny środek
elektronicznej komunikacji wyborczej
i jego zastosowanie
w polskich kampaniach parlamentarnych*

Księgarnia Akademicka,
Kraków 2010, 238 s.

(Marek Garlicki)

RECENZJE

Intensywny rozwój nowych mediów, a zwłaszcza globalnej sieci komputerowej, czyli Internetu, jest zjawiskiem, które niewątpliwie w znaczącym stopniu wpłynęło na komunikowanie polityczne. Zdaniem wielu ekspertów tej dziedziny implementacja technologii nowych mediów spowodowała wkroczenie w erę kampanii postmodernizacyjnych. Nie dziwi więc fakt, że powstaje coraz więcej publikacji na temat wykorzystania Internetu jako środka komunikowania politycznego. Taką publikacją stanowi właśnie recenzowana monografia – rozprawa doktorska Jakuba Żurawskiego, pracownika Instytutu Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego. W monografii tej podjęto próbę opisanego znaczenia Internetu i komunikacji internetowej dla procesu wyborczego. Oprócz rozważań teoretycznych autor zanalizował wyko-

rzystanie Internetu przez polityków podczas parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1997, 2001, 2005 i 2007.

Recenzowana pozycja składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów, zakończenia oraz bibliografii i indeksu osób. Ponadto rozdziały zostały podzielone na liczne punkty i podpunkty, co nadaje pracy charakter bardzo przejrzysty i uporządkowany.

W rozdziale I zatytułowanym *Elektroniczne środki masowego przekazu* autor analizuje związki pomiędzy elektronicznymi mediami masowymi a polityką. Porównuje on przekazy w takich mediach, jak radio, telewizja i Internet, wzbogacając to porównanie o rozwój historyczny tych mediów. Niewątpliwą zaletą monografii jest odniesienie się w tym rozdziale do zjawisk takich, jak: medializacja i mediatyzacja polityki, rytualizacja i karnewalizacja komunikacji politycznej,

a także przytoczenie podziału kampanii na premodernizacyjne, modernizacyjne i postmodernizacyjne.

Medialne komunikowanie wyborcze to tytuł rozdziału II poświęconego rozważaniom nad komunikowaniem wyborczym z dwóch perspektyw. Z jednej strony jest to perspektywa nauki o komunikowaniu, a z drugiej perspektywa marketingu politycznego. Ponadto, w dalszej części tego rozdziału, omówiono cztery aspekty komunikacji wyborczej w Internecie: technologiczny, czasoprzestrzenny, akceptowalności nowych form komunikowania wyborczego i nowej pozycji komunikacyjnej uczestników komunikacji wyborczej. Autor słusznie dostrzega w tym miejscu zjawisko permanentności komunikacji w Internecie (s. 80), mógłby jednak odnieść się także do zjawiska kampanii permanentnej, ale na próżno szukać takiego odniesienia w całej monografii.

Zagadnieniu politycznych i prawnych uwarunkowań kampanii wyborczych w Internecie został poświęcony kolejny (III) rozdział. Na uwagę zasługuje zwłaszcza część poświęcona uwarunkowaniom prawnym. Niewątpliwie za wartościowe można uznać wskazanie przez autora luk prawnych związanych z kwestią regulacji prowadzenia kampanii wyborczych w Internecie. Ani przepisy prawa prasowego, ani prawa wyborczego nie regulują w pełni komunikacji internetowej. Powoduje to wiele niejasności, gdyż nie wiadomo, w jakim stopniu odnosić poszczególne przepisy dotyczące prowadzenia kampanii do Internetu. Autor proponuje poddanie prawa medialnego kompleksowej nowelizacji.

Analiza wykorzystania Internetu przez partie polityczne w polskich wyborach parlamentarnych z lat 1997, 2001 i 2005 została zawarta w rozdziale IV. Autor nawiązuje w tej części do wcześniejszych publikacji dotyczących wymienionych kampanii. Głównym przedmiotem analizy są witryny www najważniejszych partii bądź komitetów wyborczych startujących we wspomnianych wyborach. Strony internetowe partii zostały zanalizowane zarówno pod kątem formy (wykorzystane technologie), jak i treści (zamieszczane informacje). Co więcej, poruszony został temat niezależnej aktywności nadawczej (dziennikarskiej) w Internecie i jego interaktywności.

