

*Daniel Mider, Aneta Marcinkowska*

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

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

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

STUDIA I ANALIZY

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

W ramach Sieci 1.0 wyodrębniono następujące kanały komunikowania: tradycyjne strony internetowe (*World Wide Web*), klasyczne grupy dyskusyjne (tak zwany Usenet<sup>1</sup>) oraz fora dyskusyjne na stronach internetowych, a także listy dystrybucyjne i newslettery, serwisy informacyjne (na przykład internetowe radio, telewizja, periodyki) oraz takie synchroniczne sposoby techniki komunikowania, jak czaty i komunikatory internetowe. Dominującym kanałem komunikacji w ramach Sieci 1.0 okazały się tradycyjne strony internetowe – są one wykorzystywane przez PSL w tak szerokim zakresie, że obecność przekazów w pozostałych wymienionych kanałach jest w porównaniu z nimi akcydentalna (są to między innymi fora dyskusyjne oraz serwisy informacyjne: pslnewsy.pl oraz psltv.pl). Niektóre z nich, tak jak na przykład fora dyskusyjne w Usenecie, listy dystrybucyjne oraz komunikatory internetowe nie zostały w ogóle wykorzystane przez PSL podczas kampanii wyborczej.

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

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

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

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

Odnalezione w Sieci 1.0 i Sieci 2.0 przejawy aktywności PSL poddano wielowymiarowej analizie obejmującej kolejno aspekty: merytoryczne – odnoszące się do zakresu i treści programowej oferty wyborczej partii, jej poprawności i adekwatności; komunikacyjno-społeczne – rozumiane jako typy i rodzaj ekspresji, postawy wobec konkurentów, oponentów politycznych i wobec elektoratu; spójność przekazu wytwarzanego przez składające się na partię polityczną podmioty – jednostki grupy oraz techniczne – estetykę i zgodność tworzonych przez PSL treści z wzorami internetowej kultury politycznej<sup>3</sup>. Zidentyfikowane i analizowane przejawy internetowej kultury politycznej PSL w formie stron internetowych, forów dyskusyjnych newsletterów, profili w mediach społecznościowych, rozmaitych blogów i mikroblogów zostały enumeratywnie wymienione w tabeli 1. zamieszczonej na końcu tekstu.

## 1. Merytoryczny wymiar kultury politycznej PSL

**Sieć 1.0 – ogólniki, pozory i rytuały,**

**Sieć 2.0 – produkt wtórny, nieopakowany i przeterminowany**

Na wstępie warto zwrócić uwagę, że według badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia – pomimo, że Internet deklarowany był jako istotne źródło wiedzy o ofercie politycznej uczestników kampanii wyborczej – dla większości internautów najbardziej zauważalne były reklamy wyborcze zamieszczane w portalach i wortalach internetowych (54 proc. wskazań) oraz informacje w tychże portalach (43,3 proc. wskazań). W mniejszym stopniu zwracali oni uwagę na strony www kandydatów (główny przedstawiciel Sieci 1.0) oraz media społecznościowe (główny przedstawiciel Sieci 2.0). W obydwu przypadkach – 40 proc. wskazań<sup>4</sup>; zatem analizowane poniżej formy aktywności były istotne, jednakże nie stanowiły głównego źródła wiedzy o polityce polskich internautów, w mniejszym stopniu kształtowały ich odbiór kultury politycznej elit, niż czynił to przekaz medialny.

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

<sup>3</sup> Szerzej zostały one opisane w nocie metodologicznej (*Aneks I*).

