

Kinga Karasek-Kędzior, Leszek Porębski*

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

SERWIS SPOŁECZNOŚCIOWY JAKO NARZĘDZIE DIALOGU Z WYBORCAMI. PROFILE POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH NA FACEBOOKU

Przedmiotem tekstu jest sposób wykorzystywania Facebooka przez polskie partie polityczne i ich wyborców. W analizie – która objęła profile ośmiu partii, zarówno parlamentarnych, jak i pozaparlamentarnych – wzięto pod uwagę aktywność partii oraz użytkowników ich profili w umieszczaniu materiałów na profilach poszczególnych grupowań. Wyniki dowiodły, że zarówno politycy, jak i ich wyborcy traktują Facebooka przede wszystkim jako miejsce dystrybucji informacji. Treści o charakterze mobilizującym do aktywności czy mających na celu budowę tożsamości grupowej jest o wiele mniej. Jednocześnie trzeba podkreślić, że nie ma bezpośredniego związku między rolą odgrywaną przez partię na scenie politycznej a intensywnością korzystania przez nią z możliwości stwarzanych przez serwisy społecznościowe. Ugrupowania najlepiej wykorzystujące potencjał internetu to partie stosunkowo młode i walczące dopiero o silną pozycję polityczną.

Słowa kluczowe: komunikowanie polityczne, technologie informacyjne i komunikacyjne, partie polityczne, serwisy społecznościowe

NOWE TECHNOLOGIE A PRZEMIANY WSPÓŁCZESNEJ DEMOKRACJI

Kiedy w roku 1969 udało się uruchomić sieć łączącą komputery na czterech amerykańskich uniwersytetach, żadnemu z zajmujących się tym programem inżynierów nie przyszło zapewne do głowy, że za kilka dekad internet stanie się fenomenem pozostającym w centrum uwagi humanistów i specjalistów od nauk społecznych. Jak to często bywa w historii rozwoju technologicznego, także w przypadku technologii informacyjnych i komunikacyjnych (*Information and Communication Technologies – ICT*) kierunek i skala przemian stymulowanych przez nowe rozwiązania techniczne zaskoczyły niemal wszystkich¹.

* Adres do korespondencji: Leszek Porębski, Wydział Humanistyczny, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, ul. Gramatyka 8a, 30-071 Kraków, e-mail: leszekpo@agh.edu.pl.

¹ Warto jednak pamiętać, że również w przypadku ICT stopień trafności prognoz był bardzo różny. O ile William Gibson użył określenia „cyberprzestrzeń” w swej powieści wydanej po raz pierwszy w roku 1984 (a więc na długo przed pojawieniem się internetu w sensie komercyjnym), o tyle Ken Olson swoje słynne zdanie: „Nie ma żadnego powodu, by ktokolwiek miał posiadać komputer w swym domu” wypowiedział w roku 1977, a więc w momencie, gdy na rynku były już dostępne pierwsze komputery osobiste. Zob. odpowiednio: Gibson (1992), Burger i Goodman (1997: 46).

Z perspektywy roku 2013 jest jednak oczywistością, że intensywność, z jaką socjologia, politologia lub psychologia analizują społeczne i indywidualne konsekwencje rozwoju ICT wynika z tempa, w jakim nowe technologie „kolonizują” kolejne aspekty życia codziennego. Wymienione dyscypliny badawcze to zresztą tylko ilustracja znacznie szerszego zjawiska. Obecnie nie ma bowiem chyba zajmującej się współczesnością dziedziny nauk społecznych i humanistyki, która nie musiałaby brać pod uwagę roli odgrywanej w życiu społecznym przez tzw. rewolucję informacyjną.

Wśród wielu kwestii poddawanych eksploracji istotne miejsce zajmuje wpływ ICT na procesy komunikowania. Jeden z aspektów tego problemu, wykorzystanie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych w komunikowaniu politycznym, jest przedmiotem tego tekstu. Problem ten pojawił się w kontekście opisu przemian współczesnej polityki już w latach 90. ubiegłego wieku, a jego ujęcie ewoluowało wraz z przemianami, którym podlegał sam proces komunikacji realizowanej za pomocą ICT. Oznacza to, że początkowo analizie poddawano przede wszystkim strony internetowe czy blogi – będące przez lata podstawowymi narzędziami obecności instytucji publicznych i polityków w sieci (na ten temat zob. np.: Druckman, Kifer i Parkin 2007; Grabianowska 2007; Vaccari 2008; Koop i Jansen 2009; Laurenci 2010; Dobek-Ostrowska i Baranowski 2012). Już od kilku lat silniejszy akcent kładzie się jednak na sposób wykorzystywania usług, które jeszcze przed dekadą nie istniały lub miały charakter niszowy. W tym kontekście najistotniejszą rolę odgrywają obecnie serwisy społecznościowe.

Znaczenie przypisywane serwisom społecznościowym w kontekście procesów komunikowania nie jest związane wyłącznie z prostym efektem nowości. Jeżeli uznać, że istotą komunikacji sieciowej i tym, co przesądza o jej specyfice, jest nieporównywalny z innymi mediami poziom interaktywności, to serwisy społecznościowe stworzyły w tym zakresie nową jakość. Nie tylko dają możliwość płynnego przechodzenia z roli odbiorcy w nadawcę (co charakteryzuje internet w ogóle), ale udostępniły użytkownikom wiele narzędzi pozwalających na przesyłanie informacji zwrotnych, różne formy komunikacji synchronicznej i asynchronicznej czy wreszcie możliwość tworzenia sieci osób połączonych różnego typu związkami. Wszystko to sprawiło, że serwisy społecznościowe stały się ważnym kanałem kontaktu z potencjalnymi odbiorcami nie tylko w przypadku firm komercyjnych, ale także instytucji publicznych, a w konsekwencji także polityków i organizacji politycznych².

Opisane przemiany technologiczne rozgrywają się równolegle z nasileniem istotnych problemów, którym usiłuje sprostać współczesna demokracja. Wśród najistotniejszych z nich trzeba wymienić przede wszystkim kryzys politycznej i obywatelskiej partycypacji. Obniżenie skłonności do uczestnictwa w życiu publicznym widoczne jest już od ostatnich dekad ubiegłego stulecia, ale początek XXI wieku zdaje się potwierdzać trwałość obserwowanych tendencji (Dalton 1996; Lijphart 1997; Birch i Watt 2004). Nie jest więc niczym zaskakującym,

² Serwisy te nie budziłyby tak dużego zainteresowania, gdyby miały znaczenie marginalne. Nie można jednak lekceważyć usługi, do korzystania z której – jak w przypadku Facebooka – choć raz w miesiącu przynajmniej ponad miliard osób, a 618 milionów twierdzi, że robi to codziennie (Tam 2013). Jeżeli dodać do tego kilkaset milionów stałych użytkowników lokalnych serwisów społecznościowych funkcjonujących w Chinach (zob. Milward 2012) oraz kolejne miliony osób wybierających małe serwisy o charakterze lokalnym, to można mówić o zjawisku globalnym, mającym powszechny zasięg.