Najbardziej twórczą częścią pracy jest rozdział V zatytułowany *Internet w kampanii parlamentarnej w 2007 r. – studium przypadku*. Na podstawie własnych badań autor analizuje wykorzystanie Internetu jako środka komunikacji wyborczej podczas tytułowej kampanii. W przypadku witryn www dokonana analiza została przeprowadzona dogłębnie i sumiennie. Oprócz stron partii zbadane zostały strony (i blogi) liderów ogólnopolskich list wyborczych do Sejmu we wszystkich okręgach wyborczych. Natomiast niezależną aktywność nadawczą zbadano na przykładzie trzech największych polskich portali internetowych – Onet.pl, Wirtualna Polska i Interia.pl. Pewnym brakiem jest jednak lakoniczne odniesienie się do innych (oprócz stron www) wykorzystywanych w kampanii wyborczej kanałów i form komunikacji internetowej, jak np. czatów, newsletterów, forów dyskusyjnych czy też reklam

sieciowych, linków sponsorowanych i debat *on-line*.

Rozdział VI pełni funkcję podsumowania omawianej problematyki. Podzielony on został na trzy punkty odpowiadające trzem przeplatającym się spojrzeniom na rolę i wykorzystanie Internetu w kampaniach wyborczych. W pierwszym spojrzeniu komunikacja wyborcza poprzez Internet jest postrzegana jako jednostronne działania marketingowe (elity à wyborcy). W drugim spojrzeniu Internet to platforma komunikacji dwustronnej. Z trzeciego punktu widzenia Internet jest platformą komunikacji politycznej między samymi obywatelami (wyborcami).

Monografia autorstwa J. Żurawskiego zawiera drobne nieścisłości i braki. Po pierwsze, z jednej strony (zarówno w rozdziale I – s. 41–42, jak i rozdziale VI – s. 206–212) autor zwraca uwagę na fakt, iż Internet stworzył możliwość wielostronnego komunikowania i interakcji, a z drugiej analizuje tylko jednostronny wymiar komunikacji wyborczej (analiza witryn www) spychając oddolną działalność obywateli na margines, czy wręcz ją ignorując.

Po drugie, mówiąc o rozwoju Internetu i jego coraz szerszym wykorzystaniu w każdej kolejnej kampanii parlamentarnej, wypadałoby wspomnieć o rozwoju Sieci 2.0 (Web 2.0), która zwiększa interaktywność Internetu (coraz więcej użytkowników może zostać nadawcami). Wśród kanałów komunikacji internetowej zaliczanych do Sieci 2.0 znajdują się między innymi blogi, o których autor nie tylko wspomina, ale nawet je analizuje w rozdziale V. Co prawda, w 2007 roku najbardziej charakterystycz-

ne dla Sieci 2.0 kanały – serwisy społecznościowe – nie były jeszcze wykorzystywane w kampaniach wyborczych, jednak książka została wydana w roku 2010, więc polska wersja Facebooka istniała już od dwóch lat, a serwisy społecznościowe zaczęto wykorzystywać do agitacji wyborczej. Autor mógł chociaż o tym wspomnieć we wstępie bądź zakończeniu.

Po trzecie, z jednej strony autor stwierdza, że cyfryzacja środków masowego komunikowania jest nieunikniona (s. 219), a z drugiej, że tradycyjne środki masowego przekazu będą jeszcze długo dominować i determinować kształt komunikacji wyborczej (s. 216). Przekonanie o długofalowej dominacji starych mediów wydaje się coraz mniej prawdziwe z kilku względów. Przede wszystkim, wykorzystanie Internetu i liczba jego użytkowników wzrasta w bardzo szybkim tempie, dodatkowo wzmacnia to rozwój kanałów w ramach Sieci 2.0, ponieważ Internet staje się jeszcze bardziej atrakcyjny. Ponadto, nowe media to nie tylko Internet, ale także m.in. telewizja cyfrowa. Działalność KRRiT mająca na celu cyfryzację mediów (w tym telewizji) przemawia na korzyść nowych mediów. Co więcej, już pod koniec lat 90. pisano o zjawisku konwergencji mediów w odniesieniu do Internetu¹. Prawdopodobnie moment, w którym granica między Internetem, telewizją i radiem komplet-

¹ M. Mueller, *Digital Convergence and its Consequences*, „Journal of the European Institute for Communication and Culture Javnost – The Public” 1999, Nr 6 (3), s. 11–28.

nie się zatrze, nastąpi szybciej niż się można tego spodziewać.