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

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

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

---

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

W toku kampanii wyborczej PSL silnie wyeksponowało hasło „Człowiek jest najważniejszy”. Zostało ono umieszczone na stronie tytułowej programu oraz w tekście tego dokumentu. Hasło to warto rozważyć na tle haseł pozostałych głównych graczy polskiej sceny politycznej – „Zrobimy więcej” Platformy Obywatelskiej, „Polacy zasługują na więcej” PiS, „Jutro bez obaw” SLD, „Wszystko jest możliwe” PjN, a także „Nowoczesne Państwo” oraz „Jestem w polityce nie dla pieniędzy” Ruchu Palikota. Na pierwszy rzut oka odnosimy wrażenie, że hasło to w dużym stopniu odwołuje się do wartości indywidualnych – do jednostki i jej dobrostanu. Jeśli to człowiek jest najważniejszy, to nie może być najważniejsza zbiorowość, taka jak naród lub społeczeństwo, instytucja taka jak państwo, nie może też być najważniejsza przyroda, natura, bądź tak jak chce PSL, „biurokratyczna machina” (sformułowanie to pochodzi z programowego spotu wyborczego PSL)<sup>6</sup>. Wszystko ma być podporządkowane jednostce zgodnie ze swoistą antropocentryczną wizją PSL. Nasuwa się refleksja, że twórcy hasła przyjęli pesymistyczną perspektywę antropologiczną, że we współczesnym hiperindywidualistycznym społeczeństwie jednostkę będzie interesować tylko ona sama<sup>7</sup>. Możemy jednak doszukiwać się tu pozytywnych, afirmujących jednak zbiorowość akcentów. Zamysłem PSL było najpewniej wywołanie następującego ciągu skojarzeniowego – najważniejszy jest człowiek, to znaczy każdy człowiek niezależnie od jego poglądów politycznych, wyznawanej religii, poglądów, przynależności do określonej warstwy czy klasy społecznej. W takim rozumieniu jest to hasło promujące dwie ważne konstytutywne demokratyczne zasady: równość i tolerancję. Takie rozumienie hasła wyborczego PSL odsłania dopiero jego spot wyborczy zatytułowany *Drużyna*, w którym Waldemar Pawlak stwierdza: „[...] głosując na PSL – głosujemy na równość w wolności”. Program wyborczy PSL wyraźnie pokazuje interpretację hasła wyborczego „Człowiek jest najważniejszy” w kategoriach ekonomicznych: „Dla Polskiego Stronnictwa Ludowego **«Człowiek jest najważniejszy»**. Dlatego priorytetem dla ludowców jest przede wszystkim poprawa materialnych warunków życia Polaków. Stabilizacja zatrudnienia, wzrost liczby

<sup>6</sup> Spot prezentujący program wyborczy PSL, [http://www.youtube.com/watch?v=8bRkN-TOUboA&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=8bRkN-TOUboA&feature=player_embedded), dostęp: październik 2011.

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



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

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

Zainteresowanie internautów hasłami wyborczymi wyborów parlamentarnych 2011 roku zbadała agencja MediaMon. Mierzono „medialność” hasel, to jest liczbę pojawiających się artykułów i komentarzy dotyczących poszczególnych hasel wyborczych. Procentowe udziały newsów i komentarzy dotyczących poszczególnych hasel w ogólnej liczbie publikacji wyniosły: dla PO – 41 proc., PiS – 24 proc., PjN – 12 proc., PSL – 12 proc., SLD – 12 proc., a dla RP wartość wynosiła zaledwie około jeden procent<sup>9</sup>. Przedstawione wyniki pokazują, że PSL – podobnie jak inne partie polityczne biorące udział w wyborach – wzbudziła zainteresowanie proporcjonalne do poparcia wyborczego. Oznacza to, że żadne z prezentowanych hasel kampanii nie wybiło się ponad inne, nie można zatem typować żadnego faworyta kampanii pod tym względem.

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

---

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

<sup>9</sup> *Popularność hasel wyborczych w Internecie. Miniraport*, MediaMon. Monitoring Mediów Internetowych Online, [http://www.mediamon.pl/raporty/MediaMon\\_Wybory2011\\_Raport2.pdf](http://www.mediamon.pl/raporty/MediaMon_Wybory2011_Raport2.pdf), dostęp: październik 2011, s. 1–3. Monitoring przeprowadzono w dniach od 10 września (a więc od momentu zmiany hasła wyborczego przez PO) do 24 września 2011 roku.