że rozwój ICT, a szczególnie pojawienie się znacząco ułatwiających procesy komunikacji serwisów społecznościowych, wzbudził zainteresowanie w kontekście ich potencjalnego wpływu na budowę takiej formy systemu demokratycznego, który wzmacniałby procesy szeroko rozumianej aktywności obywatelskiej.

Kwestia wykorzystania nowych technologii do rekonstrukcji współczesnej demokracji wykracza oczywiście poza sferę politycznego uczestnictwa. To jednak przede wszystkim szansa na podniesienie poziomu partycypacji czyni z ICT narzędzie pilnie obserwowane przez teoretyków systemu demokratycznego. Próba odpowiedzi na pytanie o realny wpływ ICT na kierunek przemian demokracji i sformułowana w kategoriach teoretycznych ocena, na ile nowa – elektroniczna – demokracja realizować będzie podstawowe demokratyczne wartości, muszą być jednak poprzedzone szczegółową, empiryczną analizą wybranych aspektów obecności ICT w procesach politycznych. W tym właśnie kontekście należy postrzegać program badawczy będący podstawowym przedmiotem tego tekstu.

Ułatwienie wyborcom uczestnictwa w dialogu z politykami i instytucjami politycznymi, a więc poszerzenie przestrzeni skutecznego komunikowania politycznego stanowi istotny czynnik sprzyjający aktywności obywatelskiej. Sposób i zakres wykorzystania ICT do realizacji tego celu jest więc jednym ze wskaźników przydatności nowych technologii w procesie budowy nowego – partycypacyjnego – modelu współczesnej demokracji. W tym kontekście analizuje się w ostatnich latach wiele różnych narzędzi i usług dostępnych w sieci, w tym także funkcjonowanie serwisów społecznościowych.

Warto jednak zwrócić uwagę, że zrealizowane już badania tego typu koncentrują się przede wszystkim wokół kwestii kampanii wyborczych (Robertson, Vatrupu i Medina 2010; Johannessen 2010; Vitak et al. 2011, Grzywińska 2011)³. W centrum zainteresowania pozostaje więc raczej mechanizm sieciowej czy precyzyjniej – „społecznościowej”, mobilizacji wyborczej niż wykorzystanie serwisów społecznościowych w codziennej aktywności polityków i politycznych instytucji oraz kwestia stymulowania obywatelskiej aktywności. Jednakże sfera wyborów, choć kluczowa dla demokracji, nie wyczerpuje całego spektrum funkcjonowania choćby kluczowych organizacji politycznych, którymi są partie polityczne. Dotyczy to także obecności partii w internecie.

Dosyć powszechnie uznaje się, że istnieje kilka kluczowych funkcji realizowanych przez partie polityczne dzięki wykorzystaniu różnych sieciowych narzędzi. Poza prowadzeniem kampanii wyborczych i mobilizowaniem zwolenników zazwyczaj wymienia się w tym kontekście choćby dostarczanie informacji oraz wzmacnianie relacji z otoczeniem (Gibson i Ward 2000). Te ostatnie kwestie, zwłaszcza w odniesieniu do możliwości stwarzanych przez serwisy społecznościowe, stanowią istotny warunek wzmacniania uczestnictwa politycznego, a – jak wspomniano – były dotychczas analizowane znacznie mniej intensywnie niż problemy związane z prowadzeniem kampanii wyborczej. Dotyczy to zwłaszcza badań polskiej sceny politycznej czy szerzej – polskiej demokracji. Brak analiz poświęconych roli odgrywanej przez serwisy społecznościowe w funkcjonowaniu polskich partii politycznych i chęć odpowiedzi na pytanie o dominujące sposoby wykorzystania tego typu sieciowych

³ Szczegółne zainteresowanie wywołała w tym kontekście zwłaszcza zwycięska kampania prezydencka Baracka Obamy z roku 2008. Zob. np. Wooley, Limperos i Oliver (2010); Cogburn i Espinoza-Vasquez (2011).

narzędzi stały się punktem wyjścia do rozpoczęcia projektu, którego rezultaty zostaną zaprezentowane w dalszej części tego tekstu.

CEL, ZAKRES I METODA BADAŃ

Polskie partie polityczne są strukturami relatywnie młodymi i ciągle budującymi zarówno swoją tożsamość, jak i model funkcjonowania. Ważne jest więc, w jakim stopniu organizacje te są otwarte na nowe formy kontaktów ze zwolennikami, kreowania więzi z otoczeniem czy wreszcie budowania wizerunku z wykorzystaniem wszystkich dostępnych narzędzi. Sposób korzystania z ICT, a zwłaszcza z serwisów społecznościowych będących dla wielu osób synonimem nowych technologii, wydaje się dostarczać danych ważnych w kontekście odpowiedzi na tak postawione pytania. W jakim stopniu polskie partie polityczne wykorzystują więc najpopularniejszy w Polsce serwis społecznościowy, którym jest Facebook?

Tak ogólnie sformułowany problem wymaga oczywiście skonstruowania bardziej szczegółowych pytań badawczych.

Najistotniejsze z nich to:

- Jakiego typu treści dominują wśród materiałów umieszczanych na profilach partyjnych?
- Czy partie wykorzystują multimedialne możliwości stwarzane przez serwisy społecznościowe?
- Jak duże są różnice w aktywności poszczególnych partii na ich profilach?
- Czy aktywność partii na serwisach społecznościowych jest funkcją ich realnej pozycji w życiu politycznym?
- W jakim stopniu użytkownicy Facebooka aktywnie współtworzą profile partii politycznych?
- Jaki typ treści użytkownicy najchętniej umieszczają na profilach partii?

W celu odpowiedzi na tak postawione pytania analizie poddano oficjalne profile ośmiu polskich partii politycznych dostępne na Facebooku. Do badań wybrano wszystkie ugrupowania mające w obecnej – siódmej – kadencji sejmu swoją reprezentację parlamentarną oraz dwie partie pozaparlamentarne. Były to odpowiednio: Platforma Obywatelska (PO), Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Ruch Palikota (RP), Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), Solidarna Polska (SP) oraz Kongres Nowej Prawicy (KNP) i Zieloni 2004. Ponieważ – jak wspomniano już wcześniej – celem badań była sieciowa aktywność partii w okresie pozawyborczym, analizę przeprowadzono w okresie od 1 do 31 marca 2012 roku. Był to moment, gdy opadły już emocje związane z wyborami parlamentarnymi (odbyły się one 9 października 2011 roku), a kolejne wybory miały być przeprowadzone dopiero za dwa lata.

W badaniach wykorzystano metodę ilościowej i jakościowej analizy zawartości. Na podstawie wstępnej fazy pilotażowej, w celu przeprowadzenia właściwych badań stworzono klucz kategoryzacyjny, za pomocą którego poddano analizie dwie podstawowe kwestie. Pierwszą z nich była aktywność partii na profilu, a więc ilość i rodzaj materiałów umieszczanych na

swym profilu przez poszczególne partie w analizowanym okresie. Drugi problem to aktywność użytkowników poszczególnych profili w okresie poddanym badaniom.

