

Jan Garlicki, Daniel Mider

Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami

SŁOWA KLUCZOWE:

*marketing polityczny, kampania permanentna,
marketing w Internecie, kultura polityczna*

STUDIA I ANALIZY

Wykorzystanie nowych mediów – istotna cecha nowoczesnych kampanii wyborczych

Badacze marketingu politycznego i specjaliści z zakresu komunikowania politycznego zgodni są co do tego, że zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w wielu państwach europejskich można zaobserwować zjawisko powstania i rozwoju kampanii permanentnej¹. Jej istotą jest tworzenie korzystnego wizerunku ugrupowania politycznego, zwłaszcza sprawującego aktualnie władzę, i działanie na rzecz utrzymania popularności. Ze względu na natężenie działań marketingowych i ustawiczne zabieganie o skuteczność w procesie komunikowania politycznego traci znaczenie rozróżnienie pomiędzy kampanią wyborczą a kampanią polityczną prowadzoną w trakcie kadencji. Jak sugerują Norman J. Ornstein i Thomas E. Mann, kampania łączy się z samym procesem rządzenia². Wśród istotnych zjawisk współwystępujących i – w pewnym sensie – determinujących charakter kampanii permanentnej wymienić można rozwój metod i działań z zakresu *public relations* oraz rosnącą rolę mediów w komuni-

¹ Zob. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, t. 16, Warszawa 2010, s. 26 i nast.

² Zob. N.J. Ornstein, T.E. Mann (red.), *The Permanent Campaign and Its Future*, Waszington 2000, s. 231.

kowaniu politycznym, a czasem kreowaniu polityki. Nowego impulsu w działaniach w sferze PR oraz permanentnej kampanii politycznej dostarcza intensywny rozwój nowych mediów, a zwłaszcza możliwości stwarzane przez Internet. Wielu ekspertów zajmujących się badaniem komunikowania politycznego twierdzi wręcz, że dopiero Internet stwarza nieograniczone pole do prowadzenia kampanii permanentnej i wprowadza komunikowanie polityczne w erę kampanii postmodernizacyjnej³. Z oczywistych względów, w okresie poprzedzającym wybory, a zatem w trakcie właściwej kampanii wyborczej, działania komunikacyjne także w nowych mediach ulegają intensyfikacji. W Stanach Zjednoczonych w kampanii prowadzonej przez sztab Baracka Obamy w 2008 roku nowe media wykorzystane zostały na niespotykaną dotąd skalę⁴. Internetu i jego możliwości użyto nie tylko do prowadzenia komunikowania politycznego. Przy pomocy nowych mediów stworzono wręcz ruch społeczny składający się z wolontariuszy działających na rzecz wyboru Baracka Obamy. Internet stał się także instrumentem, który umożliwił zebranie rekordowej sumy funduszy na kampanię wyborczą. Niewątpliwie cechą komunikowania politycznego *via* Internet jest większa interaktywność i personalizacja przekazu. To sprawia, że rośnie jego rola. Wśród badaczy komunikowania politycznego prowadzony jest dyskurs dotyczący tego, czy i w jakim stopniu nowe media przełamały monopol mediów tradycyjnych, a zwłaszcza oddziaływania telewizji. Niewątpliwie jest to, że Internet stwarza możliwości bycia nadawcą informacji. Inaczej mówiąc, dotychczasowy odbiorca może się stać kreatorem informacji o treściach politycznych. Takie możliwości istniały już w Sieci 1.0 (*Web 1.0*), na przykład umożliwiała to wymiana poglądów na forach dyskusyjnych. Jednak zupełnie nowe warunki stworzył rozwój Sieci 2.0 (*Web 2.0*). Nazw *Sieć 1.0* i *Sieć 2.0* po raz pierwszy użyto w październiku 2004 roku podczas konferencji zorganizowanej przez kompanię medialną *O'Reilly Media* (dawniej: *O'Reilly & Associates*) oraz *MediaLive International*. Terminy zaproponował Tim O'Reilly, a w toku burzy mózgów uczestnicy konferencji nadali im określone treści⁵. Za cezurę powstania Sieci 1.0 powszechnie przyjmuje

³ Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 247 i nast.

⁴ Zob. I. Grzywińska, *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „*Studia Politologiczne*”, t. 16, Warszawa 2010, s. 136 i nast.

⁵ T. O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, [w:] <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, O'Reilly, 2005, dostęp: grudzień 2011, s. 1–2.

się opublikowanie w 1993 roku pierwszej specyfikacji języka HTML (*Hyper Text Markup Language*) umożliwiającego stworzenie World Wide Web (www, ang. 'ogólnoświatowa sieć'), której cechą definicyjną stanowi działanie oparte na stronach internetowych połączonych odnośnikami (*hyperlinks*). Z kolei Sieć 2.0 powstała w następstwie ekonomicznego kryzysu Sieci 1.0 wywołanego paniką giełdową i w efekcie załamaniem rynku w branży technologii informacyjnych w 2001 roku. W publicystyce wydarzenie to określane jest mianem pęknięcia bańki internetowej (*burst of dot-com bubble*). W najogólniejszym rozumieniu Sieć 2.0 stanowi rozwinięcie cech Sieci 1.0 na płaszczyźnie technicznej oraz społecznej zapoczątkowane na przełomie 2003 i 2004 roku⁶. Sieć 1.0 i Sieć 2.0 obecnie współistnieją obok siebie w Internecie.

Warunki stwarzane przez Web 2.0 doprowadziły z jednej strony do rozwoju serwisów społecznościowych typu Facebook czy Nasza Klasa. Z drugiej zaś strony w tej sieci doszło do powstawania dziennikarstwa obywatelskiego i tworzenia mediów niezależnych w Internecie. Do tego można dodać zakładanie blogów czy mikroblogów.

Wszystkie te zjawiska w znaczący sposób wpływają na procesy komunikowania politycznego. Elitom politycznym stwarzają nowe możliwości, ale także nowe wyzwania. Sterowanie procesami komunikowania staje się znacznie trudniejsze. Umiejętne wykorzystanie nowych mediów wymaga profesjonalizmu. Czy aktorzy polityki potrafią podołać nowym zadaniom w sferze komunikowania? Trawestując opinie przedstawione przez N.J. Ornsteina i T.E. Manna, można postawić też hipotezę, że „większa interaktywność w komunikowaniu politycznym stworzona dzięki Internetowi, to pozór kryjący wzrost oddziaływania elit politycznych na wyborców poprzez profesjonalnie zarządzanie i wykorzystanie nowych mediów”. Wydaje się, że w kampaniach prowadzonych w Stanach Zjednoczonych można zaobserwować takie zjawisko. Pytanie, które należy zatem postawić, dotyczyć będzie tego, jak owe procesy przebiegają w Polsce.

Nowe możliwości i rozwiązania stwarzane przez Internet zostały w Polsce zauważone przez elity polityczne. Politycy, kandydaci w wyborach prezydenckich i parlamentarnych oraz ich sztaby wyborcze wykorzystują nowe media w komunikowaniu politycznym. Warto poddać analizie zagadnienie, czy Internet w Polsce rzeczywiście doprowadził do rewolucji w marketingowym komunikowaniu. Ważnymi płaszczyznami analizy są

⁶ G. Cormode, B. Krishnamurthy, *Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0*, Nowy Jork 2008, [w:] <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.145.3391&rep=rep1&type=pdf>, dostęp: grudzień 2011, s. 6.

kwestie dotyczące tego, na ile elity polityczne wykorzystują nowe media profesjonalnie, a także, w jakim stopniu Internet jest medium wiarygodnym i skutecznym. Istotne również staje się to, z jakich form i środków komunikowania politycznego w Internecie politycy korzystają.

Nowe kanały komunikowania w Internecie – rewolucja w kampaniach?

Zastosowanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami wytworzyło paradoksalną sytuację. Z jednej strony rozwój tego medium doprowadził do permanentnej, samopodtrzymującej się rewolucji w sferze komunikowania. Z drugiej strony dostrzegamy liczne przejawy swoistej „pełzającej kontrewolucji” w sferze komunikacji politycznej, której autorem i pierwszoplanowym aktorem są elity polityczne. Zjawisko to ma charakter globalny i uwidacznia się na rozmaitych płaszczyznach. Najwyraźniejszym przejawem są próby ograniczenia wolności słowa w Internecie przez decydentów. Od wielu lat pomiędzy obywatelami, organizacjami trzeciego sektora i ruchami społecznymi – z jednej strony, a państwami – z drugiej rozgrywa się bezpardonowa walka o wpływy w Internecie. Rywalizacja pomiędzy tymi podmiotami ma charakter dynamiczny i ewolucyjny. Rola inicjatorów działań przypada głównie państwom, z kolei obywatele na ogół jedynie reagują na wprowadzane ograniczenia. Obydwie strony podejmują przede wszystkim działania o charakterze technicznym: instytucje państwa wdrażają rozwiązania umożliwiające filtrowanie i blokowanie treści, a obywatele konstruują oprogramowania pozwalające bezpiecznie wykorzystywać informacje niedostępne wskutek zabiegów cenzorskich. Państwa ponadto posiłkują się w ograniczaniu wolności słowa rozwiązaniami legislacyjnymi, takimi jak cenzura prewencyjna oraz inne pośrednie i bezpośrednie formy nacisku lub ograniczeń. Egzemplifikacją takich zmagają są próby państw, a z drugiej strony negatywne reakcje społeczne przeciwko porozumieniu *Anti-Counterfeiting Trade Agreement* (ACTA, czyli umowie handlowej dotyczącej zwalczania obrotu towarami podrabianymi)⁷.

Innym przejawem „pełzającej kontrewolucji” jest wyraźnie widoczna niechęć polskich elit politycznych do korzystania z Internetu w ramach reguł, jakie się w nim wytworzyły i jakie na mocy zwyczaju obowiązują.

⁷ Szerzej na ten temat: D. Mider, O. Borówka, *Internet – medium bez cenzury?* w niniejszym numerze.

Mamy do czynienia z samoograniczaniem się, swoistą próbą dostosowania Internetu do działań mediów typu „jeden do jednego”. W efekcie stworzona jest niejako polityczna kultura pozorów, politycy, nie chcąc korzystać z Internetu na zasadach równorzędności z obywatelami, zajmują się budowaniem *potiomkinowskich wiosek* komunikacji⁸.

W różnym stopniu zjawisko to dotyczy poszczególnych kanałów komunikowania w Internecie. W każdym z tych kanałów wykształciły się i utrwaliły w toku społecznych interakcji odmienne subkultury, w każdym wypracowano zróżnicowane wzory i reguły aktywności. W Internecie dają się wyróżnić dwie odmienne subkultury: Sieć 1.0 (*Web 1.0*) i Sieć 2.0 (*Web 2.0*). Podział ten ma charakter umowny, a jednocześnie historyczny. Podstawą tego podziału są cechy ilościowe, a nie jakościowe – kanały komunikacyjne w ramach obu sieci charakteryzują się tożsamymi parametrami, jednak występują one w różnym natężeniu.

