

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 zrationalizowaną argumentację, 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-spoecznostwo.html>, dostęp: wrzesień 2011.

Przekazy SLD odbiegają od brutalnej retoryki politycznej, do jakiej przyzwyczały 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 pójdą na wybory. Białe napisy 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 przeciwstawiają się sadosochistycznym zachowaniom zбочeńców. Czyżby Platforma, czując, że jej libido spada, chwytta się zabiegów marketingowych, nieprzystających do jej sposobu uprawiania polityki?”, wpis J. Czerniaka na blogu *Kto kocha, kto błędzi*, <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 Aleksandrzak 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 wykorzystaly jednak PiS i PSL). Zwraca uwagę błąd w słowach kluczowych strony (literówka w słowie artykuł): „Kongres, konwencja, artukułu, 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, przyjmując 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 Gwintowt-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 Garbowskiego 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.zbyszczaborowski.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 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 it's 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*