Aktywność partii analizowano w odniesieniu do dwóch podstawowych kategorii: treść dodanego materiału i forma przekazu dodanego materiału (w ramach obydwu kategorii wyróżniono 11 szczegółowych kategorii/kryteriów). Ten aspekt analizy objął 646 materiałów udostępnionych przez partie polityczne na swoich profilach w marcu 2012 roku. W przypadku aktywności użytkowników kwestia sposobu przeprowadzenia analizy jest nieco bardziej skomplikowana. Bycie aktywnym na profilu partii politycznej może oznaczać zarówno aktywność w odniesieniu do materiałów już na profilu dostępnych (kliknięcie znacznika „lubię to”, udostępnienie znajomym lub skomentowanie określonego materiału), jak i samodzielne publikowanie różnych treści. W marcu 2012 roku zanotowano odpowiednio: 32 800 i 2263 przejawów aktywności każdego typu. Dane te poddano analizie, z podziałem na obydwa wspomniane typy aktywności użytkowników. Wyróżniono w sumie pięć konkretnych kategorii: liczba komentarzy, liczba udostępnień, liczba znaczników „lubię to”, treść materiału dodanego przez użytkownika oraz forma przekazu materiału dodanego przez użytkownika (kwestie te analizowano z uwzględnieniem 14 szczegółowych kategorii / kryteriów).

Wstępna analiza danych zgromadzonych w toku badań pozwoliła na sformułowanie dwóch hipotez badawczych:

- 1) Na dostępnych na Facebooku profilach partii politycznych dominują treści o charakterze informacyjnym.
- 2) Znaczenie odgrywane przez partię polityczną na scenie publicznej nie ma wpływu na intensywność wykorzystywania przez tę partię serwisów społecznościowych oraz na aktywność użytkowników na partyjnych profilach.

PROFILE POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH NA FACEBOOKU

AKTYWNOŚĆ PARTII

W analizowanym okresie na ośmiu badanych profilach partii politycznych udostępnionych zostało 646 materiałów różnego typu. W kontekście treści materiały te zostały podzielone na pięć kategorii. Były to: informacja, rozrywka, mobilizacja, budowanie wizerunku oraz treści określone jako „inne”. Sposób przypisania określonego materiału do konkretnej kategorii wymaga pewnego doprecyzowania. Jako materiały informacyjne zakwalifikowane zostały wszystkie treści wyrażone oficjalnym, pozbawionym emocji językiem, będące zazwyczaj skrótowymi wiadomościami na temat konkretnych wydarzeń w kraju lub zagranicą, ewentualnie informujące np. o mającym nastąpić występie konkretnego polityka w mediach. Kategoria rozrywka oznacza materiały o charakterze żartobliwym (rysunki, filmy, gry itp.), zazwyczaj niezwiązane wprost z polityką sensu stricto. Treści oznaczone jako „mobilizacja” oznaczają wszelkiego typu apele i zachęty do podjęcia różnego typu aktywności. Mieszczą się w tej kategorii zaproszenia do udziału w organizowanych przez partie demonstracjach, prośby o podpisanie petycji itd. Ostatnia kategoria – „budowanie wizerunku” – dotyczy materiałów wskazujących wprost na dokonania i osiągnięcia konkretnych polityków (lub

całego ugrupowania), pokazujących ich aktywność społeczną, a także dyskredytujących działalność przeciwników politycznych. Należy pamiętać, że granica pomiędzy poszczególnymi kategoriami jest czasem subtelna i niejednokrotnie rozróżnienie pomiędzy informacją a np. materiałami mającymi na celu budowanie wizerunku nie jest rzeczą prostą. Nie zmienia to jednak faktu, że zaproponowane kategorie pozwalają na wyraźne wskazanie różnych typów materiałów publikowanych przez partie polityczne na swych profilach. Wyniki tego aspektu analizy prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Materiały opublikowane przez partie polityczne na swoich profilach w marcu 2012, ze względu na treści przekazu ($N = 646$)

nazwa partii	rodzaj opublikowanego materiału					razem
	informacja	mobilizacja	budowanie wizerunku	rozrywka	inne	
PO	10	2	3	0	0	15
PiS	75	12	12	8	6	113
RP	97	17	41	8	0	163
PSL	46	4	14	1	2	67
SLD	27	8	7	2	3	47
SP	72	34	27	1	20	154
KNP	25	11	8	1	1	46
Zieloni 2004	25	7	8	0	1	41
Razem	377	95	120	21	33	646

Źródło: opracowanie własne

Zdecydowana większość materiałów umieszczanych przez partie na Facebooku to treści informacyjne. Taki charakter ma ponad 58% wszystkich opublikowanych w badanym okresie materiałów. Druga pod względem popularności kategoria – budowanie wizerunku – to już tylko niespełna 19% wszystkich udostępnionych użytkownikom treści, a charakter mobilizacyjny przypisać można prawie 15% materiałów. Publikacje rozrywkowe stanowią z kolei nieco ponad 3% opublikowanych treści. W sumie tworzy to dosyć zróżnicowaną ofertę, choć trzeba zwrócić uwagę, że profil na Facebooku generalnie ciągle służy partiom bardziej jako tablica ogłoszeniowa lub dodatkowe narzędzie wizerunkowe niż element budowy więzi z otoczeniem i sposób na wzmocnienie poziomu mobilizacji swoich zwolenników.

Oczywiście należy pamiętać, że sama treść umieszczonego materiału nie przesądza o silnym odzewie użytkowników lub jego braku. Dyskusję i dużą liczbę komentarzy mogą wywołać materiały o charakterze stricte informacyjnym⁴, podczas, gdy komunikaty mobilizacyjne czasem pozostają bez echa. Dowodzi to, że serwisy społecznościowe dają swym

⁴ Przykładem może być tekstowa informacja na temat ustaleń między D. Tuskiem i W. Pawlakiem w sprawie reformy emerytalnej, umieszczona na profilu PiS 29 marca 2013 roku. Informacja ta zebrała 48 komentarzy, co było zapewne efektem prostego zabiegu, polegającego na umieszczeniu przez administratorów profilu na końcu informacji pytania: „Jak to skomentujecie?”.

użytkownikom spore możliwości, ale sposób ich wykorzystania jest zależny głównie od inwencji i inicjatywy osób odpowiedzialnych za strategię prowadzenia profilu, a więc decydujących o typie i formacie publikowanych materiałów. Dobrym przykładem działań wychodzących poza schematy są materiały umieszczone na profilu SP, a zakwalifikowane do kategorii „inne” (wśród badanych partii „Solidarna Polska” była zresztą wyraźnym liderem w publikowaniu materiałów w tej kategorii). Zdecydowana większość z nich to projekty przesłane na konkurs na logo ugrupowania, ogłoszony na profilu. Spośród wszystkich analizowanych materiałów to właśnie propozycje logo były zresztą najczęściej komentowane przez użytkowników profilu SP⁵.