Wdrażane na przełomie 2003 i 2004 roku rozwiązania techniczne nadały kanałom internetowej komunikacji Sieci 2.0 odmienne w stosunku do Sieci 1.0 charakterystyki. Kanały składające się na Sieć 2.0 cechuje znacznie silniejszy potencjał więziotwórczy, bowiem stosowane technologie umożliwiają **tworzenie i działanie inkluzywnych oraz ekskluzywnych sieci społecznych** połączonych wspólnymi poglądami, zainteresowaniami prywatnymi lub zawodowymi, a także problemami bądź asocjacją na zasadzie tożsamości społecznej lub etnicznej. W socjolekcie znawców Internetu mówi się o sieciach społecznych (*social networks*). Przykładem kanałów komunikacji Sieci 2.0 są liczne popularne serwisy społecznościowe – między innymi: Facebook, Nasza Klasa, Goldenline oraz Grono. W Sieci 1.0 możliwość tworzenia sieci społecznych ma charakter ograniczony pod względem technicznym, na przykład grupy dyskusyjne Usenetu, listy dystrybucyjne, *newslettery* lub *webrings* dostarczają istotnie uboższych możliwości konstruowania sieciowej tożsamości oraz zróżnicowanego komunikowania się.

Sieć 1.0 odróżnia od Sieci 2.0 **odmienny sposób klasyfikowania treści zamieszczanych w Internecie**. W Sieci 1.0 treści porządkowane są hierarchicznie i odgórnie przez niewielką liczbę ośrodków. Klasyfikacja odbywa

⁸ Wnioski dotyczące „pełzającej kontrrewolucji” potwierdzono na podstawie serii badań ilościowych i jakościowych podjętych w ramach programu (N N 116 280338) finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* realizowanym pod kierownictwem prof. dra hab. Jana Garlickiego. Część wyników tych badań została opublikowana w tomie 21 „Studiów Politologicznych” w 2011 roku zatytułowanym *Kultura polityczna Internautów w Polsce*.

się na podstawie jednolitych, predefiniowanych kluczy kodowych. Archetypowym przykładem jest uruchomiony w 1995 roku katalog internetowy Yahoo!⁹ – jest to zbiór uporządkowanych według klucza tematycznego internetowych odnośników. Z kolei struktura zasobów informacyjnych w ramach Sieci 2.0 ma charakter rozproszony, oddolny i amorficzny. Ponadto użytkownicy posługują się dowolnymi słownikami w celu kategoryzowania treści. Klasyfikacje dokonywane przez użytkowników nie muszą być rozłączne ani wyczerpujące. Użytkownicy przyporządkowują opublikowanym treściom słowa lub związki frazeologiczne (*tagi*) tym treściom odpowiadające. Klasyfikacja taka najczęściej przedstawiana jest w formie graficznej – tak zwanej chmury znaczników lub chmury *tagów* (ang. *tag cloud*). Im więcej użytkowników wykorzystało do sklasyfikowania określonej treści dany termin, tym mocniej w chmurze znaczników jest on eksponowany (pogrubioną lub powiększoną czcionką, lokalizacją w centrum chmury, a nie na jej obrzeżach). Jednocześnie znaczniki te są odnośnikami do tożsamyh tematycznie treści. Ten sposób klasyfikacji nazwany jest najczęściej folksonomią¹⁰, rzadziej etnoklasyfikacją (*ethnoclassification*) lub społeczną klasyfikacją (*social classification*, *social benchmarking*).

Istotną cechą odróżniającą Sieć 2.0 od Sieci 1.0 jest masowe, **oddolne tworzenie i udostępnianie treści przez użytkowników**. W Sieci 1.0 tworzone i prezentowane treści mają na ogół charakter komunikatów „jeden do wielu” i „jeden do jednego”, natomiast Sieć 2.0 ma zaawansowane technicznie możliwości wdrażania komunikacji „wielu do wielu”, zachowując również tryb przekazu Sieci 1.0. Wdrożone w ramach Sieci 2.0 technologie (określane nietłumaczonym na język polski mianem *mashup*) umożliwiają łatwe kreowanie różnorodnych treści i form oraz dzielenie

⁹ Obecnie Yahoo! Jest tyleż wyszukiwarką, co katalogiem internetowym. W toku rozwoju katalog internetowy Yahoo! został uzupełniony o nowe funkcjonalności. Obecnie sam katalog nazywa się Yahoo! Directory.

¹⁰ Folksonomia (*folksonomy*) jest to neologizm stanowiący zlepek dwóch słów: angielskiego *folk* oraz greckiego *taxonomy*. Tłumaczyć można go na język polski jako ludowa (w rozumieniu: zbiorowa) klasyfikacja informacji. Polega na oznaczaniu przez użytkownika, czyli tzw. tagowaniu, w specjalnych katalogach obejranych stron. Oznaczenia takie zawierają słowa kluczowe odpowiadające treści opisywanej strony. Istotne jest także to, że im więcej użytkowników oznaczy jakąś stronę tym samym słowem, tym lepiej dana strona jest w katalogu widoczna, a więc jest to nie tylko klasyfikacja, lecz również ranking popularności. T. Hammond, T. Hannay, B. Lund, J. Scott, *Social Bookmarking Tools (I)*. *A General Review*, „D-Lib Magazine”, 2005, 11 (4), [w:] <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>, dostęp: grudzień 2011.

się nimi. Z kolei Sieć 1.0 stwarza bariery w tym zakresie spowodowane wymogiem opanowania określonych umiejętności informatycznych. Zawartość Sieci 2.0 tworzona jest głównie przez użytkowników, a nie przez nieliczne ośrodki. Technologią charakterystyczną w tym kontekście dla Sieci 1.0 są strony www oraz przeniesione do sieci tradycyjne serwisy informacyjne, a dla Sieci 2.0 – blogi, a także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (na przykład serwis ohmynews.com lub rodzime wiadomości24.pl). Podstawowa zasada dziennikarstwa uczestniczącego wyrażana jest formułą: „Każdy jest reporterem, każdy jest świadkiem”. W literaturze przedmiotu używane są także na określenie zjawiska dziennikarstwa obywatelskiego zwroty jak *We-media* (My – media) oraz *Grassroots Reporting* (oddolne dziennikarstwo).

Kolejną cechą różnicującą Sieć 1.0 i Sieć 2.0 jest **indywidualizacja otrzymywanych treści oraz integracja wykorzystywanych kanałów komunikacji**. W ramach Sieci 1.0 użytkownik posługuje się każdym kanałem komunikacji odrębnie: czatem, pocztą elektroniczną lub stroną internetową. Z kolei w Sieci 2.0 obserwujemy silną tendencję do integracji rozmaitych kanałów internetowego przekazu w jednym miejscu sieci dla wygody użytkownika, co oznacza, że w jednym miejscu, za pomocą jednego loginu i hasła użytkownik otrzymuje możliwość korzystania ze wszystkich wymienionych kanałów naraz. Przykładem tego typu zjawiska jest na przykład Google Buzz, który umożliwia integrację wykorzystywanych już innych serwisów w jednym miejscu – Twittera, Flickr czy Picasy, a także zapewnia usługi takie jak e-mail i czat. W takich zintegrowanych kanałach komunikacji użytkownik ma możliwość decydowania, jakie treści, o jakiej tematyce i z jakich źródeł mają do niego stale docierać, a jakie mają być pomijane (egzemplifikację stanowią czytelniki kanałów oparte na technologii Atom lub RSS – *Really Simple Syndication*¹¹).

Sieć 1.0 odróżniają od Sieci 2.0 odmienne wymogi dotyczące kompetencji użytkowników. Aktywne **użytkowanie Sieci 1.0 wymaga wyższych kwalifikacji technicznych** (na przykład umiejętności tworzenia strony www i zamieszczania jej na serwerze z użyciem protokołu FTP). Konieczność posiadania wyższych kompetencji technicznych tworzy w Sieci 1.0 barierę dla aktywnego uczestnictwa (dotyczy to tylko niektórych – choć najważniejszych kanałów przekazu w ramach tej sieci – na przykład posiadanie własnych stron www). Z kolei w **Sieci 2.0 większą rolę odgrywają kompetencje społeczne niż umiejętności techniczne**. Są

¹¹ L.B. Mills, *The Next Wave Now. Web 2.0*, „The School Administrator”, 2007, 64 (8), s. 4.

to między innymi zdolność do tworzenia i utrzymywania sieci społecznych, nawiązywania relacji, umiejętność odnalezienia się w przestrzeni wirtualnej wśród innych użytkowników Sieci 2.0. Sieć 2.0 może być tworzona i rozwijana niemal niezależnie od umiejętności technicznych użytkownika, zamieszczanie treści w tej sieci ma charakter intuicyjny, jej kanały wyposażone są w odpowiednie interfejsy i gotowe szablony. Oznacza to znacznie mniejsze ograniczenia w dołączeniu do grona aktywnych użytkowników.

Wymienione i opisane powyżej charakterystyki tworzą kluczową cechę Sieci 2.0 – jest nią **kultura partycypacji i dynamicznej interakcji**, w której brak jednolitego ośrodka informacyjnego, a każdy może być potencjalnie nadawcą i odbiorcą komunikatu na równorzędnych zasadach. Sieć 1.0 może być utożsamiana przede wszystkim ze zbiornikiem informacji, a w Sieci 2.0 nastąpiło jakościowe przekształcenie w medium komunikacji i tworzenia wspólnot. W tabeli zamieszczonej w aneksie dokonano autorskiej klasyfikacji kanałów internetowej komunikacji w podziale na Sieć 1.0 i Sieć 2.0, opierając się na wyżej opisanych cechach.

Prognozy dotyczące Internetu przewidują kolejne stadia jego rozwoju w wymiarze technicznym i społecznym. Jesteśmy świadkami tworzenia się zrębów Sieci 3.0, która – w pełni rozwinięta – będzie funkcjonować, wykorzystując mechanizmy sztucznej inteligencji zdolnej do wyszukiwania i kategoryzacji informacji nie tylko na podstawie słownikowego ich znaczenia, lecz także kontekstów kulturowych, co określane jest w literaturze przedmiotu mianem sieci semantycznej (*Semantic Web*)¹². Aplikacje i rozwiązania uznawane za pierwszych przedstawicieli Sieci 3.0 już funkcjonują. Zalicza się do nich sieciowe gry, takie jak Second Life, Entropia Universe czy Google Lively.