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

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

Do klasycznej myśli ludowców nawiązuje rozdział II programu zatytułowany *Bezpieczeństwo żywnościowe*. W tym miejscu znalazło się nieco konkretów dla tradycyjnego elektoratu PSL. Między innymi oferta wyborcza zawiera projekt umożliwienia rolnikom prowadzącym małe i średnie gospodarstwa podejmowania zatrudnienia poza rolnictwem bez obawy utraty ubezpieczenia w KRUS, uproszczenia procedur przy ubieganiu się o płatności bezpośrednio oraz stworzenie systemu informacji i doradztwa w Oddziałach Doradztwa Rolniczego i powiatowych biurach ARiMR, a także urzędach gmin<sup>13</sup>. W rozdziale tym znalazło się też krótkie sprawozdanie dotyczące wysokości środków dotychczas przyznanych rolnikom w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich, budżetów działania „Renty strukturalne” oraz „Modernizacja gospodarstw rolnych”, a także o planowanych nakładach na te cele.

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

<sup>10</sup> *Program wyborczy...*, s. 9, 10, 11.

<sup>11</sup> Tamże, s. 6.

<sup>12</sup> Tamże, s. 6.

<sup>13</sup> Tamże, s. 9–10.



nej graficznie, krótkiej prezentacji programu. Był to doskonały pomysł, materiał zachęcał do zapoznania się z obszerną wersją tekstową, jednak jego istotną wadą był fakt jego niewielkiego rozpowszechnienia i wypromowania w Internecie<sup>14</sup>.

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

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

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

---

<sup>14</sup> Spot prezentujący program...

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

W Sieci 2.0 oferta merytoryczna nie odbiegała od zaprezentowanej w kanałach Sieci 1.0. W większości przypadków ograniczono się do zamieszczenia informacji skłaniającej do zapoznania się z oficjalną propozycją programową prezentowanej na stronie głównej PSL lub do multimedialnego spotu wyborczego przedstawiającego w sposób zwięzły główne tezy programowe. Zasadne jest sformułowanie spostrzeżenia odnoszącego się do widocznej postawy obojętności poszczególnych kandydatów wobec programu wyborczego. Przekaz treści zawartych w Sieci 2.0 miał charakter zdepersonalizowany oraz sformalizowany, zabrakło ich autorskich interpretacji. W tym względzie analiza zebranego materiału empirycznego Sieci 2.0 ukazuje tendencję tożsamą z Siecią 1.0: brak oferty merytorycznej kandydatów lub marginalne jej prezentowanie. Przykładem nielicznych inicjatyw własnych jest propozycja programowa Aleksandra Soplińskiego, który obok tezewego, oficjalnego *credo* PSL przedstawił internautom autorskie rozwiązanie zatytułowane *Program na piątkę, czyli 3 x NIE i 2 x TAK*. W przystępnej, aczkolwiek skrótowej oraz hasłowej postaci, kandydat zaprezentował w pięciu punktach swoje poglądy. Trzy z nich odnosiły się do sprzeciwu wobec prywatyzacji służby zdrowia, podwyżek cen leków oraz likwidacji miejsc pracy. Dwa ostatnie dotyczyły poparcia dla wyrównywania dopłat dla rolników oraz dla ochrony bezrobotnych, potrzebujących i niepełnosprawnych<sup>15</sup>. Zabrakło jednak doprecyzowania sposobów osiągnięcia założonych celów – nie wymieniono zasad oraz instytucji niezbędnych do ich realizacji. Nader rzadko kandydaci angażowali się w próby uszczegółowienia programu PSL. Przykładem takiego działania jest wpis na blogu Adama Jarubasa. Kandydat skomentował propozycję reformy szkolnictwa mającą na celu ułatwienie zdobycia przez uczniów szkół ponadgimnazjalnych kwalifikacji zawodowych<sup>16</sup>.