Analizując zaprezentowane w tabeli wyniki w kontekście aktywności konkretnych partii, warto przede wszystkim zwrócić uwagę na dzielące je różnice. Dwa ugrupowania przewodzące w tego rodzaju klasyfikacji – Ruch Palikota i Solidarna Polska – umieściły w sumie na swych profilach prawie połowę (49%) wszystkich opublikowanych w badanym okresie materiałów. Jednocześnie każda z dwóch najaktywniejszych partii opublikowała ponad dziesięciokrotnie więcej materiałów niż PO, która okazała się ugrupowaniem najrzadziej udostępniającym nowe treści na swym profilu⁶. Warto też zwrócić uwagę, że każda z dwóch partii pozaparlamentarnych – KNP i Zieloni 2004 – umieściła na swym profilu około trzykrotnie więcej materiałów niż dominująca na scenie politycznej PO.

Ruch Palikota potwierdził opinię partii bardzo aktywnej w internecie i doceniającej możliwości dotarcia do swych zwolenników przez wykorzystanie wielu różnych kanałów komunikacji. Na profilu RP na Facebooku opublikowano w analizowanym okresie najwięcej materiałów, ale warto podkreślić, że najbardziej zróżnicowaną ze względu na treści ofertę zaprezentowała swym zwolennikom Solidarna Polska. Jest to jedyna spośród analizowanych partii, w przypadku której materiały informacyjne stanowią mniej niż połowę (ok. 47%) treści opublikowanych w analizowanym okresie. Ponad jedną piątą (22%) udostępnionych użytkownikom materiałów stanowią treści mieszczące się w kategorii mobilizacja⁷, a niewiele mniej, bo prawie 18% to treści nastawione głównie na budowanie wizerunku. Jeżeli pamiętać o bardzo dużej ilości – omówionych wcześniej – materiałów sklasyfikowanych jako inne, można uznać, że dysponująca stosunkowo skromnymi zasobami i szukająca dopiero swojego miejsca na scenie politycznej SP bardzo wszechstronnie kształtuje swoją ofertę dla użytkowników Facebooka. Co więcej, robi to w sposób znacznie silniej wykorzystujący możliwości stwarzane przez ICT niż inne ugrupowania.

Drugim poddanym analizie aspektem aktywności partii politycznych na ich profilach była forma, w jakiej udostępniane były publikowane treści. Wszystkie dostępne materiały podzielono na sześć szczegółowych kategorii: tekst, grafika, zdjęcie, nagranie głosowe, film oraz inne. Uzyskane wyniki prezentuje tabela 2.

⁵ Pod zdjęciem zawierającym propozycje logo partii znalazło się 110 komentarzy, 11 udostępnień i 32 „polubienia”.

⁶ Pierwszy materiał został opublikowany na profilu PO dopiero w trzecim dniu analizowanego okresu (3 marca). Był to tekst na temat lepszej ochrony konsumentów dokonujących zakupów przez internet.

⁷ Jest to drugi najwyższy odsetek tego typu treści zamieszczanych na profilach analizowanych partii. Liderem jest w tym zakresie KNP, na którego profilu materiały mobilizujące stanowią prawie jedną czwartą (24%) wszystkich treści opublikowanych w marcu 2012 roku.

Tabela 2. Materiały opublikowane przez partie polityczne na swoich profilach w marcu 2012, ze względu na formę przekazu ($N = 646$)

nazwa partii	rodzaj opublikowanego materiału						razem
	tekst	grafika	zdjęcie	nagranie głosowe	film	inne	
PO	5	0	4	3	2	1	15
PiS	55	2	15	1	35	5	113
RP	107	1	4	0	48	3	163
PSL	39	0	9	0	19	0	67
SLD	19	2	16	0	10	0	47
SP	81	19	14	10	8	22	154
KNP	26	0	1	4	13	2	46
Zieloni 2004	12	0	22	0	7	0	41
Razem	344	24	85	18	142	33	646

Źródło: opracowanie własne

Jak można było się spodziewać, większość – ponad 53% – materiałów umieszczanych na profilach partii ma charakter tekstowy. Nieco więcej niż jedna piąta treści (22%) jest udostępniana w formie filmowej i jest to drugi pod względem popularności rodzaj publikowanych materiałów. Pozostałe formy przekazu mają już znacznie mniejsze znaczenie. Około 13% materiałów to zdjęcia, a około 4% stanowią rysunki i inne formy graficzne (np. fotomontaże), zaś tylko niespełna 3% ma formę nagrań głosowych⁸. W sumie stanowi to dosyć zróżnicowaną ofertę, próbującą wykorzystać multimedialne możliwości stwarzane przez nowe technologie. Użytkownik partyjnych profili na Facebooku ma więc możliwość wyboru pomiędzy różnymi – odpowiadającymi jego indywidualnym preferencjom – ścieżkami poznawania aktywności konkretnych ugrupowań. Inną sprawą jest dosyć duża schematyczność treści prezentowanych w ramach poszczególnych form przekazu. Nagrania filmowe są zazwyczaj sprawozdaniami z konferencji prasowych i innych publicznych wystąpień polityków – przeważnie znanych z ogólnie dostępnych relacji medialnych. Materiały głosowe to najczęściej zapisy radiowych audycji z udziałem polityków lub udzielanych przez nich wywiadów. Z kolei wśród grafik dominują rysunkowe żarty, przeważnie odnoszące się do bieżących problemów⁹. Innymi słowy, biorąc pod uwagę rodzaj publikowanych materiałów Facebook jest dla partii politycznych raczej „centrum dystrybucyjnym”, prezentującym treści powstałe i dostępne w innych mediach niż autonomicznym miejscem tworzenia oryginalnych przekazów.

⁸ Stanowiące około 5% wszystkich opublikowanych materiałów treści zaklasyfikowane jako „inne” to np. sondy dla użytkowników, inne profile polecane na Facebooku lub odnośniki do prywatnych stron internetowych konkretnych polityków.

⁹ Przykładem może być zamieszczony na profilu SLD rysunek, będący komentarzem do planów reformy emerytalnej. Obrazek – nawiązujący do popularnej niegdyś reklamy – przedstawia świstaka ze złożonymi błagalnie w kierunku nieba łapami i podpisem: „I spraw bym nie musiał ... zawiązać tych sreberek do 67 roku życia”. Warto zwrócić uwagę, że źródłem tej i większości grafik dostępnych na profilach partii są popularne strony internetowe zamieszczające materiały o charakterze żartobliwym. W tym przypadku jest to witryna: „Wikary – to nie do wiary!”. Zob. <http://wikary.pl>.