Internetyzacja kampanii wyborczych – doświadczenia lidera

Szczególne znaczenie dla zastosowań Internetu w sferze komunikacji politycznej mają trzy następujące daty: dla Sieci 1.0 – 1996 rok, a dla Sieci 2.0 – 2004 i 2008 rok. Zaszły wówczas istotne, jakościowe zmiany związane z prowadzeniem kampanii wyborczej z użyciem Internetu. W 1996 roku dokonał się przełom w postawach amerykańskich polityków

¹² Obszernie na ten temat: T. Berners-Lee, J. Hendler, O. Lassila, *Sieć semantyczna*, „Świat Nauki”, lipiec 2001, s. 41–49.

wobec wykorzystania Internetu, a konkretnie głównego przedstawiciela Sieci 1.0 – stron internetowych – w kampanii wyborczej¹³. Wśród kandydatów republikańców i demokratów do Kongresu Stanów Zjednoczonych swoje strony internetowe przygotowało wówczas blisko 70 proc. kandydatów na senatorów i trzecia część kandydatów do Izby Reprezentantów. Powszechnie wykorzystali strony internetowe także kandydaci na gubernatorów – posiadało je 95 proc. kandydatów wielkich partii¹⁴. Wzrostowy trend w wykorzystaniu stron internetowych utrzymywał się w kolejnych latach. Z kolei kampania prezydencka prowadzona w tym samym roku zaowocowała przełomem innego rodzaju – powszechnie zaczęto wykorzystywać Internet jako narzędzie służące do zdobywania funduszy na kampanię wyborczą. Zebrane w ten sposób fundusze określa się powszechnie mianem *soft money*, co dosłownie oznacza „lekkie pieniądze” i jest rozumiane jako drobne, lecz na ogół liczne wpłaty. Nazwa ta związana jest z uregulowaniami prawnymi dotyczącymi wpłat na konta kandydatów – według prawa federalnego każdy obywatel amerykański ma prawo wesprzeć swojego kandydata maksymalną kwotą dwóch tysięcy trzystu dolarów w prawyborach i taką samą w wyborach¹⁵. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że zjawisko to porównywalne jest z rewolucją w amerykańskiej polityce, jaką wywołało rozpoczęcie transmisji debat prezydenckich przez telewizję¹⁶. Gromadzenie funduszy za pośrednictwem Internetu zainicjował kandydat republikańców na urząd prezydenta Robert Bob Dole. Za pośrednictwem strony internetowej jego zwolennicy wpłacili dwieście tysięcy dolarów¹⁷. W prawyborach prezydenckich w 2000 roku Bill Bradley stał się pierwszym politykiem, który w Internecie zebrał aż milion dolarów. W wyborach prezydenckich w 2000 roku George W. Bush gromadził w ten sposób około dwustu do trzystu tysięcy

¹³ Wykorzystanie stron internetowych – głównych przedstawicieli Sieci 1.0 – w toku kandydowania na obieralne stanowisko polityczne po raz pierwszy zaistniało w kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 1992 roku. Bill Clinton był wówczas pierwszym i w tej kampanii jedynym kandydatem, który wykorzystał ten kanał komunikacji.

¹⁴ B. Bimber, R. Davis, *Campaigning Online. The Internet in U.S. Elections*, Oxford University Press, Nowy Jork 2003, s. 25.

¹⁵ C. Kush, *Cybercitizen. How to Use Your Computer to Fight for ALL the Issues You Care About*, Martin's Griffin, Nowy Jork 2000, s. 24–25.

¹⁶ J. Trippi, *The Revolution Will Not Be Televised. Democracy, The Internet, and The Overthrow of Everything*, ReganBooks, Nowy Jork 2005, s. XVI–XVII.

¹⁷ A. Rice, *Campaigns Online: The Profound Impact of the Internet, Blogs, and E-Technologies in Presidential Political Campaigning*, Center for the Study of American Government at Johns Hopkins University, styczeń 2004, [w:] <http://www.campaignsonline.org/reports/online.pdf>, dostęp: grudzień 2011, s. 43.

dolarów po każdej akcji rozsyłania elektronicznych listów w Internecie. Jednakże najbardziej skutecznym okazał się kontrkandydat G.W. Busha w prawyborach w Partii Republikańskiej – John McCain, który w obliczu wyczerpania się funduszy na kampanię wyborczą skorzystał z tej formy partycypacji politycznej w Internecie i dzięki niej zgromadził aż 25 proc. funduszy podczas całej kampanii wyborczej¹⁸. W wyborach prezydenckich 2004 roku z możliwości dokonania wpłat *online* skorzystało cztery miliony Amerykanów¹⁹. Absolutnym rekordzistą okazał się Barack Obama – spośród zgromadzonych na cele kampanii środków aż 500 milionów pochodziło z donacji dokonanych za pośrednictwem Internetu²⁰. W kontekście zastosowania Sieci 2.0 przełomowe stały się wybory prezydenckie w 2004 roku w Stanach Zjednoczonych, podczas których pojawiło się zjawisko nazywane przez badaczy „internetyzacją kampanii”, polegające na zastosowaniu przez kandydatów różnorodnych środków internetowej komunikacji (przede wszystkim blogów) i uznaniu Internetu za niezbędne medium komunikowania politycznego²¹. Kolejny szczebel „internetyzacji kampanii” został osiągnięty w 2008 roku, kiedy B. Obama zwyciężył w kampanii prezydenckiej przede wszystkim dzięki konsekwentnemu, zaplanowanemu i wieloaspektowemu wykorzystaniu w kampanii wyborczej kanałów Sieci 2.0 (głównie serwisów społecznościowych: Facebook, MySpace, LiveJournal, LinkedIn oraz YouTube). W tym przypadku faktycznie można mówić o swoistej rewolucji – mamy do czynienia z nową jakością prowadzenia kampanii wyborczych: inspirowanych odgórnie, lecz opartych na masowym, acz krótkotrwałym uczestnictwie sympatyków, skracających dystans pomiędzy politykiem a wyborcą, dynamicznych, wykorzystujących marketing szeptany i wirusowy.

¹⁸ S. Davis, L. Elin, G. Reeher, *Click on Democracy. The Internet's Power to Change Political Apathy into Civic Action*, Westview, Cambridge 2002, s. 56–57.

¹⁹ L. Rainie, M. Cornfield, J. Horrigan, *The Internet and Campaign 2004*, The Pew Research Center, 2005, [w:] http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2004_Campaign.pdf, dostęp: grudzień 2011.

²⁰ T. Machała, *Kampania wyborcza w Internecie*, „Kampania na żywo”, 21.01.2010, [w:] <http://kampanianazywo.pl/opinie/kampania-wyborcza-w-internecie/>, dostęp: grudzień 2011.

²¹ A. Rice, *Campaigns Online: The Profound Impact of the Internet...*, s. 5.

Internet na tle mediów tradycyjnych – wiarygodność, atrakcyjność, skuteczność

Nowe media różnią się od tradycyjnych nie tylko w sensie technologicznym. Ważniejsze są różnice w społecznym ich postrzeganiu, sposobie wykorzystania oraz skali identyfikacji odbiorców – choć w przypadku nowych mediów bardziej właściwe byłoby określenie „użytkowników” – z danym środkiem komunikowania. Jednym z istotnych aspektów postrzegania oddziaływania nowych mediów jest ocena ich wiarygodności. Z badań przeprowadzonych wśród Internautów przez zespół pracowników Zakładu Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, a realizowanych w ramach projektu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* wynika, że dla większości z nich Internet jest bardziej wiarygodny niż telewizja (tabela 1.)²². Natomiast ocena jego wiarygodności na tle radia oraz prasy skłania do wniosku, że poziom wiarygodności tych rodzajów mediów jest porównywalny. Większość osób, choć nieprzekraczająca połowy, wyraża pogląd, że obydwa

Tabela 1. Opinie na temat wiarygodności Internetu w porównaniu z mediami tradycyjnymi (N=720)

Lp.	Wskazania w %:			
	Wiarygodność Internetu a wiarygodność innych środków przekazu			
	Środek przekazu	Internet bardziej wiarygodny	Internet równie wiarygodny	Internet mniej wiarygodny
1	prasa	40,7	41,8	17,5
2	radio	33,9	42,6	23,5
3	telewizja	44,3	39,8	15,9

Źródło: *Kultura Polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*, INP UW.

²² Dane z badania *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich w 2010 roku*, które przeprowadzono w dniach od 10–14 czerwca 2010 roku na próbie 720 pełnoletnich polskich Internautów. Badanie realizowano w ramach programu (N N 116 280338) finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* pod kierownictwem prof. dra hab. Jana Garlickiego. Badanie zostało przeprowadzone online, czyli metodą wywiadów internetowych wspomaganych komputerowo CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*) – J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich Internautów*, „Studia Politologiczne”, vol. 21, Warszawa 2011, s. 13–50.

z mediów w porównaniu z Internetem są w podobnym stopniu wiarygodne. Jednak, gdy spojrzeć na kwestię przez pryzmat ocen zdecydowanych i jednoznacznych, okaże się, że więcej osób uznaje za bardziej wiarygodny Internet niż jest zwolenników poglądu, że to radio lub prasa są bardziej wiarygodne²³. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że coraz lepsze oceny otrzymuje Internet za wiarygodność informacji. W tym zakresie nie ustępuje mediom tradycyjnym, ale wręcz je przewyższa. Choć trzeba także przyznać, że ta przewaga nie jest bardzo wysoka.

Bardziej, i to w stopniu znaczącym, doceniana jest przez Internautów przewaga Internetu nad innymi mediami pod względem atrakcyjności (tabela 2.). Nowe medium postrzegane jest jako zdecydowanie atrakcyjniejsze od prasy i radia i porównywalnie tak atrakcyjne, jak telewizja, choć w tym względzie opinie użytkowników Internetu są wyraźnie podzielone.

Tabela 2. Opinie na temat atrakcyjności Internetu w porównaniu z mediami tradycyjnymi (N=720)

Lp.	Wskazania w %:			
	Atrakcyjność Internetu a atrakcyjność innych środków przekazu			
	Środek przekazu	Internet bardziej atrakcyjny	Internet równie atrakcyjny	Internet mniej atrakcyjny
1	prasa	57,3	27,2	15,5
2	radio	51,8	29,7	18,5
3	telewizja	34,9	37,6	27,5

Źródło: *Kultura Polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*, INP UW.

Ten sposób postrzegania Internetu jako wiarygodnego i atrakcyjnego medium niewątpliwie wpływa na objawioną w trakcie ostatnich wyborów w Polsce skłonność polityków do coraz szerszego wykorzystania go w kampanii politycznej. Odrębnym zagadnieniem jest analiza, w jakim stopniu sztaby wyborcze w Polsce czynią to profesjonalnie i skutecznie.

Wyniki badania przeprowadzonego w trakcie wyborów parlamentarnych w 2011 roku²⁴ potwierdzają wcześniej uzyskane informacje – mię-

²³ Por. J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich Internautów*, „Studia Politologiczne”, t. 21, Warszawa 2011, s. 42–43.