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

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

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

Analiza Sieci 2.0 ujawniła alternatywę dla prezentowania treści programowych charakterystycznego dla Sieci 1.0. O ile w Sieci 1.0 wymiar merytoryczny kultury politycznej ugrupowania ludowców reprezentował jego program wyborczy, o tyle w Sieci 2.0 deklaracje światopoglądowe i polityczne miały charakter rozproszony, zdecentralizowany, nieformalny i nieuporządkowany. Zamieszczano je w formie wpisów o różnorodnej tematyce i stylu. W Sieci 2.0 propozycje rozwiązań oraz deklaracje przyszłych działań kandydatów PSL miały charakter pośredni, a przy tym rzadko były wyartykułowane w sposób klarowny i przejrzysty. Nie były opatrywane adekwatnymi tytułami, które rozstrzygałyby, jakich treści należy się spodziewać. Rozwiązania programowe ulokowane były głównie w opublikowanych wpisach tekstowych oraz multimedialnych pochodzących z wystąpień polityków w mediach tradycyjnych, takich jak telewizja i radio bądź z kampanijnych działań terenowych – z wypowiedzi oraz osobistych spotkań z wyborcami, a także debat politycznych i organizowanych konferencji. Za przykład może posłużyć wypowiedź Janusza Piechocińskiego z programu *Sygnaly Dnia* Polskiego Radia, który zaproponował rozwiązanie problemu finansowania mediów publicznych dzięki nowelizacji ustawy medialnej, która włączałaby opłatę za abonament telewizyjno-radiowy do opłat za energię elektryczną<sup>18</sup>. Innym przykładem przekazu zapośredniczonego z mediów tradycyjnych są publikowane wypowiedzi, a niekiedy w całości transkrybowane wystąpienia wyborcze (*vide*: Marek Sawicki i jego pomysł modernizacji wsi oraz rozwoju na jej terenach mikroprzedsiębiorczości<sup>19</sup>). Z zamieszczanych w tej postaci tre-

---

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

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

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

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

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

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

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

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

\* \* \*

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

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

**ników i abstrakcyjnych deklaracji.** W tym sensie program należy uznać za niedopracowany i – dla niektórych wyborców – zapewne niewiarygodny. Zdawać by się mogło, że działania PSL miały w tych wyborach pod względem programowym **silnie zrytualizowany, pozorowany charakter.** Zamiast solidnego programu partii dotychczas współrządzącej i mającej wszelkie szanse na ponowne wejście do koalicji po wyborach (a więc siły o potencjale działania i wdrażania preferowanych przez siebie rozwiązań politycznych) otrzymaliśmy atrakcyjny estetycznie zbiór frazesów i powierzchownych, mglistych obietnic. Po trzecie, pewien niedosyt wywołuje zbyt **mały stopień wyeksponowania programu.** Program niespecjalnie widoczny, dobrze wkomponowany w hasło wyborcze PSL, jednak nienawiązujący do pozostałych działań promocyjnych PSL. **Kampania sprawiała wrażenie** – pomimo przysłowiowej powściągliwości i wyważenia polityków tej partii – **bardziej ludycznej niż merytorycznej.** Bardziej widoczne i promowane, częściej komentowane były ludyczne, lekkie, nieniosące merytorycznych treści spoty PSL (na przykład piosenka wyborcza *Człowiek jest najważniejszy* czy *Pozory mylą*), niż treści *stricto* merytoryczne. PSL prezentował treści o zróżnicowanym poziomie merytorycznym: od najwyższego poziomu, a więc programu (choć jednak wcale nie najwyższych lotów i nieco gorszącego lekceważącą ogólnikowością), poprzez stonowany spot *Dziedzictwo*, nawiązujący do dorobku, kultury poprzednich polskich pokoleń, aż do miłąkłej intelektualnie piosenki wyborczej disco-polo *Człowiek jest najważniejszy*, nieco rubasznego i kontrowersyjnego *Pozory mylą* (identyfikowanego w polskiej publicystyce jako *Chodźmy szybko za stodołę*) lub infantylnego *Postaw na zielone*. PSL wydaje się tu jednak usprawiedliwione – współczesny marketing wyborczy marginalizuje treści merytoryczne na rzecz elementów wizerunkowych, powierzchownej i płaskiej gry pozorów. Jest to raczej uniwersalna cecha kultury politycznej współczesnych demokracji, a nie tylko PSL. Programowa oferta wyborcza partii obecnych na polskiej scenie politycznej jest krytykowana przez ekspertów z powodu jej nijakości, bylejakości i bezideowości<sup>20</sup>; coraz częściej pojawia się hasło