Analizując dane zamieszczone w tabeli 2 w kontekście aktywności poszczególnych partii politycznych, warto zwrócić uwagę, że – także ze względu na formę przekazu – najbardziej zróżnicowaną ofertę przedstawił użytkownikom profil Solidarnej Polski¹⁰. Co prawda materiały tekstowe stanowią ok. 53% wśród treści opublikowanych przez tę partię, ale jednocześnie prawie cztery piąte (79%) wszystkich analizowanych materiałów graficznych i ponad połowa (55%) nagrań dźwiękowych zamieszczonych zostało właśnie na profilu SP. Profil ten jest też zdecydowanie bardziej niż w przypadku innych partii miejscem, z którego można zostać przekierowanym do innych serwisów sieciowych. Są nimi strony poszczególnych posłów SP, ich prywatne profile na Facebooku, ale także zajmująca się udostępnianiem danych na temat instytucji publicznych witryna sejmometr.pl¹¹. W efekcie tak dużego nasycenia profilu Solidarnej Polski tego rodzaju narzędziami, to właśnie na nim znalazło się dwie trzecie wszystkich materiałów sklasyfikowanych jako inne formy przekazu.

Warto zwrócić też uwagę na profil partii Zieloni 2004. To pozaparlamentarne ugrupowanie nie wykazuje zbyt dużej aktywności na Facebooku (w liczbie opublikowanych materiałów profil Zielonych 2004 zajmuje przedostatnie – siódme miejsce), ale naprawdę zaskakująca jest struktura dostępnych treści, analizowanych ze względu na formę przekazu. Tylko 29% materiałów ma charakter tekstowy, a ponad połowa dostępnych treści (54%) to zdjęcia. Ofertę partii Zieloni 2004 uzupełniają filmy, stanowiące niespełna jedną piątą (17%) opublikowanych materiałów. Jeśli wziąć pod uwagę, że wartość poznawcza fotografii jest niewątpliwie mniejsza niż w przypadku tekstu lub materiałów filmowych, to musi dziwić, że ugrupowanie pozaparlamentarne – stosunkowo słabo rozpoznawalne na scenie politycznej – właśnie tę formę przekazu uczyniło swoją „specjalnością” na Facebooku. Nie wydaje się, by była to dobra droga do zwiększenia znajomości programu czy profilu ideowego partii wśród użytkowników serwisów społecznościowych.

AKTYWNOŚĆ UŻYTKOWNIKÓW

Zaprezentowana powyżej analiza aktywności partii na swych profilach nie wyczerpuje oczywiście problemu wykorzystania serwisów społecznościowych w codziennym funkcjonowaniu ugrupowań politycznych. Opisana została bowiem dotychczas jedynie „podaż” – oferta partii skierowana do użytkowników Facebooka. O tym, jaką realną rolę odgrywają w polityce ICT, decyduje jednak suma „podaży” i „popytu”, a więc w równym stopniu aktywność partii co realny odzew, z jakim się ona spotyka ze strony internautów. Ten aspekt obecności partii na Facebooku zostanie omówiony w dalszej części artykułu.

Facebook jest narzędziem, którego istotą jest interaktywność, umożliwia więc on swym użytkownikom wiele form czynnego uczestnictwa w życiu serwisu. Z interesującego nas punktu widzenia aktywność osób korzystających z Facebooka możemy – roboczo – podzielić na dwie podstawowe kategorie. Pierwsza z nich to odniesienie się użytkownika do materiału już opublikowanego. Taki charakter mają – będące „znakami firmowym” Facebooka – polubienia („Lubię to!”), udostępnienie konkretnych treści innym osobom, a także komentarze do

¹⁰ Zróżnicowana pod względem formy jest także struktura treści opublikowanych na profilu PO. Niewielka liczba dostępnych na tym profilu materiałów – 15 – utrudnia jednak analizę strategii stosowanej w tym ugrupowaniu w kontekście wykorzystania serwisów społecznościowych.

¹¹ Zob. <http://sejmometr.pl/>.

konkretnych materiałów. Zwłaszcza dwie pierwsze spośród wymienionych form aktywności mają charakter stosunkowo powierzchowny, wymagają jedynie kliknięcia i trudno je traktować jako element realnego uczestnictwa w życiu określonej społeczności czy w toczącej się debacie. Są one raczej przejawem emocjonalnego stosunku do konkretnych kwestii, osób czy wydarzeń i w tym sensie warto je brać pod uwagę, gdyż stanowią niewątpliwie pewien wskaźnik preferencji i postaw.

Drugi typ aktywności, który jest dostępny dla użytkowników Facebooka, wymaga większego zaangażowania i jest związany z wyższym poziomem ponoszonych przez nich kosztów. Mowa o możliwości publikowania przez użytkowników różnorodnych treści na wyodrębnionej części profilu organizacji czy osoby prywatnej (rolę tę pełni tzw. tablica). Tego rodzaju działanie spełnia niewątpliwie kryteria uczestnictwa w życiu społecznym czy – w przypadku serwisów partii politycznych – szeroko rozumianej partycypacji politycznej.

Analiza wyników badań dotyczących aktywności użytkowników partyjnych profili Facebooka polegającej na odniesieniu się przez nich do materiałów udostępnionych w sieci została zaprezentowana w tabeli 3. W analizowanym okresie na ośmiu badanych profilach pojawiło się w sumie 32 800 przejawów tego typu aktywności. Prawie dwie trzecie z nich (65%) to polubienia, co potwierdza tezę, iż kliknięcie, którego efektem jest pojawienie się znacznika „Lubię to!” jest najpopularniejszą, bo wymagającą najmniejszego wysiłku formą aktywności na Facebooku.

Tabela 3. Aktywność użytkowników profili partii politycznych ($N = 32\ 800$)

nazwa partii		typ aktywności			razem
		polubienia	udostępnienia	komentarze	
PO	Liczba	838	132	953	1923
	%	43,58	6,86	49,56	100,00
PiS	Liczba	4228	457	1122	5807
	%	72,81	7,87	19,32	100,00
RP	Liczba	8510	924	3260	12694
	%	67,04	7,28	25,68	100,00
PSL	Liczba	504	111	59	674
	%	74,78	16,47	8,75	100,00
SLD	Liczba	1501	118	224	1843
	%	81,44	6,40	12,16	100,00
SP	Liczba	1944	435	1362	3741
	%	51,96	11,63	36,41	100,00
KNP	Liczba	3556	1269	777	5602
	%	63,48	22,65	13,87	100,00
Zieloni 2004	Liczba	352	38	126	516
	%	68,22	7,36	24,42	100,00
Razem	Liczba	21433	3484	7883	32800
	%	65,35	10,62	24,03	100,00

Źródło: opracowanie własne

Zaledwie nieco ponad 10% odnotowanej aktywności użytkowników profili partyjnych stanowią udostępnienia. Ten typ narzędzia, służący zwielokrotnieniu dystrybucji treści już obecnych w serwisie, najsilniej wykorzystuje sieciowy charakter społeczności tworzących się na serwisach typu Facebook i jest podstawową ścieżką szybkiego rozprzestrzeniania się informacji i opinii¹². Udostępnienia odnotowane w marcu 2012 roku (3484) oznaczają, że średnio w ciągu jednego dnia z tego narzędzia korzystało na wszystkich analizowanych profilach 112 osób. Nie jest to liczba wysoka, jeśli wziąć pod uwagę, że badaniu poddano instytucje reprezentujące praktycznie całą polską scenę polityczną. Ten skromny wynik jest jak się wydaje miernikiem niewielkiego ogólnie zainteresowania użytkowników serwisów społecznościowych problemami politycznymi. Z drugiej strony oznacza to jednak, że duża część potencjału tkwiącego w ICT w dalszym ciągu czeka na wykorzystanie przez polityków, a ugrupowanie, które będzie w stanie skutecznie zainteresować użytkowników serwisów społecznościowych udostępnianymi przez siebie treściami ma szansę na spory oddźwięk w internecie, a w konsekwencji w życiu publicznym.