²⁴ Badanie *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów parlamentarnych w 2011 roku*, w którym zebrano dane analizowane w niniejszej publikacji, przeprowadzono w dniach od 27 września do 5 października 2011 roku na próbie 757 respondentów indywidualnych. Badanie przeprowadzono w ramach programu (N N 116 280338)

dzy innymi dzięki badaniom zrealizowanym w toku kampanii wyborów prezydenckich²⁵, dotyczące tego, że Internet nie jest dla jego użytkowników głównym źródłem wiedzy o polityce. Polacy korzystają z niego z wielu różnych powodów, ale polityka nie jest pierwsza pod tym względem. W październiku 2011 roku połowa internautów zadeklarowała, że w celu zdobywania informacji o polityce korzysta w równym stopniu z mediów tradycyjnych, jak i z Internetu (tabela 3.). Ponad jedna czwarta pozyskuje wiedzę na tematy polityczne z mediów tradycyjnych, 23 proc. twierdzi, że preferuje nowe media. Na podstawie powyższych danych można wyciągnąć przynajmniej dwa wnioski. Po pierwsze – nowe media także w Polsce niewątpliwie doprowadziły do zmian w zakresie pozyskiwania informacji o polityce, ale prymat mediów tradycyjnych, a zwłaszcza telewizji, nie został jeszcze przewyżniony. Po drugie – dynamika procesów przeobrażeń w sferze oddziaływania mediów jest znaczna i wyraźna. W trakcie kampanii parlamentarnej dwukrotnie więcej internautów poszukiwało informacji o działaniach politycznych partii niż podczas wyborów prezydenckich (90 proc. do 40 proc.).

Tabela 3. Media tradycyjne i Internet jako środek informacji o polityce (N=757)

Lp.	W jakim stopniu Internet służy Panu(i) do zdobywania informacji na temat polityki w porównaniu z tak zwanymi „tradycyjnymi” mediami – telewizją, radiem i prasą?	Wskazania w %:
1	Informacje na temat polityki zdobywam głównie w „tradycyjnych” mediach.	26,0
2	W równym stopniu korzystam dla zdobywania informacji z mediów „tradycyjnych”, jak też z Internetu.	50,5
3	Informacje na temat polityki zdobywam głównie w Internecie.	23,5

Źródło: *Kultura Polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2011*, INP UW.

finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego. Rekrutacja dokonywana była poprzez panel internetowy – Inetpanel.pl oraz mailing w portalu Wirtualna Polska (wp.pl). Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*).

²⁵ J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich Internautów*, „*Studia Politologiczne*”, t. 21, Warszawa 2011, s. 19–22.

Po analizie wyników można powtórzyć sformułowaną na podsumowanie badań zrealizowanych w 2010 roku tezę, że poszukiwanie informacji o polityce w Internecie wymaga zaangażowania, a wiadomości przekazywane w telewizji, radiu i prasie wyborcy przyswajają do pewnego stopnia mimochodem, przy wykonywaniu innych codziennych czynności. A poza tym, choć internauci – jak wynika z całego cyklu badań – bardziej interesują się polityką niż pozostali obywatele, to jednak poprzez Internet realizują różnorodne zainteresowania, a polityka zwykle nie jest wśród nich na pierwszym miejscu.

Porównanie wyników badań z kampanii 2010 roku i 2011 roku prowadzi do wniosku, że internauci tracą przekonanie, że kampania wyborcza i komunikowanie polityczne elit skutecznie wpływa na dokonywane przez obywateli wybory. Sondaż zrealizowany w przededniu wyborów prezydenckich w 2010 roku pokazał, że większość obywateli korzystających z Internetu była zdania, iż komunikowanie prowadzone w mediach nie wpłynie na zachowania wyborcze lub jego wpływ będzie nieznaczny. Największe możliwości wpływu dostrzegali internauci w oddziaływaniu „starych” mediów, a konkretnie prasy. Jedna trzecia z nich uważała, że materiały ukazujące się w tym medium wpłyną na wybór konkretnego kandydata (tabela 4.). Uczestnicy badania prawdopodobnie mieli na myśli raczej publicystykę na tematy polityczne niż reklamy wyborcze zamieszczane w prasie.

Po upływie roku w trakcie badań prowadzonych podczas kampanii wyborów parlamentarnych przekonanie użytkowników Internetu co do roli mediów w kształtowaniu zachowań wyborczych znacznie się obniżyło. Spadek wskazań dotyczących wpływu komunikowania w mediach na decyzje wyborcze objął właściwie wszystkie środki przekazu. Jedyne telewizja została oceniona jako mająca względnie największy potencjał wpływu. Jedna czwarta badanych stwierdziła, że to jest medium, które może wywierać wpływ. To jest grupa mniejszościowa, ale najliczniejsza spośród zwolenników poglądu sugerującego, że kampania w mediach będzie miała wpływ. W dodatku wskazania na telewizję wzrosły o kilka punktów procentowych w porównaniu do danych z kampanii prezydenckiej. Internauci w większości nie są przekonani, że skuteczne może być komunikowanie w nowych mediach. W przypadku radia i prasy liczny spadek grup przekonanych o wpływie tych mediów na zachowania wyborcze jest wręcz dramatyczny, czyli kilkukrotny.

Interesującym aspektem badania roli Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami jest poznanie opinii internautów dotyczących zastosowania nowego medium w sferze polityki. Blisko dwie trzecie

Tabela 4. Wpływ kampanii w mediach na zachowania wyborcze (2010 – N=720, 2011 – N=757)

Lp.	W jakim stopniu kampania prowadzona w wymienionym środku przekazu wpłynęła na wybór konkretnego kandydata	Wskazania w %:	
		2010 r.	2011 r.
Kampania w prasie, tygodnikach i miesięcznikach			
1	Nie wpłynęła	55,2	71,4
2	Oddziaływać będzie w sposób niejednoznaczny	11,0	17,6
3	Wpłynęła	33,8	11,1
Razem		100	100
Kampania w radiu			
1	Nie wpłynęła	57,4	67,1
2	Oddziaływać będzie w sposób niejednoznaczny	12,7	21,8
3	Wpłynęła	29,8	11,1
Razem		100	100
Kampania w telewizji			
1	Nie wpłynęła	65,1	55,0
2	Oddziaływać będzie w sposób niejednoznaczny	13,3	19,8
3	Wpłynęła	21,6	25,2
Razem		100	100
Kampania w Internecie			
1	Nie wpłynęła	61,4	54,8
2	Oddziaływać będzie w sposób niejednoznaczny	12,8	23,0
3	Wpłynęła	25,8	22,2
Razem		100	100

Źródło: *Kultura Polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*, INP UW; *Kultura Polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów parlamentarnych 2011*, INP UW.

użytkowników Internetu jest zdania, że dobrym pomysłem było wprowadzenie możliwości kontaktowania się wyborców z politykami, i *vice versa*, poprzez nowe media (tabela 5.). Podobną liczebnie grupą obywateli aktywnych w świecie wirtualnym uważa za dobry pomysł wprowadzenie możliwości odbywania referendów *via* Internet. Ponad połowa uczestników badania jest przekonana, że Internet powinien się stać głównym środkiem prowadzenia kampanii wyborczych zamiast telewizji, prasy, radia i billboardów. Jednocześnie grupy liczące nieco powyżej jednej

czwartej środowiska internautów obawiają się, że wykorzystanie Internetu w polityce sprawi, iż będzie on kontrolowany przez media i polityków, a nie przez obywateli oraz, że prowadzenie polityki w Internecie spowodowałyby manipulację informacją polityczną na ogromną skalę.

Tabela 5. Opinie na temat zastosowania Internetu w polityce

Lp.	Twierdzenie	Wskazania w %:				
		Zdecydowanie nie/ zdecydowanie zły pomysł	Raczej nie/ raczej zły pomysł	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam/ ani dobry, ani zły pomysł	Raczej tak/ raczej dobry pomysł	Zdecydowanie tak/ zdecydowanie dobry pomysł
1	Wprowadzenie możliwości kontaktowania się wyborców z politykami przez Internet uważam za	2,8	5,0	27,5	46,2	18,5
		7,8		27,5	64,7	
2	Wprowadzenie możliwości odbywania referendum przez Internet uważam za	6,5	7,8	21,5	38,0	26,2
		14,3		21,5	64,2	
3	Wprowadzenie możliwości odbywania publicznych debat wyborców i polityków nad ważnymi kwestiami przez Internet uważam za	5,0	7,4	31,8	41,6	14,1
		12,4		31,8	55,7	
4	Internet powinien stać się głównym środkiem prowadzenia kampanii wyborczych zamiast telewizji, prasy, radia i billboardów	4,1	10,8	32,5	31,2	21,4
		14,9		32,5	52,6	
5	Internet to przyszłość polityki	5,7	13,5	28,9	38,2	13,7
		19,2		28,9	51,9	
6	Zastosowanie Internetu w polityce uczyni politykę bardziej przejrzystą	6,3	18,4	36,9	30,8	7,7
		24,7		36,9	38,5	

Tabela 5. cd.

7	Dzięki zastosowaniu Internetu w polityce zwykli ludzie będą mieli większy wpływ na politykę	8,7	24,3	30,1	30,9	5,9
		33,0		30,1	36,8	
8	Politycy powinni wprowadzić oprócz głosowania w lokalu wyborczym także możliwość głosowania przez Internet	31,3	27,5	12,9	15,3	19,9
		58,8		12,9	28,2	
9	Internet powinien stać się głównym środkiem komunikacji pomiędzy obywatelami i politykami	9,2	25,1	37,4	22,3	5,9
		34,3		37,4	28,2	
10	Wykorzystanie Internetu w polityce sprawi, że będzie on kontrolowany przez media i polityków, a nie przez obywateli	9,1	31,8	32,4	20,2	6,5
		40,9		32,4	26,7	
11	Prowadzenie polityki w Internecie spowodowałoby manipulację informacją polityczną na ogromną skalę	9,0	30,3	34,1	18,6	8,1
		39,3		34,1	26,7	
12	Prowadzenie polityki w Internecie obniżyłoby jej jakość	11,2	32,2	38,3	11,9	6,3
		43,4		38,3	18,2	
13	Zastosowanie Internetu w polityce to zagrożenie dla demokracji	24,4	37,9	26,9	7,1	3,6
		62,3		26,9	10,7	

Źródło: *Kultura Polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2011*, INP UW.

Można zatem dostrzec pewne rozdzielenie opinii osób korzystających z nowych mediów. Z jednej strony dostrzegają nowe możliwości i szanse tworzone w komunikowaniu politycznym przez Internet. Z drugiej – część z nich, choć mniej liczna, obawia się kontroli nad Internetem

przez polityków. Te odmienne nastawienia nie muszą być sprzeczne. To raczej świadectwo rosnącej świadomości Internautów, którzy zaczynają dostrzegać, że rozwiązanie i możliwości techniczne i technologiczne to jedno, a kwestia tego, kto, do czego i jak może wykorzystywać je to drugie, odrębne zagadnienie. Szanse na zastosowanie Internetu do symetrycznego i spersonalizowanego komunikowania między elitami a obywatelami są obecnie duże i niewątpliwie stwarza to nową jakość w polityce i prowadzonych kampaniach wyborczych. Pokusa do wykorzystania nowych mediów, do zwiększenia siły oddziaływania polityków, ekspertów i sztabów wyborczych na wyborców jest także olbrzymia. To, jak procesy będą się kształtowały, zależy od obu stron sceny politycznej. Nie należy zapominać także o dziennikarzach. Chodzi zarówno o tych z mediów tradycyjnych, które coraz częściej i śmielej wkraczają w sferę Internetu, tworząc portale i serwisy w nowym medium, jak i rozwijające się dziennikarstwo obywatelskie i tworzenie mediów niezależnych właśnie w Internecie. Warto jeszcze przypomnieć, że choć polscy internauci nie ocenili nowego medium jako skutecznego podczas ostatnich wyborów, to w większości są przekonani, iż Internet powinien się stać głównym środkiem prowadzenia kampanii wyborczych zamiast telewizji i innych mediów tradycyjnych. Ukształtował się zatem pogląd, że wykorzystanie nowego medium to przyszłość polityki.