Pomimo wspomnianych nieścisłości recenzowana monografia jest niewątpliwie dziełem wartościowym, porządkującym wiedzę na temat roli Internetu jako środka komunikacji politycznej, a także dokładnie i rzetelnie analizującym wybrane aspekty internetowych kampanii parlamentarnych w Polsce z lat 1997, 2001, 2005 i 2007. Cenne są również uwagi dotyczące prawnych uwarunkowań kampanii wyborczych w Internecie. Ponadto, niewątpliwą zaletą tej książki jest uniwersalność w jej zastosowaniu. Cho-

ciaż praca powieliła niektóre treści, zwłaszcza te dotyczące nowych mediów, marketingu politycznego, *public relations* czy komunikacji politycznej, to niewątpliwie oryginalny jest sposób, w jaki dokonano analizy wykorzystania Internetu w kampanii parlamentarnej z 2007 roku. Ponadto, dzięki holistycznemu ujęciu tematu, nie tylko eksperci w dziedzinie nauki o komunikowaniu i marketingu politycznego, ale także studenci szeroko pojętych nauk społecznych będą mieli z tej pozycji użytek.

Marek Garlicki

Autorzy

AGNIESZKA BEJMA, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, asystent w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Absolwentka Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, specjalizacja marketing polityczny. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół socjologii i psychologii polityki, w szczególności wokół psychospołecznych uwarunkowań partycypacji obywatelskiej, koncepcji kapitału społecznego oraz funkcjonowania organizacji pozarządowych w społeczeństwie obywatelskim.

BARTŁOMIEJ BISKUP, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Zakładzie Psychologii i Socjologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jego zainteresowania badawcze i dydaktyczne obejmują zagadnienia z marketingu politycznego, *public relations* i komunikacji politycznej. Jest autorem publikacji dotyczących strategii kampanii wyborczych, komunikowania politycznego i doradztwa politycznego.

ADRIANNA CHIBOWSKA, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, asystent w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jej zainteresowania badawcze obejmują metodologię badań społecznych, marketing polityczny, *public relations* oraz zagadnienia partycypacji politycznej.

JAN GARLICKI, profesor doktor habilitowany, kierownik Zakładu Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Zajmuje się zagadnieniami z zakresu socjologii polityki, metodologii badań politologicznych oraz marketingu politycznego. Specjalizuje się między innymi w badaniach kultury politycznej i partycypacji politycznej oraz badaniach marketingowych. Członek założyciel Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO), a od 2003 roku członek honorowy Towarzystwa. Członek Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Autor wielu publikacji. Ostatnio m.in. *Demokracja i integracja europejska* (2005) i redaktor kolejnych numerów „Studiów Politologicznych”: *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego* (nr 16, 2010), *Kultura polityczna Internautów w Polsce* (nr 21, 2011) oraz *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe zjawiska, nowe wyzwania* (nr 24, 2012).

MAREK GARLICKI, doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jego zainteresowania badawcze obejmują system konstytucyjny Zjednoczonego Królestwa, komunikację w nowych mediach oraz rzecznictwo interesów w Unii Europejskiej.

TOMASZ GODLEWSKI, pracownik Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Obecnie na stanowisku adiunkta w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych. Kierownik Pracowni Zachowań Politycznych Polaków. W pracy naukowej zajmuje się m.in. problematyką świadomości politycznej, identyfikacją czynników warunkujących proces kształtowania się opinii publicznej w Polsce oraz społeczną percepcją kampanii wyborczych.

ANETA MARCINKOWSKA, magister socjologii, absolwentka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jej zainteresowania dydaktyczne koncentrują się na analizie danych ilościowych. Realizuje zajęcia akademickie z przedmiotu *Statystyka i demografia*. Jej zainteresowania badawcze obejmują socjologię polityki, socjologię Internetu, metodologię badań ilościowych i jakościowych oraz zastosowanie metod statystycznych w socjologii i w politologii. Pod kierunkiem prof. dr. hab. J. Garlickiego przygotowuje rozprawę doktorską na temat koncepcji nieposłuszeństwa obywatelskiego. Współautorka publikacji z zakresu socjologii Internetu. Członek Polskiego Towarzystwa Socjologicznego.

DANIEL MIDER, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, sekretarz Pracowni Metodologii Badań Politologicznych. W dydaktyce specjalizuje się w socjologii, metodach i technikach badań życia politycznego, metodologii badań politologicznych, statystyce oraz marketingu w Internecie. Jego zainteresowania badawcze obejmują socjologię Internetu, teorię demokracji oraz metodologię ilościowych i jakościowych badań społecznych, w szczególności politologicznych. Autor nagrodzonej przez Rektora UW monografii *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne* (2008), a także autor podręcznika *Analiza danych ilościowych dla politologów* (2012) oraz współautor (wraz z prof. UW dr. hab. Janem Błuszkowskim) publikacji *Demokracja późnej nowoczesności* (2012). Członek Polskiego Towarzystwa Socjologicznego i Polskiego Towarzystwa Informatycznego.