Niespełna jedna czwarta (24%) aktywności użytkowników to komentarze do treści dostępnych na profilach partii. Oznacza to, że internauci chętniej komentują konkretne materiały, niż nadają im dalszy obieg przez udostępnienie znajomym. Liczba osób zaangażowanych w tego typu aktywność nie jest jednak zbyt wysoka. Średnio w ciągu każdego dnia analizowanego okresu jakkolwiek komentarz umieściły na jednym z badanych profili 254 osoby.

Podobnie jak w przypadku aktywności samych partii politycznych także intensywność działań użytkowników Facebooka na profilach poszczególnych ugrupowań jest bardzo różna. Zdecydowanym liderem jest w tym kontekście Ruch Palikota, na którego profil przypada ponad jedna trzecia (39%) całej odnotowanej aktywności internautów. Drugie i trzecie w tej klasyfikacji PiS i KNP odnotowały – odpowiednio – około 18% i 17% aktywności, co w sumie daje niższy poziom zainteresowania użytkowników Facebooka niż w przypadku samego profilu RP¹³. Na budzącym najmniejsze zainteresowanie wśród partii zasiadających w parlamencie profilu PSL zanotowano aktywność prawie dwudziestokrotnie mniejszą niż na profilu Ruchu Palikota. Ponad dziesięciokrotna różnica poziomów aktywności – na rzecz KNP – występuje też pomiędzy profilami obydwu analizowanych partii pozaparlamentarnych. Dane te pokazują, że mówienie o uogólnionej popularności polskich partii politycznych wśród użytkowników serwisów społecznościowych może prowadzić do bardzo ryzykownych wniosków. Poszczególne ugrupowania cieszą się diametralnie różnym poziomem zainteresowania aktywnych na Facebooku internautów i, wskazując w tym zakresie na liderów i maruderów, trzeba koniecznie akcentować skalę zróżnicowania.

Warto też zwrócić uwagę, że profile poszczególnych partii różnią się wyraźnie proporcjami pomiędzy analizowanymi typami aktywności. Zdecydowanie najbardziej skłonni do dzielenia się swoimi opiniami są użytkownicy profilu PO – na komentarze przypada prawie połowa całego odnotowanego „ruchu” na tym profilu. Z kolei osoby odwiedzające profil

¹² Użytkownik, który napotkał ciekawy jego zdaniem materiał np. na profilu partii politycznej, udostępniając go, może sprawić, że materiał ten jest dostępny dla każdej osoby odwiedzającej jego własny profil – bez konieczności wchodzenia na profil partii, na którym materiał pojawił się pierwotnie (choć dostępne są też inne opcje udostępnienia – np. „uwidocznienie” konkretnej treści tylko dla osób z listy znajomych użytkownika).

¹³ Kolejne miejsca w tym rankingu zajęły: SP (11%), PO (6%), SLD (5,5%), PSL (2%) i Zieloni 2004 (1,5%).

Kongresu Nowej Prawicy mają zdecydowanie największą skłonność do dalszej dystrybucji materiałów na nim opublikowanych. Dla KNP odsetek udostępnień wynosi prawie 23% wszystkich odnotowanych przejawów aktywności i jest to wyraźnie więcej niż w przypadku partii zajmujących kolejne miejsca w tej klasyfikacji: PSL (ok. 16%) i SP (ok. 12%). Przytoczone dane świadczą niewątpliwie o wyższym niż w przypadku innych ugrupowań poziomie mobilizacji użytkowników profilu KNP. Można uznać, że osoby te są silnie zaangażowane w funkcjonowanie partii i są gotowe pełnić rolę „posłańców” popularyzujących jej program i działania wśród swych znajomych, także tych niekoniecznie zainteresowanych polityką.

Drugi typ aktywności użytkowników to możliwość dodania przez konkretną osobę własnego materiału i włączenia go do treści dostępnych na profilu partii. W tej części badań zastosowany został podział treści na pięć kategorii (analogicznych jak w przypadku materiałów dodawanych przez same partie – vide tabela 1). Wyniki tego aspektu analizy – ze względu na treści przekazu – prezentuje tabela 4.

Tabela 4. Materiały dodane przez użytkowników profili partyjnych, ze względu na treści przekazu (N = 2263)

nazwa partii	rodzaj opublikowanego materiału					razem
	informacja	mobilizacja	budowanie wizerunku	rozrywka	inne	
PO	68	26	1	8	27	130
PiS	–	–	–	–	–	–
RP	792	184	82	220	142	1420
PSL	15	9	1	2	2	29
SLD	29	17	3	1	11	61
SP	432	26	22	6	27	513
KNP	49	17	11	20	13	110
Zieloni 2004	0	0	0	0	0	0
Razem	1385	279	120	257	222	2263

Źródło: opracowanie własne

W przypadku dwóch partii tabela nie zawiera żadnych danych – są to jednak dwie różne sytuacje. Na profilu Zielonych 2004 przez cały analizowany okres nie pojawił się żaden materiał umieszczony przez użytkowników. Z kolei Prawo i Sprawiedliwość skorzystało z możliwości technicznych oferowanych przez Facebooka i po prostu zablokowało opcję dodawania treści przez internautów. Zapewne było to spowodowane chęcią uniemożliwienia publikacji materiałów wulgarnych i agresywnych, ale konsekwencją było znaczące ograniczenie interaktywności samego profilu¹⁴.

¹⁴ Warto jednak dodać, że PiS w kontrolowaniu swego profilu zatrzymało się w połowie drogi. Użytkownicy nie mają możliwości dodawania swoich materiałów, ale jednocześnie otwarta jest opcja komentowania treści umieszczanych przez samą partię (vide tabela 3).

Na sześciu pozostałych profilach użytkownicy dodawali przede wszystkim materiały informacyjne (61% wszystkich opublikowanych treści). Znacznie rzadziej pojawiały się apele mobilizacyjne (12%) i materiały o charakterze rozrywkowym (11%). Co ciekawe, treści należące do tej ostatniej kategorii były publikowane prawie czterokrotnie częściej przez internautów niż przez same partie polityczne (w tym przypadku materiały rozrywkowe stanowiły 3% całości). Wydaje się to kolejnym dowodem na specyficzną rolę, którą odgrywa polityka we współczesnej demokracji, widzianej z perspektywy przeciętnego obywatela. Coraz częściej stanowi ona przedmiot rozmów o charakterze kpiarsko-prześmiewczym niż przedmiot chłodnej, racjonalnej refleksji nad kwestiami kluczowymi z punktu widzenia zbiorowości.