Komunikowanie elit w Polsce – początki zastosowania Internetu w kampaniach wyborczych

Spośród licznych kanałów komunikacji w Internecie elity polityczne wykorzystują do komunikacji z wyborcami tylko niektóre z nich. Do kanałów komunikacji w ramach Sieci 1.0 zaliczamy tradycyjne strony www, grupy dyskusyjne (Usenet), listy dystrybucyjne i *newslettery*, fora dyskusyjne, serwisy informacyjne, czaty, komunikatory internetowe, e-mailing. Nie wszystkie wymienione kanały Sieci 1.0 wykorzystywane są przez elity w toku komunikacji politycznej. W komunikacji politycznej najpowszechniej i najpełniej wykorzystywane są **strony www**. Niekiedy strony te są prowadzone w formie **serwisów informacyjnych**. W ograniczonym zakresie wykorzystywane są także: **e-mailing** oraz *newslettery*, a także **fora dyskusyjne**. Sporadycznie zdarza się użycie **komunikatorów** oraz **czatów**. Całkowicie poza sferą zainteresowania elit politycznych pozostają: **tradycyjne grupy dyskusyjne** (Usenet) oraz **listy dystrybucyjne**. Z kolei kanałami komunikowania Sieci 2.0 są przede wszystkim serwisy społecznościowe

(towarzyskie: Facebook, NaszaKlasa, Google+, MySpace, Grono; networkingowe: Profeo, Goldenline, LinkedIn; kontentowe: YouTube, Flickr, Fotka), występujące w różnorodnych odmianach komunikacyjno-technicznych blogi (tekstowe, fotoblogi i wideoblogi, audioblogi, linklogi) oraz mikroblogi (Twitter, Blip, Identi.ca), a także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Spośród kanałów komunikacji Sieci 2.0 wykorzystywane są przez polskie elity polityczne przede wszystkim **serwisy społecznościowe** oraz – w nieco mniejszym stopniu – **blogi**. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego nie są wykorzystywane w komunikacji politycznej elit z wyborcami.

Sieć 1.0 dominowała w komunikowaniu elit politycznych z wyborcami w latach 1995–2007. Etapy ilościowego i jakościowego rozwoju zastosowań Internetu w komunikowaniu się z wyborcami były wyznaczone głównie przez kolejne kampanie wyborcze. W okresie między wyborami rzadko odnotowywano istotne zmiany w zakresie internetowej komunikacji z wyborcami. W 1995 roku zaistniały pierwsze próby wdrożenia Internetu w komunikowaniu wyborczym podczas kampanii prezydenckiej – były one akcydentalne przede wszystkim ze względu na niewielkie rozpowszechnienie Internetu w społeczeństwie polskim. Pojawiły się wówczas pierwsze strony internetowe kandydatów. W większym stopniu wykorzystano Internet w kampanii parlamentarnej 1997 roku. Próby te oceniane są jako pionierskie, ubogie i niewystarczające. Została jednak przełamana pewna bariera. Politycy dostrzegli nowe medium i zaczęli je wykorzystywać – szacuje się, że na początku 1997 roku z Internetu korzystało około 900 000 osób²⁶. Spośród 22 zarejestrowanych wówczas komitetów wyborczych zaledwie 14 stworzyło własne strony internetowe, a spośród kandydatów do parlamentu kilkunastu miało własne strony internetowe²⁷. Sztaby wyborcze popełniały wówczas – obecnie już dobrze rozpoznawane i uznawane za elementarne – błędy: niepodawanie adresu kontaktowego e-mail na stronie www czy brak logicznego związku nazwy domeny z nazwiskiem kandydata. Warto przypomnieć, że 11 września 1997 roku przeprowadzona została pierwsza polityczna debata w Internecie. Debatę zorganizowały trzy podmioty: Telewizja Wisła, Centrum Nowych Technologii oraz Wirtualna Polska²⁸. Jakościowe wzbogace-

²⁶ S. Zembrzusi, *Milion Polaków w sieci*, „Teleinfo”, 1997, 14.

²⁷ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2010, s. 124; M. Nowina Konopka, *Rola Internetu w rozwoju demokracji w Polsce*, Kraków–Nowy Sącz 2008, s. 174–175.

²⁸ J. Rafa, *Wyborczy Internet*, [w:] <http://www.wsp.krakow.pl/papers/news-wyb.html>, dostęp: grudzień 2011.

nie komunikacyjnego repertuaru elit wyborczych przyniosła kampania samorządowa w 1998 roku. Podczas jej trwania politycy eksperymentowali z nowym kanałem komunikacji politycznej – czatami. Szczególnie aktywni w tym zakresie byli politycy Akcji Wyborczej „Solidarność” oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej²⁹. Kampania prezydencka w 2000 roku przyniosła zauważalną techniczną i estetyczną standaryzację stron www. Ustalił się swoisty wzorzec strony kandydata obejmujący biogram, okolicznościowe zdjęcia polityka (często rodzinne), program wyborczy i hasła wyborcze, czasami także elementy ludyczne (np. karykaturę). Ze względu na zwiększenie przepustowości łącz internetowych w większym stopniu prezentowano materiały filmowe. Z komunikacyjnego punktu widzenia kampania prowadzona w Internecie uznawana jest za nieudaną, pomimo zapowiedzi sztabów wyborczych, że Internet stanowi strategiczny element gry wyborczej³⁰. Internet wbrew tym deklaracjom został potraktowany marginalnie, brakowało unikalnych, tworzonych tylko na potrzeby internetowej kampanii treści, a także kampania ta była w małym stopniu przemyślana pod względem marketingowym i technicznym³¹. Spośród kanałów komunikacji Sieci 1.0 wykorzystywano niemal wyłącznie strony internetowe. Rodzimi politycy zapożyczyli z amerykańskich doświadczeń zwyczaj proszenia na stronach internetowych o wsparcie finansowe. Jed-

²⁹ M. Nowina Konopka, *Rola Internetu w rozwoju demokracji w Polsce*, Kraków–Nowy Sącz 2008, s. 178.

³⁰ P. Dębek, *Klikanie na władzę*, „Chip”, 11.2000.

Należy zdawać sobie sprawę, że dane dotyczące liczby internautów podawane przez rozmaitych badaczy nie są ze sobą porównywalne. Brak jest wypracowanego standardu dotyczącego pomiaru tej wielkości. Główny problem stanowi zakres pomiaru. Przyjmowane są różne cezurę wieku w badaniach liczebności internautów. Na przykład Główny Urząd Statystyczny bada osoby w przedziałach od 16 do 74 lat. Z kolei w ramach Diagnozy Społecznej badani są Polacy powyżej 16 roku życia. Z kolei CBOS i ComScore badają osoby powyżej 15 roku życia, a Megapanel PBI/Gemius oferuje najszerszą formułę – podaje, że liczba internautów określana jest dla osób, które ukończyły 7 lat. Istotnym dylematem jest także rozstrzygnięcie, kogo należy uznać za internautę. Większość wymienionych podmiotów uznaje, że internautą jest ten, kto ma dostęp do Internetu. Niektóre koncepcje badawcze stawiają wymóg (choć liberalny) aktywnego korzystania z Internetu. Na przykład Net Track MB SMG/KRC za internautę uznaje tego, kto korzystał z Internetu choć raz w ciągu 30 dni. Powyższe rozbieżności, a także różnorodność prób i metod badawczych skutkuje zróżnicowanymi wynikami liczebności internautów. I tak World Internet Project Polska podaje, że w 2011 roku 62 proc. Polaków powyżej 15 roku życia to internauci, CBOS wskazuje na liczbę 59 proc., a GUS – 65 proc.

³¹ Z. Połowczyk, *Internet – media – edukacja – polityka*, Wydawnictwo „Forum Naukowe”, Poznań 2004, s. 98.

nakże w przeciwieństwie do polityków amerykańskich żaden z kandydatów nie umożliwił dokonywania wpłat *via* Internet³². Prośbom o wpłaty towarzyszyły zazwyczaj dane rachunku bankowego. Po raz pierwszy również zastosowano masową wysyłkę listów elektronicznych. Dokonał tego sztab wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego, wykupując jednorazową dystrybucję listu do kont pocztowych użytkowników w portalu Onet.pl. Wybory parlamentarne 2001 roku oraz wybory samorządowe 2002 roku utrwaliły nakreślony wyżej techniczny i komunikacyjny standard.

Wybory prezydenckie 2005 roku wzmocniły pozycję Sieci 1.0 jako nieodłącznego elementu budowania wizerunku politycznego kandydata. Spośród szesnastu zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą kandydatów tylko dwóch nie miało własnej strony internetowej. Połowa ze stron kandydatów na prezydenta (osiem z nich) nadal funkcjonowała trzy lata po wyborach, a znaczna ich część (sześć stron internetowych) była na bieżąco aktualizowana. W tej kampanii zaczął się upowszechniać wzorzec strony internetowej jako swoistego centrum informacyjnego, zawierającego aktualności, dokumentującego bieżącą aktywność kandydata, dostarczającego unikalnych, bo na ogół niepojawiających się nigdzie indziej informacji. Ważnym kanałem wykorzystanym powszechnie w tej kampanii stał się także mailing³³. Wykorzystanie przez polityków kanałów komunikacji zaliczonych do Sieci 1.0 w kampanii parlamentarnej 2007 roku miało charakter standaryzowany i sprofesjonalizowany. Znakomita większość wybranych do Sejmu VI kadencji w 2007 roku potraktowała strony internetowe jako warunek *sine qua non* kampanii wyborczej. Spośród 460 posłów Sejmu VI kadencji strony internetowe zaprojektowane specjalnie na czas kampanii wyborczej miało 66,7 proc. (307 posłów). Najlepiej pod względem liczby stron internetowych wypadli posłowie Platformy Obywatelskiej – strony www posiadało 77 proc. z nich, a najgorzej posłowie Polskiego Stronnictwa Ludowego (54,8 proc.) oraz Prawa i Sprawiedliwości (57,8 proc.). Należy podkreślić, że chociaż kampania parlamentarna 2007 roku prowadzona była przede wszystkim z użyciem kanałów komunikacji zaliczanych do 1.0, jednakże pewną rolę odgrywały w niej po raz pierwszy kanały komunikacji Sieci 2.0, takie jak blogi³⁴.