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



postpolityki, głoszące koniec wszelkich sporów doktrynalnych i ideologicznych na rzecz uprawiania polityki doraźnej, nastawionej na wyborczy zysk<sup>21</sup>. Marketing wyborczy przekształcił politykę w popkulturową zabawę i happening, a obywatela w konsumenta – mówi się coraz częściej o pop-polityce lub polityce medialnej<sup>22</sup>. Po czwarte, samodzielność programowa nielicznych kandydatów robi dobre wrażenie, jednak należy zwrócić uwagę na fakt, że prezentowane programy miały charakter dedykowany dla danego województwa czy wręcz okręgu wyborczego posła. Wniosek ten należy traktować w kategoriach nie krytyki PSL, lecz pesymistycznej konstatacji dotyczącej współczesnych demokracji – **poseł przestaje być reprezentantem narodu**, a staje się przedstawicielem określonej grupy terytorialnej. Po piąte, niepokój mogą budzić nader **nieliczne odwołania do polityki zagranicznej**; PSL skupia się niemal wyłącznie na polityce wewnętrznej. Do polityki międzynarodowej nawiązuje wówczas, gdy dotyczy to dopłat z Unii Europejskiej.

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

---

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

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

## 2. Wymiar komunikacyjno-społeczny kultury politycznej PSL

### Sieć 1.0 – autyzm polityczny,

### Sieć 2.0 – roztrwoniony rezerwuar środków

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

### 2.1. Typy i rodzaj stosowanej argumentacji.

Sieć 1.0 – wyważona i nudna poprawność,

Sieć 2.0 – incydentalna niepoczytalność retoryczna

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

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

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

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

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

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

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

Stateczny wydzźwięk argumentacji charakterystycznej dla serwisów społecznościowych należy przeciwstawić dynamiczności retorycznej ujawniającej się na blogach kandydatów PSL. Rezerwuar zasobów emocjonalnych został w dużym stopniu wyartykułowany w blogosferze ugrupowania, nakreślając drugi sposób modelowania dyskursu w Sieci 2.0. O afektywnym wyrazie komentarzy świadczy szereg opublikowanych wpisów. Korespondowały one głównie z działaniami wyborczymi konkurentów, odnosząc się w sposób arbitralny do zasadniczego elementu każdej kampanii wyborczej, a uściślając – do zarzutu o prowadzenie niefortunnej gry pozorów. Kandydaci w swej retoryce korzystali z sugestywnych, również wyeksponowanych w postaci wizualnej, aluzji. Na przykład A. Sopliński uczynił to w felietonach o aforystycznych tytułach: *Uprawianie suskingu relatywnego*, *PiS-owski prawdomierz subiektywny*, *Kaczyński zgodny z rosyjskimi mediami i białoruskim reżimem*, *Sondażowe delirium SLD*. Z kolei J. Piechociński wyciął rudymentarne zdarzenia, jak sam określił, z tak zwanej „wyborczej łączki”, opatrując je komentarzami. Kandydat jednak w dość nietaktowny sposób odniósł się do konkurentów, jak chociażby do żartobliwej wypowiedzi Grzegorza Schetyny o prośbę poparcia swojej kandydatury przez lidera grupy rockowej U2 – Bono<sup>23</sup>. Kandydat z okręgu podwarszawskiego wprowadził również do swojej retoryki element autocenzury, nie ujawniając z imienia i nazwiska kandydatów, których zachowania komentował, co widoczne jest w wypowiedzi: „wysoki i uznawany za przystojnego we wszystkich plebiscytach POSEŁ. [...] znanemu, wysokiemu i przystojnemu POSŁOWI. Wlażłem na strony Sejmu, odnalazłem WYSOKIEGO