Zdecydowana większość (ok. 63%) wszystkich materiałów opublikowanych na profilach partyjnych na Facebooku przypada na Ruch Palikota. Ugrupowanie to potwierdziło po raz kolejny, że jest silnie zakorzenione wśród internautów, a jego działalność spotyka się z bardzo dużym oddźwiękiem. Użytkownicy serwisów społecznościowych zdecydowanie najchętniej włączają się w aktywność RP, co zresztą nie musi oznaczać aplauzu i powszechnego sieciowego poparcia. Prezentowane badania odnotowywały przede wszystkim poziom aktywności, a nie jej kierunek – a więc poparcie lub krytykę w stosunku do konkretnego ugrupowania. O tym, że wysoki poziom uczestnictwa użytkowników w funkcjonowaniu profilu niekoniecznie jest równoznaczny z aprobatą dla partii może świadczyć przypadek PO. Wśród umieszczonych na jej profilu przez internautów 130 materiałów sporą część stanowiły treści bardzo krytycznie odnoszące się do różnych inicjatyw rządowych¹⁵.

Zaprezentowane dane potwierdzają po raz kolejny, że stosunkowo dużym odzewem w sieci cieszy się aktywność dwóch partii, których pozycja na scenie politycznej nie należy do najmocniejszych i które używając języka publicystyki – „walczą o przetrwanie”. Są nimi Solidarna Polska i Kongres Nowej Prawicy. Zająły one odpowiednio: drugie i czwarte miejsce, pod względem liczby materiałów opublikowanych przez internautów. Z kolei PSL i SLD mimo ustabilizowanej pozycji politycznej nie mogą być niewątpliwie na podstawie omawianych wyników zaliczone do ugrupowań budzących żywy oddźwięk wśród użytkowników Facebooka. Dotyczy to zwłaszcza PSL, które w przypadku prawie wszystkich typów prezentowanych materiałów zamyka stawkę. Na profilu tej partii dzieje się bardzo niewiele i dotyczy to zarówno aktywności samych polityków, jak i reakcji internautów.

Ostatnie dane warte zaprezentowania to liczba materiałów dodanych przez użytkowników profili analizowanych ze względu na formę przekazu (zob. tab. 5). Również w tym przypadku kategorie, do jakich przypisano opublikowane treści, są takie same jak te stosowane do oceny materiałów umieszczanych na profilach przez same ugrupowania. Większość treści (56%) ma charakter tekstowy, ale – co charakterystyczne – na drugim miejscu znalazły się materiały graficzne, które stanowią niemal jedną piątą wszystkich dodanych przez internautów. Jest to odsetek prawie pięciokrotnie wyższy niż w przypadku takich samych materiałów publikowanych na swych profilach przez partie polityczne. Zazwyczaj

¹⁵ Dosyć reprezentatywny jest w tym kontekście następujący fragment wpisu użytkownika, występującego jako „Domin Kawa”, z dnia 28 marca 2012 roku (zachowano pisownię oryginalną): „Zmniejszyć cenę Vat, zmniejszyć cenę paliw, zmniejszyć wiek emerytalny... !! nie siac propagandy bo wybuchną strajki !! Nie bawcie się w Boga bo wam to nic nie da utrudniacie życie polskiego obywatela ...”.

są to różnego typu żarty rysunkowe, pod względem treści zaliczyć je więc można głównie do kategorii rozrywka.

Tabela 5. Materiały dodane przez użytkowników profili partyjnych, podzielone pod względem formy przekazu ($N = 2263$)

nazwa partii	rodzaj opublikowanego materiału						razem
	tekst	grafika	zdjęcie	nagranie głosowe	film	inne	
PO	94	2	1	0	21	12	130
PiS	–	–	–	–	–	–	–
RP	991	61	42	8	207	111	1420
PSL	16	0	4	0	3	6	29
SLD	37	0	2	0	9	13	61
SP	81	371	17	2	24	18	513
KNP	53	11	0	0	34	13	110
Zieloni 2004	0	0	0	0	0	0	0
Razem	1272	445	66	10	297	173	2263

Źródło: opracowanie własne

Użytkownicy profili poszczególnych partii nie wyróżniali się specjalnym upodobaniem do określonej formy przekazu i najczęściej publikowali treści o charakterze tekstowym. Wyjątkiem jest profil SP, na którym aż prawie trzy czwarte materiałów dodanych przez internautów (73%) można zaliczyć do kategorii grafika. Można więc chyba uznać, że użytkownicy dostosowali się do strategii samej partii, która – jak wspomniano wcześniej – wyróżnia się na tle innych różnorodnością materiałów pod względem formy przekazu.

PODSUMOWANIE

Internet stał się w ostatnich latach standardowym narzędziem dialogu prowadzonego przez polityków z obywatelami. Serwisy społecznościowe zaczynają w tym dialogu odgrywać coraz istotniejszą rolę. Jak wykazała analiza zaprezentowana w tym tekście, dotyczy to także polskich partii politycznych. Podstawowy wniosek, który pozwalają wysnuć przytoczone badania, sprowadza się jednak do konstatacji, że istnieją bardzo duże różnice pomiędzy sposobami korzystania przez poszczególne ugrupowania z możliwości stwarzanych przez ICT. Dotyczy to zarówno aktywności samych partii, jak i stopnia, w jakim internauci włączają się w sieciową debatę polityczną.

Na polskiej scenie politycznej można bez trudu wskazać ugrupowania śmiało stawiające na wzmocnienie dzięki Facebookowi swej więzi z wyborcami i takie, które nie chcą (lub nie potrafią) w pełni funkcjonować w tak rozumianej wirtualnej rzeczywistości. W tym ostatnim

przypadku mamy do czynienia z profilami, na których nic się nie dzieje lub wręcz z sytuacją świadomego ograniczania niektórych możliwości technicznych stwarzanych przez serwisy społecznościowe. Co istotne, aktywność wykazywana na profilach partyjnych przez polityków i przez internautów w żaden sposób nie odzwierciedla realnej pozycji zajmowanej przez poszczególne ugrupowania na scenie politycznej. Partie, których obecność na Facebooku można ocenić wysoko (zarówno w sensie ilościowym, jak i np. w kontekście różnorodności publikowanych materiałów), zazwyczaj nie cieszą się zbyt dużym poparciem społecznym. Potwierdza to pierwszą hipotezę sformułowaną we wcześniejszej części tekstu.

Także druga z zaprezentowanych wcześniej hipotez została zweryfikowana pozytywnie. Na profilach partii politycznych zdecydowanie dominują treści o charakterze informacyjnym. Zarówno same ugrupowania, jak i użytkownicy poszczególnych profili traktują Facebooka zdecydowanie bardziej jako źródło informacji niż narzędzie mobilizacji politycznej czy budowy społecznościowej tożsamości.