³² M. Nowina Konopka, *Rola Internetu w rozwoju demokracji...*, s. 179–182.

³³ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*, Kraków 2010, s. 156.

³⁴ Pomimo że Sieć 1.0 w każdych kolejnych wyborach traci na znaczeniu na rzecz Sieci 2.0, to jednak jej badanie dostarcza nadal wartościowych poznawczo wniosków, szczególnie gdy zastosowane zostaną nowe metody. Przykładem jest przeprowadzone podczas ostatniej parlamentarnej kampanii wyborczej badanie za pomocą programu INPSpider

Komunikowanie elit w kampanii wyborów parlamentarnych i prezydenckich w Polsce w Sieci 1.0 i Sieci 2.0.

Nowy trend w zakresie komunikowania elit politycznych z wyborcami zaczął być widoczny w kolejnych kampaniach wyborczych – do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, prezydenckiej w 2010 roku oraz kampanii parlamentarnej w 2011 roku. Rozpoczęła się wówczas powolna marginalizacja Sieci 1.0 w komunikowaniu politycznym na rzecz Sieci 2.0. W latach 2010-2011 równoległe obok siebie egzystowały kanały przekazu Sieci 1.0 i 2.0, przy czym stopniowo zwiększał się zakres i jakość wykorzystania kanałów sieci 2.0. Jako pierwsze spośród kanałów komunikacyjnych Sieci 2.0 zaczęto wykorzystywać blogi polityczne. Pomysł wykorzystania blogów w polityce pojawił się stosunkowo późno, pierwsze z nich tworzono już w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych. W 1996 roku powstał prablog twórcy Internetu Tima Bernersa-Lee zatytułowany *What's new*. Za pierwsze polskie blogi powszechnie uznaje się felietony publikowane od 1997 roku w dziale *Wolna Pagina* serwisu *Chip Online*³⁵. Jednakże popularność zyskały dopiero blogi w latach 2001-2002 – wówczas uruchomiono pierwsze serwisy internetowe umożliwiające ich tworzenie. Do komunikacji politycznej podczas kampanii wyborczych użyto masowo blogów w Stanach Zjednoczonych w 2004 roku, a w Polsce w 2010 roku. Pierwszym polskim blogiem politycznym był blog lokalnego polityka Sławomira Wasia założony 13 marca 2003 roku³⁶.

W Sejmie VI kadencji (wybory w 2007 roku) blogi cieszyły się umiarkowaną popularnością wśród posłów i budziły powściągliwe zainteresowanie mediów tradycyjnych skupione na innych kanałach komunikowania politycznego. W najpopularniejszym serwisie blogerskim *blog.onet.pl* zarejestrowano 23 blogi polskich polityków szczebla centralnego. Dziesięć z nich powstało tuż przed samorozwiązaniem Sejmu lub tuż po nim (nastąpiło 7 września 2007 roku), co oznacza, że miały bezpośredni związek z nadchodzącą kampanią wyborczą, natomiast pozostałe powstawały od listopada

służącego do badań topografii sieci www. Autorem programu jest mgr Artur Strzelecki, a jego pomysłodawcą i kierownikiem projektu – D. Mider. Badanie zostało zrealizowane w ramach projektu badawczego *Kultura polityczna Internautów w Polsce* kierowanego przez prof. dra hab. J. Garlickiego.

³⁵ M. Kowalkiewicz, *Glob blogów*, „Gazeta IT”, [w:] <http://gazeta-it.pl/pl/internet/5396>, dostęp: grudzień 2011.

³⁶ P. Kołodziejczyk, *Blog jako instrument komunikowania politycznego, czyli raport z sejmowej blogosfery* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), Katowice 2009, s. 268.

2006 roku. Na dwunastu blogach politycy *explicite* zachęcali do oddawania głosów na siebie i swoją partię, a także omawiali swoje programy wyborcze, pozostali zaś ograniczali się do komentowania bieżących wydarzeń politycznych, ignorując bezpośredni aspekt mobilizacyjny elektoratu. Najbardziej aktywnymi blogerami pod względem liczby wpisów dotyczących kampanii okazali się Waldemar Pawlak i Janusz Piechociński (PSL) oraz Grażyna Ciemniak (SLD). Znamienny wydaje się brak blogów liderów dwóch największych ugrupowań: Donalda Tuska i Jarosława Kaczyńskiego, a także liderów partii koalicyjnych Sejmu V kadencji: Romana Giertycha oraz Andrzeja Leppera. Może to sugerować, że blogi w polskiej polityce potraktowano jako zastępczy kanał komunikacji, używany wówczas, gdy polityk ma ograniczony dostęp do tradycyjnych mediów. Należy podkreślić, że ten kanał jako jedyny spośród wszystkich został zaadaptowany przez polityków z przyczyn innych niż na potrzeby kampanii wyborczych. Powstał on jako narzędzie permanentnego – a więc nie ograniczającego się li tylko do czasu kampanii wyborczej – komunikowania swoich przemyśleń i krytyki konkurentów. Zwłaszcza dotyczy to mikroblogów, które stały się ważnym instrumentem komunikowania politycznego, począwszy od wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Politycy upodobali sobie zagraniczny serwis Twitter, ignorując polski serwis Blip oraz serwis Identi.ca³⁷. Zamieszczane przez polityków w serwisie mikroblogowym Twitter wiadomości były pilnie śledzone i powielane przez tradycyjne media, często stając się wiadomościami dnia. Twitter jako narzędzie komunikacji politycznej został wypromowany przez doradcę politycznego i publicystę Eryka Mistewicza – nazywa się go w publicystyce „ojcem chrzestnym” polskiego Twittera (*notabene*: on sam aktywnie korzysta z tego mikrobloga, publikując w języku polskim oraz francuskim jako komentator polskiej polityki). Nakłonił on polityków PiS, by używali tego narzędzia

³⁷ Popularności tego serwisu należy doszukiwać się w działaniach promocyjnych E. Mistewicza, ale także w zainteresowaniu światowych mediów tą platformą w kontekście ataków dokonanych na nią przez irańskich hakerów. Zobacz: BBC News, PAP, Reuters, tvn24.pl, *Twitter i Facebook zablokowane*, [w:] <http://www.tvn24.pl/12692,1613522,0,1,twitter-i-facebook-zablokowane,wiadomosc.html>, 6 sierpnia 2009, dostęp: grudzień 2011; New York Times, Reuters, *Twitter ofiarą wojny na Kaukazie*, [w:] <http://www.tvn24.pl/-1,1613610,0,1,twitter-stal-sie-ofiara-wojny-na-kaukazie,wiadomosc.html>, dostęp: grudzień 2011; tvn24.pl, techcrunch.com, *Twitter zaatakowany przez „Irańską Cyberarmię”*, [w:] <http://www.tvn24.pl/-1,1634244,0,1,twitter-zhakowany-przez-iranska-cyberarmie,wiadomosc.html>, dostęp: grudzień 2011. Serwis Blip wykorzystywany jest w znacznie mniejszym stopniu, najintensywniej w 2009 roku, kiedy politycy SLD i PO prowadzili między sobą debatę.

komunikacji podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego. Serwis ten zyskał wśród polityków ogromną popularność – przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku Twittera używało już ponad stu polskich polityków szczebla centralnego. Swoistym fenomenem był fakt, że w tym serwisie mikroblogowym obecna była blisko połowa ówczesnej Rady Ministrów. Użytkownikami Twittera stali się także kandydaci na prezydenta: Janusz Korwin-Mikke, Andrzej Olechowski i Jerzy Szmajdziński. Należy także wymienić innych aktywnych użytkowników: Bartosza Arłukowicza, Adama Bielana, Marka Kamińskiego, Pawła Poncyliusza, Sławomira Nitrasa. Ponadto z mikrobloga korzystał Rzecznik Praw Obywatelskich Jan Kochanowski, rzecznik prasowy rządu Paweł Graś oraz rzecznik Ministerstwa Obrony Narodowej Jacek Sonta. Znalazły się tam także oficjalne konta: PO, PiS, PSL, Młodych Demokratów oraz Polska Jest Najważniejsza³⁸. Warto zwrócić także uwagę na brak dystansu otoczenia społecznego i samych polityków do tego medium, co skutkuje licznymi nieporozumieniami lub błędami wizerunkowymi. W lipcu 2009 roku jeden z internautów założył w serwisie Twitter konto @jarkacz, wprowadzając w błąd między innymi TVN24 i serwis Gazeta.pl, które były przekonane, że jest to profil Jarosława Kaczyńskiego, komentowały i publikowały niektóre z zamieszczanych tam wiadomości. Wątpliwości co do autentyczności konta rozwiął dopiero wpis odsłaniający żart: „Kto jutro wybiera się na Motorhead?”. Fatalną pomyłkę popełnił Paweł Poncyliusz, zamieszczając po zakończeniu 3. posiedzenia II Kongresu Prawa i Sprawiedliwości jako publiczną wiadomość mającą pozostać prywatną: „Kongres potwierdził schyłek. Szkoda PiS-u”³⁹. Największą uwagę spośród polityków użytkujących Twittera przyciągnął Radosław Sikorski. Jest on autorem licznych kontrowersyjnych wpisów, powielanych następnie i komentowanych w mediach masowych.

Blogi w polskiej polityce nie stały się jednak standardem. Są one przeznaczone dla najbardziej wytrwałych, systematycznych i interaktywnych przedstawicieli klasy politycznej. Narzucają reżim regularności i wymagają większych niż mikroblogi lub tradycyjne strony www nakładów czasowych i informacyjnych. Ponadto atrakcyjność blogów uzależniona jest nie tylko od treści tam publikowanych, lecz przede wszystkim od formy prezentacji informacji – musi być ona podana błyskotliwie, literacko, znajdować równowagę pomiędzy poprawnością językową a regułami inter-

³⁸ D. Uhlig, *Uwaga, Twitter: „Będą ćwierkać, świstać, kwilić...”*, „Gazeta Wyborcza”, 11.03.2010.

³⁹ M. Gajewski, *Być jak Barack Obama, czyli polscy politycy na Twitterze*, „Chip”, 21.06.2010.

netowego socjolektu. Blogi stanowią uzupełniający kanał komunikowania politycznego. Jak wskazano, często są zastępczym środkiem komunikacji dla marginalizowanych w mediach tradycyjnych (*vide*: J. Korwin-Mikke), a fakt ich prowadzenia lub nieprowadzenia nie jest silnie skorelowany z sukcesem wyborczym. Ponadto tradycyjne blogi mogą być atrakcyjne pod względem informacyjnym, lecz na ogół nie są pod względem wizualnym, są zatem przeznaczone dla internautów poszukujących informacji politycznej, a nie multimedialnej rozrywki politycznej. Stąd można sformułować przypuszczenie, że brak bloga łatwiej wybaczyć politykom niż brak profilu w mediach społecznościowych.