---

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

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

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

\* \* \*

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

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

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



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

## 2.2. Postawy wobec konkurentów politycznych.

**Sieć 1.0 – taktyka zaniechania,**

**Sieć 2.0 – ambiwalentna rozłąka**

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

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

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

Konfrontacyjny wydźwięk miała również propozycja odbycia wspólnej debaty przez liderów dwóch ugrupowań cieszących się największym zaufaniem publicznym – PO i PiS – która zapewniałaby równe warunki gry oraz dotyczyła tematów ważnych dla ludzi<sup>27</sup>. Prośbę o porozumienie także wyartykułował na blogu A. Jarubas, apelując o debatę do szefów ugrupowań, które ubiegają się o mandat w regionie świętokrzyskim: „[...] abyśmy rozmawiali, nie o sobie nawzajem, ale o przyszłości naszego województwa. Wiem, że niektóre redakcje już planują takie debaty. PSL jest do nich gotowy. PSL nie unika tych debat, PSL się ich nie boi i bardzo chętnie weźmiemy w nich udział”<sup>28</sup>.

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

<sup>26</sup> *Człowiek jest najważniejszy*, [http://jozefracki.blog.onet.pl/1,AR3\\_2011-09\\_2011-09-01\\_2011-09-30,index.html](http://jozefracki.blog.onet.pl/1,AR3_2011-09_2011-09-01_2011-09-30,index.html)dostęp: 21 września 2011.

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

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

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

J. Piechociński zamieścił na swoim blogu prowokacyjną reasumpcję zdarzenia polegającą na ujawnieniu się nowej formy postawy ksenofobicznej niechętniej wobec chłopów, nazywając ją „hoffmanologią”. Również Bożena Żelazowska zinterpretowała wypowiedź A. Hofmana jako jawny atak na społeczność wiejską. Blog wyborczy podwarszawskiego regionu PSL udostępnił na swoich łamach grę polegającą na rzucaniu burakiem w rzecznika PiS, uznając ją za nietypowy pomysł na kampanię wyborczą autorstwa jednego z kandydatów PSL promującego tak zwaną kampanię buraczaną<sup>30</sup>.

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

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

### 2.3. Postawy wobec elektoratu.

**Sieć 1.0 – Internet jako katalog ofertowy,**

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

\* \* \*

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

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



**wia wrażenie zaniedbanego pod względem komunikacji z zainteresowanymi.** Sympatycy, zainteresowani, wyborcy mają przesłanki do tego, by poczuć się zlekceważeni przez partię i kandydatów. **Potencjał Sieci 1.0 nie został w pełni wykorzystany pod względem komunikacyjnym.** Wymagałoby to większego zaangażowania sił i środków, stałego nadzoru i animacji. A takiej potrzeby lub takich chęci zabrakło. Tu konieczna jest istotna uwaga – być może to sami wyborcy, potencjalni wyborcy, sympatycy – nie są zainteresowani kontaktem poprzez Sieć 1.0. Za takim wyjaśnieniem zdaje się przemawiać fakt, że martwe pozostawały wszystkie utworzone fora PSL – w Chełmie, Rykach, Stargardzie, Tomaszowie<sup>34</sup>.