Taki właśnie model wykorzystania serwisów społecznościowych ma bardzo istotne konsekwencje dla wspomnianych w pierwszej części tekstu, a mających kluczowe znaczenie w kontekście teorii demokracji, perspektyw przemiany systemu demokratycznego dzięki użyciu ICT. Jak długo serwisy społecznościowe traktowane będą zarówno przez polityków, jak i obywateli przede wszystkim jako elektroniczna tablica ogłoszeniowa, a nie forum politycznego dialogu i środek do stymulowania obywatelskiej aktywności, tak długo potencjał tkwiący w nowych technologiach pozostanie niewykorzystany. Możliwości interaktywnej komunikacji, będące istotą funkcjonowania serwisów typu Facebook, mogłyby stać się bodźcem do wzmocnienia procesów mobilizacji politycznej i politycznego uczestnictwa. Przytoczone wyniki badań dowodzą, że w kontekście profili polskich partii politycznych tendencje tego typu mają bardzo ograniczony charakter. Po pierwsze oznacza to, że same partie polityczne nie są zainteresowane wykorzystaniem nowych technologii do zmiany formuły życia politycznego w stronę zwiększenia przestrzeni dla uczestnictwa obywateli. Po drugie zaś, sama dostępność narzędzi umożliwiających silniejsze włączenie w życie publiczne nie czyni z ludzi biernych politycznie aktywnych obywateli. Te same osoby, które wykorzystują intensywnie serwisy społecznościowe w celach towarzyskich czy zawodowych, w małym stopniu angażują się w sieciową aktywność polityczną. Nowe technologie nie są więc i zapewne nigdy nie będą cudownym antidotum na niski poziom partycypacji politycznej Polaków.

Z względu na rolę, którą mają do odegrania ICT w procesie przemian współczesnej demokracji oznacza to, że naiwnością jest przypisywanie technologiom statusu autonomicznej siły sprawczej. W ocenie oddziaływania internetu czy telefonii komórkowej na kształt procesów politycznych zawsze trzeba brać pod uwagę uwarunkowania społeczne, kulturowe czy historyczne. Innymi słowy, trudno mówić o uniwersalnym modelu opisującym wpływ ICT na obraz politycznej komunikacji czy intensywność uczestnictwa politycznego. Wydaje się, że nowe technologie mogą być impulsem zwiększającym poziom aktywności obywatelskiej przede wszystkim w społeczeństwach, które już przed rewolucją informacyjną charakteryzowały się relatywnie wysokim poziomem politycznego zaangażowania. W krajach o słabszych tradycjach demokracji partycypacyjnej tego rodzaju oddziaływanie jest wyraźnie słabsze. Zaprezentowane w tym tekście badania dowodzą, że w Polsce mamy do czynienia z taką właśnie sytuacją.

BIBLIOGRAFIA

- Birch, Sarah i Bob Watt. 2004. *Remote Electronic Voting: Free, Fair and Secret?*, „The Political Quarterly” 75(1): 60–72.
- Burger, Doug i James Goodman. 1997. *Billion-Transistor Architecture*, „Computer”, September: 46–48.
- Cogburn, Derrick i Fatima Espinoza-Vasquez. 2011. *From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and social Media on Political Participation and Civic Engagemant in the 2008 Obama Campaign*, „Journal of Political Marketing” 10(1–2): 189–213.
- Dalton, Russell. 1996. *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, Chatham: Chatham House.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława i Paweł Baranowski. 2012. *Witryny internetowe partii politycznych jako narzędzie komunikowania wyborczego w kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Studia Politologiczne” 24: 104–131.
- Druckman, James, Martin Kifer i Michael Parkin. 2007. *The Technological Development of Congressional Candidate Websites: How and Why Candidates Use Web Innovations*, „Social Science Computer Review”: 25(4), s. 425–442.
- Gibson, Rachel i Stephen Ward. 2000. *A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Websites*, „Social Science Computer Review” 18(3): 301–319.
- Gibson, William. 1992. *Neuromancer*, Warszawa: Fenix.
- Grabianowska, Katarzyna. 2007. *Odzwierciedlenie rzeczywistych poglądów czy czysta propaganda – blogi polityków*, w: Marek Sokołowski (red.), *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 275–280.
- Grzywińska, Ilona. 2011. *Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne” 21: 131–164.
- Johannessen, Marius. 2010. *Genres of Participation in Social Networking Systems: A Study of the 2009 Norwegian Parliamentary Election*, w: Efthimios Tambouris, Ann Macintosh i Olivier Glassey (eds.), *Electronic Participation*, Berlin: Springer, s. 104–114.
- Koop, Royce i Harold Jansen. 2009. *Political Blogs and Blogrolls. Forums for Democratic Deliberation?*, „Social Science Computer Review” 27(2): 155–173.
- Laurenco, Rui. 2010. *Political Deliberation in the Blogosphere: The Case of the 2009 Portuguese Elections*, w: Efthimios Tambouris, Ann Macintosh i Olivier Glassey (eds.), *Electronic Participation*, Berlin: Springer, s. 115–125.
- Lijphart, Arend. 1997. *Unequal Participation: Democracy’s Unresolved Dilemma*, „American Political Science Review” 91(1): 1–14.
- Milward, Steven. 2012. *Kaixin Reveals User Numbers, Rising Profit*, Technasia, 14th February 2012, <http://www.technasia.com/kaixin-2011-profit-user-numbers/>.
- Robertson, Scott, Ravi Vatrapu i Richard Medina. 2010. *Off the Wall Political Discourse: Facebook Use in the 2008 U.S. Presidential Election*, „Information Polity” 15(1–2): 11–31.

- Tam, Donna. 2013. *Facebook by the Numbers: 1,06 Billion Monthly Active Users*, CNet, 30th January 2013, http://news.cnet.com/8301-1023_3-57566550-93/facebook-by-the-numbers-1.06-billion-monthly-active-users/.
- Vaccari, Cristian. 2008. *Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections*, „European Journal of Communication” 23(1): 69–77.
- Vitak, Jessica, Paul Zube, Andrew Smock, Caleb Carr, Nicole Ellison i Cliff Lampe. 2011. *It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election*, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking” 14(3): 107–114.
- Wooley, Julia, Anthony Limperos i Mary Oliver. 2010. *The 2008 Presidential Election: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups*, „Mass Communication and Society” 13(5): 631–652.

SOCIAL NETWORK: A TOOL FOR DIALOGUE WITH VOTERS.

FACEBOOK PROFILES OF POLISH POLITICAL PARTIES

The paper addresses the problem of the use of Facebook by Polish political parties and their voters. Profiles of eight parties – with or without parliamentary representation – have been analyzed. Results of the research prove that both politicians as well as Facebook users regard the party profile mostly as an instrument for distribution of information. Political mobilization and building group identity play limited and secondary roles. It is worth stressing that there is no direct relation between the position occupied by a specific party on the political scene and the intensity of potential Facebook use. Parties which avail themselves of the more advanced capabilities of social networks are most often outsiders on the political scene, only struggling for a strong political position.

Key words: political communication, ICT, political parties, social networks