W wyborach prezydenckich 2010 roku oraz w wyborach parlamentarnych 2011 roku pojawiła się nowa jakość: po raz pierwszy jako instrument komunikowania politycy powszechnie wykorzystali serwisy społecznościowe. Spośród kilkudziesięciu serwisów społecznościowych dostępnych w Polsce politycy skupili się na dwóch najpopularniejszych: Naszej Klasie i Facebooku. Serwisy te zdobyły ogromną popularność, szczególnie wśród młodzieży (indeks nadreprezentacji w przypadku kategorii wiekowej 15–24 lata wyniósł w 2010 roku 129,5 proc., a w grupie wiekowej 25–39 lat – 102,1 proc. Najbardziej niedoreprezentowani byli użytkownicy w wieku 60 i więcej lat – indeks przyjął wartość 58,2 proc. oraz w przedziale 40–59 lat – 71,2 proc.). Serwis społecznościowy Nasza Klasa został odwiedzony przynajmniej jednokrotnie przez 92 proc. polskich internautów. Nasza Klasa posiada najwyższą liczbę użytkowników (*real users*) spośród wszystkich serwisów społecznościowych – 12 057 100 (jest to 67,6 proc. polskich internautów). Drugie miejsce spośród serwisów społecznościowych zajmuje Facebook – w 2010 roku serwis ten miał 8 074 148 użytkowników (45,3 proc. internautów). Serwis Facebook kiedykolwiek odwiedziło 72 proc. polskich internautów, a posiada na nim swój profil – 59 proc.⁴⁰ Najpopularniejszy na Facebooku jest profil Janusza Korwin-Mikkego – w 2010 roku 52 000 użytkowników Facebooka wskazało „Lubię to!”⁴¹, a w grudniu 2011 roku miał ich już 74 311. Pozostali politycy pozostali daleko w tyle za J. Korwin-Mikkem – na przykład Bronisław Komorowski posiadał w grudniu 2011 roku zale-

⁴⁰ Internet Standard, *Social Media 2010*, grudzień 2010, [w:] <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.Social.Media.2010.html>, dostęp: grudzień 2011, s. 15, 27.

⁴¹ W lutym 2011 roku funkcja Facebooka „Udostępnij” umożliwiająca dołączenie odnośnika na swoim profilu do określonego materiału została wchłonięta przez funkcję „Lubię to!”, która pozwala użytkownikowi wskazać tylko pozytywne asocjacje z daną treścią. Rezygnację z funkcji „Udostępnij” należy uznać za nietrafioną, bowiem umożliwia neutralne sygnalizowanie treści.

dwie 19 413 głosów „Lubię to!”, Donald Tusk – 5916, Jarosław Kaczyński – 4393, a Radosław Sikorski 7250. Jedna trzecia kandydatów w wyborach 2011 roku, która została wybrana posłami na Sejm VII kadencji, miała swoje profile na Facebooku, a 57 miało nawet swój *fanpage*⁴². Podane liczby są nieznaczące (nawet wzięwszy pod uwagę zróżnicowane liczby bezwzględne internautów w Polsce i w USA) w porównaniu z liczbą użytkowników w sieci społecznej B. Obamy na Facebooku liczącej 24 275 207 użytkowników i dodatkowo 355 960 na koncie „Students for Barack Obama”. Serwis społecznościowy Nasza Klasa, powstały w listopadzie 2006 roku, przyciągał polityków początkowo jako osoby prywatne, dopiero w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku stał się jednym z kanałów internetowego komunikowania politycznego. Z Naszej Klasy korzystają między innymi Bronisław Komorowski (w grudniu 2011 75 277 znajomych), Waldemar Pawlak (58 334), Grzegorz Napieralski (27 614), Radosław Sikorski (1270), Wojciech Olejniczak (3349), Janusz Korwin-Mikke (26 065). Komunikowanie polityczne w tym serwisie społecznościowym zaburzane jest przez dwa czynniki. Po pierwsze przez administratorów serwisu, którzy konsekwentnie eliminują przekaz wyborczy (materiały wyborcze) z kont polityków będących użytkownikami jako niezgodny z regulaminem, bo zawierający treści komercyjne, oraz przez samych użytkowników, którzy tworzą liczne konta fikcyjne – prześmiewcze, a nawet obraźliwe.

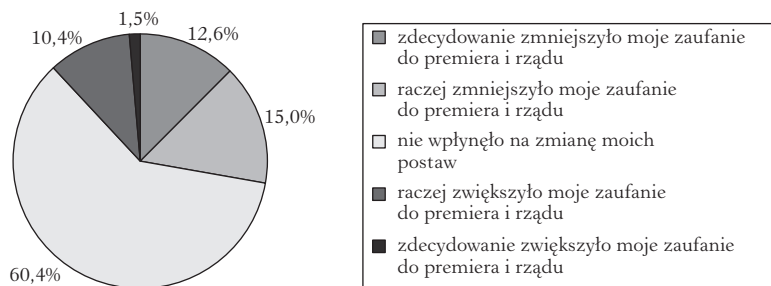
Elity a internauci **– komunikowanie w sprawie umowy ACTA**

Istotnym wskaźnikiem sposobu komunikowania ośrodka decyzyjnego z internautami, a zarazem nastawienia tej grupy społecznej do rządu i premiera była sprawa umowy ACTA. Decyzją rządu umowa została podpisana, ale zdaniem większości środowisk internautów – wbrew temu, co twierdziła strona rządowa – konsultacji nie było bądź były jedynie fasadowe. Podpisanie umowy spotkało się z szerokim protestem wielu środowisk internautów. Odpowiedzią rządu była organizacja spotkania premiera i ministrów z zaproszonymi do publicznej debaty internautami. Reakcję internautów zarówno na decyzje rządu, jak i na późniejszą debatę

⁴² J. Halcewicz-Pieskaczewski, *Kto ma Internet, ten ma władzę?*, „Gazeta Wyborcza”, 08.07.2011.

zbadano metodą *on-line* (CAWI)⁴³. Poglądy internautów w kwestii umowy ACTA są jednoznaczne. W większości uważają oni, że nie powinna stać się ona w Polsce obowiązującym prawem. Odrzuca ją blisko trzy czwarte internautów (70,9 proc.). Umowę tę popiera zaledwie 15,1 proc. internautów, a 8,3 proc. nie ma zdania na ten temat⁴⁴. Warto zwrócić uwagę na fakt, że odpowiedzi skrajnej – „zdecydowanie nie” udzieliła ponad połowa badanych (51,2 proc.). Warto także wskazać, że fakt podjęcia dialogu ze społeczeństwem w postaci debaty oraz zapowiedzi dalszych rozmów zarówno bezpośrednich, jak również za pośrednictwem Internetu, nie poprawił istotnie wizerunku premiera i rządu. Debata – paradoksalnie – zmniejszyła zaufanie do premiera i rządu u blisko jednej trzeciej internautów (27,6 proc.). Jest to jednak paradoks pozorny – wyjaśniają go liczne wypowiedzi aktywnych internautów w mediach – szczególnie tych, którzy nie skorzystali z zaproszenia premiera. Uznali oni, że debata zorganizowana została naprędce, *ad hoc*, a także na warunkach, które upewniały o wyłącznie marketingowych motywach premiera – chęci szybkiego poprawienia wizerunku niewielkim kosztem, stworzenia pozorów dialogu i porozumienia.

Wykres 1. Ocena debaty w sprawie ACTA z udziałem premiera polskiego rządu



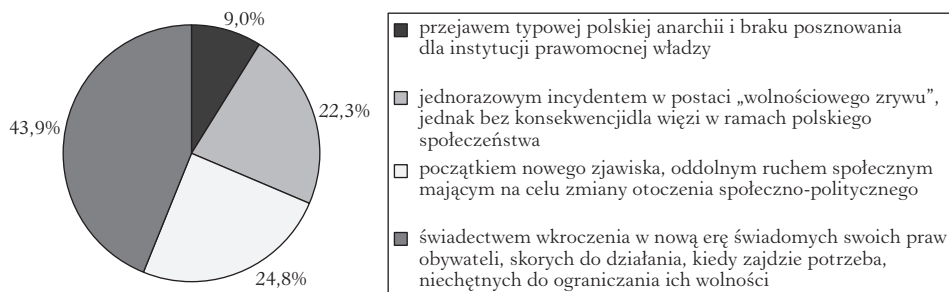
Protestujący przeciwko podpisaniu umowy ACTA w większości uznawali swoje działania jako ważne i rozpoczynające nową epokę w życiu polskiego społeczeństwa. Niemalże 44 proc. internautów uznało, że protesty są świadectwem wkroczenia w nową erę świadomych swoich praw

⁴³ W dniach 6–7 lutego 2011 roku Centrum Badań Marketingowych INDICATOR przeprowadziło *on-line* badanie metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) na próbie N=500 panelistów zarejestrowanych w Inetpanel.pl.

⁴⁴ D. Mider, P. Marzec, *Zdaniem Internautów: ACTA to zamach na demokrację*, [w:] <http://www.indicator.pl/index.php?id=331>, dostęp: luty 2012.

obywateli, skorych do działania, kiedy zajdzie potrzeba, a jedna czwarta z nich (24,8 proc.) była zdania, że to początek nowego zjawiska w postaci formowania się oddolnego ruchu społecznego mającego na celu wywarcie wpływu na politykę i decyzje zmiany otoczenia społeczno-politycznego.

Wykres 2. Opinie internautów na temat znaczenia protestów przeciwko umowie ACTA



Uwagi końcowe

Przedstawiony zarys analizy komunikowania politycznego elit z wyborcami przy zastosowaniu nowego medium wymaga krytycznego uzupełnienia. Nasuwają się następujące wnioski na temat charakterystyk komunikowania elit politycznych w Internecie.