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

#### **2.4. Koherencja przekazu.**

**Sieć 1.0 – nierówny chór, czasem niezaangażowanych, solistów**

**Sieć 2.0 – próby transgresji**

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

---

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

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

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

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

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

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

---

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

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

\* \* \*

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

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

## **2.5. Forma prezentacji treści.**

**Sieć 1.0 – gnuśni maruderzy,**

**Sieć 2.0 – monochromatyczność wizualna**

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

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

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

### 3. Wymiar techniczny kultury politycznej PSL.

**Sieć 1.0 – niewykorzystany potencjał,**

**Sieć 2.0 – przepisowa poprawność designera**

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

---

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



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

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

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

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

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

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

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

gry wyborczej. W sposób subiektywny, a więc oparty na deklaracjach badanych, poczuciu, że „coś jest nie tak”, „trudno odnaleźć na stronie informacje, trudno się na tej stronie zorientować”. Liczba błędów i utrudnień wskazana przez uczestników badania na stronach PSL była porażająca – naliczono ich aż 256 (dla porównania – na stronach SLD było ich 168, PjN – 81, PO – 56, RP – 11 oraz PiS – 0)<sup>37</sup>. Badani wskazywali przede wszystkim na trudności w odnalezieniu informacji na stronach PSL. Rudymet praktycznej wiedzy twórców stron internetowych stanowi „zasada trzech kliknięć” – jeśli po wykonaniu tytułu działań użytkownik nie odnajdzie szukanej informacji – na ogół (70 proc.) zniechęca się i rezygnuje z eksplorowania danej witryny. Tej zasadzie nie zadośćuczyniło PSL – na przykład znalezienie kandydatów na stronie komitetu nie jest w ogóle możliwe. Z drugiej jednak strony zdecydowanie łatwiej można było dotrzeć do programu partii. Łatwy do odnalezienia jest rejestr kredytów i wpłat (choć nie wypełniony żadnymi informacjami). Ogólną uśrednioną notę badani ustalili na ocenę dostateczną (3); dla PSL ocena to trójka – zaważyła na niej przede wszystkim ekspozycja kandydatów<sup>38</sup>. Z kolei poprawnie została opanowana przez PSL zasada tak zwanego punktu *fold*. Efektywność dotarcia komunikatu do odbiorcy drastycznie spada, jeśli jego treść znajduje się poniżej tego punktu. W związku z tym wszystkie najważniejsze informacje powinny się znaleźć u góry strony tak, aby internauta nie musiał przewijać strony do dołu, a także najważniejsze informacje powinny się znajdować w najbardziej zauważalnym miejscu: lewym górnym rogu. Dobór czcionki na stronach internetowych należących do PSL należy uznać za poprawny, na ogół była to czcionka bezszeryfowa (zalecana do używania w Internecie, np. Arial, Verdana, Trebuchet), miała ona poprawną wielkość w standardowych ustawieniach. Błędem na stronie głównej PSL było zastosowanie strony wprowadzającej, na której znajdowało się pięć boksów (reklamowych?) – całość była nieczytelna, powodowała dezorientację użytkownika (na przykład, nie było wiadomo, czy prowadzą one do różnych miejsc, czy tego samego oraz jaka jest ich funkcja). Negatywnie oceniano także kontrastowość liter – zastosowanie bieli i zieleni sprawiło, że tekst stał się nieczytelny. Ponadto niepoprawnie umieszczono menu i baner reklamowy na głównej stronie PSL – menu wydawało się częścią baneru

---

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

<sup>38</sup> Tamże, s. 13–14.

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

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

\* \* \*

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

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

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

<sup>39</sup> Tamże, s. 10–11.

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

Należy również wskazać na brak lub minimalizowanie emocji w przekazie, przesadne – niekiedy – wyważenie, nieobecność lub marginalność ostrzejszych, bardziej żywych czy kontrowersyjnych sformułowań, unikanie polemiki, dyskusji. Silne natężenie przemocy werbalnej w Internecie objawiające się w niewybrednych atakach i kłótniach każe jednak zastanawiać się nad pozytywnymi aspektami takiej taktyki; konsekwentny spokój i zrównoważenie pozytywnie kontrastuje z komunikatami nasyconymi agresją, które trwale chyba wpisały się w kulturę polityczną Internetu<sup>40</sup>. Taki sposób działania w Internecie podejmowany przez PSL wpisuje się w taktykę działania partii – partia stawia na racjonalizm, spokój i porozumienie, a nie na konfrontację. Jest to taktyka przemyślana, a realizowana skrajnie racjonalnie pod względem ekonomicznym przez... zaniechanie. PSL nadaje swoje komunikaty w Sieci 1.0 z widocznym rysem politycznego autyzmu.