BARTOSZ SKŁODOWSKI, doktorant w Zakładzie Nauki o Bezpieczeństwie Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

PRZEMYSŁAW WESOŁOWSKI, magister nauk politycznych, absolwent Uniwersytetu Warszawskiego, doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jego zainteresowania badawcze obejmują socjologię Internetu oraz metodologię badań internetowych, w tym badań jakości i użyteczności serwisów internetowych. Przygotowuje rozprawę doktorską na temat marketingu politycznego i kultury politycznej w Internecie pod kierunkiem prof. dr. hab. Jana Garlickiego.

STUDIA POLITOLOGICZNE

Wytyczne dla Autorów

Forma przekazania tekstu: e-mail'em, w edytorze Word (na adres: jacekzalesny@o2.pl) oraz w postaci wydruku (na adres: Redakcja „Studiów Politologicznych”, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, ul. Nowy Świat 67, 00-927 Warszawa, pok. 211).

Do wydruku tekstu dołącza się oświadczenie o oryginalności pracy oraz o tym, że aktualnie nie uczestniczy ona w innym postępowaniu wydawniczym.

Redakcja tekstu

Układ analizy:

Autor

Tytułu analizy w języku polskim i angielskim

Kluczowe słowa: 5 (w języku polskim i angielskim)

Tekst artykułu

Abstract: w języku polskim (do 600 znaków) i w języku angielskim (do 600 znaków)

Nota o Autorze (w tym: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy).

Czcionka: Times New Roman „13”

Akapit: wyrównanie do prawej i lewej, wcięcie: 1,25 cm pierwszy wiersz, 1,5 odstępu między wierszami.

Przypisy polskie: na dole strony, numeracja ciągła, czcionka „10”, według wzoru:

¹ S. Huntington, *Trzecia fala demokratyzacji*, Warszawa 1995, s. 206.

Tamże, s. 27.

¹ M. Cichosz, *Transformacja demokratyczna – przyczyny, przebieg i efekty procesu*, [w:] A. Antoszewski (red.), *Systemy polityczne Europy Środkowo-Wschodniej*, Wrocław 2006, s. 52.

S. Huntington, *Trzecia fala...*, s. 176.

¹ T. Kowalski, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, Nr 1–2, s. 37.

¹ M. Górak, *Cyfrowa prasa: chwilowa moda czy przyszłość*, <http://internetstandard.pl/artkuły/45301.html>, 6.12.2004.

Tekst podstawowy i przypisy: wyjustowane.

Ustawienia strony: standardowe

Objętość: 25–50 tys. znaków (wraz ze spacjami)

Bibliografia: brak.

Recenzja

Układ: w pierwszym wierszu – imię i nazwisko Autora recenzowanej publikacji, w drugim – pełny tytuł wraz z podtytułem (kursywą), w trzecim – nazwa wydawnictwa, miejsce wydania, rok wydania i liczba stron.

Tekst recenzji

Nota o Autorze recenzji (w tym: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy) jako nienumerowany pierwszy przypis

Objętość: 5–15 tys. znaków (wraz ze spacjami)

W celu przeciwdziałania *ghostwriting* i *guest authorship* Redakcja „Studiów Politologicznych” wprowadziła procedury związane z zaporą *ghostwriting*.

Ghostwriting oraz *guest authorship* są przejawem nierzetelności naukowej. Wszelkie wykryte przypadki będą demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające Autorów, towarzystwa naukowe, stowarzyszenia edytorów naukowych itp.).

Z *ghostwriting* mamy do czynienia wówczas, gdy ktoś wniósł istotny wkład w powstanie publikacji, bez ujawnienia swojego udziału jako jeden z Autorów lub bez wymienienia jego roli w podziękowaniach zamieszczonych w publikacji.

Z *guest authorship* (*honorary authorship*) mamy do czynienia wówczas, gdy udział Autora jest znikomy lub w ogóle nie miał miejsca, a pomimo to jest Autorem/współautorem publikacji.

Autor publikacji jest zobligowany poinformować o źródłach finansowania publikacji, wkładzie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów (*financial disclosure*).

Redakcja „Studiów Politologicznych” wymaga od Autorów publikacji ujawnienia wkładu poszczególnych Autorów w powstanie publikacji (z podaniem afiliacji oraz informacji, kto jest Autorem koncepcji, założeń, metod, protokołu itp. wykorzystywanych przy przygotowaniu publikacji). Autor ponosi odpowiedzialność za zgłoszoną publikację.

Redakcja „Studiów Politologicznych” dokumentuje wszelkie przejawy nierzetelności naukowej, zwłaszcza łamanie i naruszanie zasad etyki obowiązujących w nauce.