Po pierwsze – rozwój komunikowania politycznego elit z wyborcami za pośrednictwem Internetu ma tylko częściowo charakter kumulatywny. Politycy i ich sztaby, podążając głównie za modą, porzucają lub zaniedbują kanały komunikowania na rzecz nowo pojawiających się instrumentów. W każdej z kampanii wyborczych prowadzonych w latach 1995–2011 politycy korzystali z innej konfiguracji kanałów komunikowania w Internecie, czynili to jednak niekonsekwentnie, zaniedbując czynność usuwania starych treści. Szczególnie zjawisko „porzuceń” dotyczy stron www⁴⁵ oraz forów dyskusyjnych, a w mniejszym stopniu blogów i kont na serwisach społecznościowych. Najlepszym tego przykładem jest porzucenie Sieci 1.0 na rzecz Sieci 2.0 w wyborach parlamentarnych 2011 roku. Aktywność kandydatów na posłów oraz ugrupowań wyraźnie zwiększyła się na obszarze serwisów społecznościowych, a zmniejszyła w odniesieniu do tradycyjnych stron www. Wiele ze stron posłów pozostawiono samym

⁴⁵ Skalę tego zjawiska przedstawia Aleksander Cyrkulewski: A. Cyrkulewski, *Polscy posłowie a Internet. Raport z badań*, [w:] <http://www.cyrkulewski.pl/images/Polscy-poslowie-a-Internet-raport-z-badan-Documentum-pl.pdf>, dostęp: grudzień 2011.

sobie, nie aktualizując ich i nie usuwając. Analogicznie, posłowie w coraz mniejszym stopniu od 2005 roku korzystają z czatów (wówczas zapanaowała swoista moda na ten kanał komunikowania) w moderowanych dyskusjach z wyborcami. Najbardziej niekorzystnie pod tym względem wypadają tradycyjne fora dyskusyjne tworzone przez partie polityczne. Na ogół animacja aktywności na nich się nie udaje. Ubogie we wpisy fora są pozostawiane w Internecie. Zjawisko to powoduje tworzenie się swoistego „smogu informacyjnego”, gdzie obok treści aktualnych pojawiają się nieaktualne, co wpływa negatywnie na wizerunek danej partii lub polityka, a także utrudnia dotarcie do informacji mniej biegłym w kodzie kulturowym Internetu użytkownikom. Takie zachowanie nie przekonuje internautów do partii i polityków. Tym bardziej że, jak wynika z badań, użytkownicy nowego medium uważają, że obok „zadbanych” przez polityków blogów to właśnie tradycyjne strony internetowe oraz fora i czaty powinny być głównymi sposobami komunikowania elit w dobie kampanii permanentnej. Blisko dwie trzecie (65,8 proc.) badanych wskazuje właśnie na strony www jako środek komunikowania niezbędny dla partii i polityków⁴⁶. Jest to najczęściej wskazywany przez internautów kanał komunikacji. Ponad połowa wymienia fora internetowe, a dopiero na trzecim miejscu znalazły się blogi. Jak widać, użytkownicy Internetu wcale nie uważają, że cała komunikacja w sprawach polityki powinna się przenieść do Sieci 2.0.

Po drugie – polskie elity polityczne charakteryzuje brak biegłości w internetowym kodzie kulturowym, zarówno w odniesieniu do przekazów zamieszczanych w Sieci 1.0, jak też Sieci 2.0. Ze strony ekspertów formułowane są liczne zarzuty w tym względzie. Problemy dotyczą dwóch płaszczyzn: komunikacyjnej i technicznej. Politycy rozpoczynają korzystanie z nowych kanałów komunikowania na ogół z opóźnieniem, siłą rzeczy znajdują się tam wówczas na prawach nowicjuszy, co utrwała ich wizerunek jako amatorów⁴⁷. Daje się zauważyć brak rozmachu, odwagi i kreatywności. Jak dotąd nie zastosowano w żadnej kampanii wyborczej kanałów przekazu powstającej Sieci 3.0. W szczególności wykorzystanie wirtualnych światów w polityce (obietujące byłoby użycie na przykład

⁴⁶ Dane z badania *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów parlamentarnych w 2011 roku*, które przeprowadzono w dniach od 27 września do 5 października 2011 roku na próbie 757 respondentów indywidualnych metodą CAWI (Computer Assisted Web Interviews).

⁴⁷ Zobacz na przykład: I. Włodkowska, *Ćwierkając bez strategii*, [w:] <http://www.proto.pl/PR/Pdf/cwierki.pdf>, dostęp: grudzień 2011; P. Bratkowski, *Czemu nikt nie lubi polityków na Facebooku?*, „Newsweek”, 30.06.2011.

Second Life) mogłoby być dobrym pomysłem. Podobnie rzecz ma się z wpłatami na kampanię przez Internet. Ten sposób finansowania w Polsce udaje się zastosować marginalnie.

Po trzecie – na płaszczyźnie komunikacyjnej wykształciła się swoista taktyka zaniechania: „informuję, prezentuję poglądy, lecz nie przekonuję i nie agituję”. Potencjał mobilizacyjny Internetu wykorzystywany jest w sposób śladowy. Szczególnie widoczne jest to zjawisko w Sieci 1.0 na tradycyjnych stronach www. Uległy one hybrydyzacji i stały się centrami informacyjnymi, na których prezentowane są przede wszystkim informacje o bieżącej działalności polityków (i to nie zawsze aktualne), a nie agitacja, próby zdobycia zwolenników. Ponadto elity polityczne utrzymują dystans komunikacyjny wobec wyborców wbrew interaktywnej naturze Internetu. Partie polityczne i politycy preferują komunikację jednostronną, komunikacja dwustronna ma charakter marginalny, atrapowy. Politycy stosują raczej komunikowanie w stylu „jeden do wielu”. W przypadku kanałów opartych na zasadzie komunikacji dwustronnej, horyzontalnej politycy ograniczają interaktywność. Na przykład na blogach i w serwisach społecznościowych czynią to poprzez blokowanie umieszczania komentarzy, podawanie adresów kontaktowych pośrednich – do biur poselskich, a nie do nich samych. Sposób formułowania wypowiedzi przez polityków pogłębia dystans komunikacyjny. Przekaz formułowany jest częściej w trzeciej, a nie w pierwszej osobie, komunikaty nie są adresowane do konkretnych grup obywateli, mają charakter zdepersonalizowany. To są poważne powody sprawiające, że internauci oceniają nisko możliwości wpływania przez elity na wyborców przy wykorzystaniu Internetu. Potencjał komunikacyjny i mobilizacyjny nowego medium nie jest właściwie ani nawet poprawnie wykorzystywany.

Po czwarte – poważnym zarzutem jest wtórny charakter prezentowanych treści merytorycznych. W większości przypadków treści zamieszczane w Internecie są zapożyczone ze źródeł cechujących się dłuższą tradycją komunikacyjno-marketingową jak telewizja, radio, a także prasa elektroniczna. Zamieszczanie zapożyczonych treści w postaci surowej, nieprzetworzonej oraz nieopatrzonej komentarzem jest powszechną praktyką elit politycznych.

Uzyskane wyniki zdają się wskazywać, że zinstytucjonalizowane podmioty wywierające największy wpływ na politykę w Polsce traktują Internet przede wszystkim jako narzędzie informacji, ze szczególnym wskazaniem na komunikowanie jednostronne, typu „jeden do wielu”, nie pokładają zaś w nim większych nadziei jako medium, przez które można mobilizować opinię publiczną lub zwolenników do określonych działań albo prowa-

dzić rekrutację nowych członków. Przedstawione obserwacje zdają się potwierdzać wnioski sformułowane przez zachodnioeuropejskich badaczy o minimalistycznym wykorzystaniu Internetu według modelu „eleganckiej wystawy sklepowej”⁴⁸. Przedstawiona na początku artykułu hipoteza głosząca, że zwiększona interaktywność w komunikowaniu politycznym stworzona dzięki Internetowi jest tylko pozorem kryjącym wzrost oddziaływania elit politycznych na wyborców wskutek zwiększonych możliwości inżynierii społecznej – na gruncie polskim nie znalazła potwierdzenia. Zaobserwować można raczej swoisty pragmatyzm niż zdolności i działania manipulatorskie. Podejście polityków i ich sztabów podyktowane jest pewnym konserwatyzmem poznawczym i dążeniem do zachowania komunikacyjnego *staus quo*. Taką bierną postawę trafnie oddaje zapożyczone z języka angielskiego pojęcie *slacktivism*, stanowiące zbitek wyrażań – *slacker* oznaczającego ‘leń’ oraz *activism*, czyli ‘aktywizm’. Sformułowanie to odnieść należy do apatycznego nastawienia ugrupowań politycznych do podejmowania proaktywnej działalności.

⁴⁸ L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2001, s. 127.

Aneks. Klasyfikacja kanałów komunikacji w Internecie

Sieć 1.0 (<i>Web 1.0</i>)	Sieć 2.0 (<i>Web 2.0</i>)
Strony WWW (tradycyjne)	Serwisy społecznościowe (ogólne, zawodowe, tematyczne, encyklopedyczne (oparte o mechanizm <i>wiki</i>))
Grupy dyskusyjne (USENET) (narodowe, tematyczne)	Blogi (tekstowe, wideoblogi, fotoblogi, audioblogi, linklogi)
Listy dystrybucyjne i <i>newslettery</i>	
Fora dyskusyjne (fora w serwisach informacyjnych, fora dyskusyjne niezależne)	
Serwisy informacyjne (wydawnictwa papierowe w wersji internetowej, wydawnictwa internetowe, televizja, radio)	Dziennikarstwo obywatelskie/oddolne i media niezależne (dziennikarstwo obywatelskie/oddolne, <i>newfeeds</i>)
Czaty / IRC	Mikroblogi
Komunikatory internetowe	

Źródło: Opracowanie własne D. Mider.

STRESZCZENIE

W niniejszym artykule poddano analizie sposoby i zakres wykorzystania Internetu w komunikacji z wyborcami przez polskie elity. Ewaluacji tej dokonano przez pryzmat tezy o wykształceniu się zjawiska kampanii permanentnej oraz porównania polskich doświadczeń z kampaniami zagranicznymi (USA). Model analizy wzbogacono o autorską klasyfikację i przegląd kanałów politycznego komunikowania w Internecie. W tym kontekście poddano krytyce tezę o rewolucji komunikacyjnej w polityce w Polsce na skutek zastosowania Internetu w kampaniach wyborczych. Ważnym wymiarem analiz było porównanie mediów tradycyjnych (telewizji, radia i prasy) z medium nowym – Internetem pod względem wiarygodności, atrakcyjności i skuteczności tych środków przekazu w świadomości społecznej. Przeprowadzona analiza wskazuje na szereg niedomagań związanych z komunikowaniem politycznym polskich elit w Internecie. Są to przede wszystkim: nieumiejętne podążanie za technologiczną modą, brak wystarczającej biegłości w internetowym kodzie kulturowym, taktyka zaniechania polegająca na porzucaniu internetowych projektów komunikacyjnych oraz zamieszczanie wtórnych i niepogłębianych treści merytorycznych.

Jan Garlicki, Daniel Mider

USE OF THE INTERNET IN POLITICAL COMMUNICATION BETWEEN ELITES AND VOTERS

The article analyzes the ways and extent of use of the Internet to communicate with voters by the Polish political elites. The evaluation was done from the perspective of the thesis of so called permanent campaign phenomenon. An important part of the evaluation was also comparison of the Polish experience and abroad campaigns (the USA). The model of analysis was enriched by an original classification and the review of political channels of communication on the Internet. In this context, the idea of communication revolution in Polish political campaigns was strongly criticized. The article compares also the traditional media (television, radio and press) with a new medium – the Internet in terms of their credibility, attractiveness and effectiveness in public awareness. The analysis identified a number of problems related to the political communication of Polish elites on the Internet. These are: lack of competence in following the technological bandwagon, insufficient abilities in the Internet cultural code, abandonment of Internet communication projects, and publishing derivative and superficial political information.

KEY WORDS: *political marketing, permanent campaign, marketing on the Internet, political culture*