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

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

---

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

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

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

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

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



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

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

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

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

---

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

między 30 września a 4 października 2011 roku blisko 45 proc. badanych stwierdziło, że partie polityczne w co najmniej dużym stopniu wykorzystywały Internet w prowadzonej kampanii wyborczej. Poszczególne partie polityczne ocenione zostały pod względem ich widoczności w sieci – pierwsze miejsce zajęła Platforma Obywatelska (45 proc. wskazań), drugie Prawo i Sprawiedliwość (40 proc. wskazań), trzecie – Ruch Palikota (22 proc. wskazań), a dopiero czwarte SLD. Polskie Stronnictwo Ludowe znalazło się na piątym miejscu z zaledwie 4 proc. wskazań<sup>42</sup>. Również w raporcie Agencji Interaktywnej Autentika PSL otrzymało niskie, w zestawieniu z pozostałymi głównymi graczami sceny politycznej, noty zarówno pod względem komunikacyjnym (przytaczany szczególnie w tekście fatalny i potwierdzony powyższymi analizami brak otwartości na dyskusję)<sup>43</sup>.

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

---

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

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

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

podtrzymywania wierności dotychczasowego. Raport przygotowany przez agencję wskazuje również na inną jeszcze cechę współczesnego marketingu politycznego, która wykrystalizowała się wraz z obserwowanym wzrostem znaczenia środowiska użytkowników Internetu. Zaobserwowano bowiem tendencję odpływu sił sprawczych z Sieci 1.0 ku serwisom Sieci 2.0. Przejawia się to chociażby w powszechnej praktyce zastępowania wewnętrznych, zamkniętych forów dyskusyjnych serwisami towarzyskimi, w tym w szczególności portalem Facebook. Należy mieć jednak na uwadze zależność pomiędzy serwisami Sieci 1.0 i Sieci 2.0. Mowa w tym miejscu o sprzężeniu tych dwóch otoczeń, gdy za pomocą odnośników umieszczonych na stronach głównych partii proponowano spotkanie się z ugrupowaniem w warunkach bardziej sprzyjających otworzeniu dialogu – na serwisach społecznościowych. W tym względzie za partie najlepiej przygotowane na otwartą dyskusję w Sieci 2.0 uznano PO oraz PjN (partiom przyznano najwyższą ocenę w rankingu – 5). Za posiadacza najsłabszego komunikacyjnie serwisu wyborczego uznano stronę komitetu PSL (ocena 2+), a najpoważniejsze zastrzeżenie sformułowano względem nieumieszczenia linków do serwisów społecznościowych w stopce zerowej domeny oraz braku informacji o obecności ugrupowania w Sieci 2.0<sup>44</sup>. Należy również dodać, iż według danych zgromadzonych przez aplikację CatNapoleon.com, największym zwycięzcą parlamentarnej kampanii wyborczej w serwisie Facebook okazał się Janusz Palikot wraz ze swoim ugrupowaniem. W ciągu dziewięcioletniej walki ugrupowań, RP zgromadził rekordową w skali ogólnokrajowej, wynoszącą 15 651, liczbę użytkowników i jednocześnie potencjalnych wyborców. Najsłabszą w tym względzie partią okazała się PjN (670 zwolenników). Pozostałe ugrupowania z kolei na poziomie przeciętnym zabiegały o poparcie internetowego elektoratu, o czym świadczą liczby: PO zebrała 5 003 nowych fanów, PiS – 1 629, SLD – 1493, a PSL – 1 059<sup>45</sup>.

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

---

<sup>44</sup> Agencja Interaktywna Autentika, *Ranking stron...*

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

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

Tabela 1. Klasyfikacja kanałów komunikacji Polskiego Stronnictwa Ludowego w Internecie

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

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



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

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

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

Źródło: opracowanie własne.

**STRESZCZENIE**

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

*Daniel Mider, Aneta Marcinkowska*

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

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

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