

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 obowiązku 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, słysząc pisk opon, uderzenie oraz hasło: „Stop, nie ryzykuj”. Zapala się zielone światło. Ten sam aktor wchodzi uśmiechnięty na przejście dla pieszych i słysząc 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 było 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 prezydencji” (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 Niedokończony”, 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 pjmowie.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 drzemiącego 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*