

Agnieszka Bejma, Przemysław Wesolowski

Analiza przejawów kultury politycznej Platformy Obywatelskiej podczas parlamentarnej kampanii wyborczej prowadzonej w Internecie w 2011 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

*komunikowanie polityczne, kultura polityczna,
marketing polityczny, kampania wyborcza*

STUDIA I ANALIZY

Internet, oprócz telewizji i radia, jest jednym z najpopularniejszych środków masowego komunikowania, z którego Polacy czerpią wiedzę na temat wydarzeń społeczno-politycznych. Z przeprowadzonego przez CBOS tuż po wyborach badania wynika, iż blisko jedna czwarta dorosłych Polaków poszukiwała w Internecie informacji na temat partii politycznych, kandydatów i kandydatek startujących w wyborach parlamentarnych oraz prezentowanych przez nich programów politycznych¹. Podejmowana przez nich aktywność polegała jednak nie tylko na korzystaniu z dostępnych zasobów informacyjnych: śledzeniu przebiegu wydarzeń kampanii, czytaniu artykułów o tematyce politycznej, przeglądaniu witryn internetowych partii i poszczególnych kandydatów, oglądaniu materiałów wideo, zawierających spoty i reklamy wyborcze oraz wywiady, polemiki i dyskusje polityków, lecz także na współtworzeniu treści, podejmowaniu dyskusji na forach, przyłączaniu się do grona sympatyków oraz inicjowaniu różnego rodzaju działań społecznych i partycypowaniu w nich. Rozwój narzędzi i aplikacji internetowych wymusza dostosowywanie i zmianę dotychczasowych statycznych, jednokierunkowo sformułowanych komunikatów politycznych na rzecz dwukierunkowego, interaktywnego modelu

¹ M. Feliksiak, *Spoleczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, komunikat z badań CBOS, 12.2011, s. 1.

komunikowania, umożliwiającego dynamiczną wielostronną – między politykami i użytkownikami oraz pomiędzy użytkownikami – wymianę myśli i poglądów. Podstawowym założeniem badawczym autorów było prześledzenie sposobów i form komunikowania się polityków z wyborcami za pośrednictwem zróżnicowanych kanałów komunikowania internetowego oraz zrekonstruowanie wzorów kultury politycznej Platformy Obywatelskiej. Analizie poddane zostały kanały komunikowania obejmujące Sieć 1.0 i Sieć 2.0 W ramach Sieci 1.0 wyodrębnione zostały tradycyjne strony internetowe, grupy dyskusyjne, fora internetowe oraz listy dystrybucyjne i newslettery, partyjne serwisy informacyjne (telewizja internetowa POTV i czasopismo internetowe „POgłos”) oraz czaty i komunikatory internetowe. Natomiast w ramach Sieci 2.0 uwzględnione zostały serwisy społecznościowe: Facebook, Nasza Klasa (nk.pl), blogi, w tym mikroblogi takie jak: Twitter i Blip, a także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Analiza kanałów komunikowania internetowego została przeprowadzona na trzech płaszczyznach, uwzględniających: 1) merytoryczny aspekt prowadzonej kampanii, obejmujący przede wszystkim analizę zawartości przedstawianej przez partię oferty politycznej – jej programu wyborczego oraz jego integralności w Sieci 1.0 i Sieci 2.0; 2) komunikacyjno-społeczny aspekt, obejmujący wykorzystanie dostępnych kanałów komunikowania w podziale na Sieć 1.0 i 2.0, spójność formułowanych przekazów, stosunek do konkurentów politycznych i wyborców oraz 3) aspekt techniczny, odnoszący się zarówno do funkcjonalności serwisu, jego konstrukcji i łatwości użytkowania, jak również do posługiwania się ogólnie przyjętymi regułami poprawności i zgodności w tworzeniu i edytowaniu witryn internetowych.

1. Wymiar merytoryczny kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w Internecie – nowe wyzwania prezentacji programu wyborczego w świecie *online*

Merytoryczny aspekt kampanii uwidocznia prezentowany przez partię i jej kandydatów program wyborczy. Jego treść, formuła i zakres przedstawianych rozwiązań ma zachęcić wyborców do powierzenia mandatu konkretnemu ugrupowaniu, a zarazem umożliwić porównanie proponowanych rozwiązań z innymi politycznymi graczami. W praktyce samodzielne zaznajamianie się obywateli z programami wyborczymi partii politycznych jest niezwykle rzadkie. Wyborcy w największym stopniu czerpią wiedzę z programów telewizyjnych lub radiowych, w tym głównie

z serwisów informacyjnych i publicystycznych audycji, w których politycy prezentują główne treści ideowo-programowe².

Program wyborczy 2011 Platformy Obywatelskiej zatytułowany *Następny krok. Razem* liczy 194 strony (wersja książkowa dostępna *online*)³. Jest nieco uboższy w stosunku do programów wyborczych zamieszczonych na stronach partii opozycyjnych. Dla porównania – program wyborczy Prawa i Sprawiedliwości zawiera się w 254 stronach, a Sojuszu Lewicy Demokratycznej – w 228 stronach. Mniejsze objętościowo programy przygotował między innymi koalicjant partii rządzącej, Polskie Stronnictwo Ludowe (22-stronnicowy), ugrupowanie Polska Jest Najważniejsza (10-stronnicowy) i Ruch Palikota (9-stronnicowy).

Program wyborczy Platformy Obywatelskiej ma przejrzystą, czytelną dla odbiorcy strukturę. Składa się z kilkustronicowego wstępu premiera Donalda Tuska oraz czterech rozdziałów (nazwanych czterema płaszczyznami inteligentnego rozwoju), zatytułowanych: *Innowacyjność i kapitał społeczny*; *Rodzina i bezpieczeństwo*; *Wolny obywatel i efektywne państwo* oraz *Stabilna gospodarka*, w obrębie których wyróżnione zostały podrozdziały, obejmujące kluczowe kwestie, dotyczące zarówno sprawnego państwa, polityki zagranicznej, gospodarczej, społecznej (w tym edukacyjnej, zdrowotnej, zabezpieczenia emerytalnego), rozwoju regionalnego i infrastrukturalnego, jak również zagadnienia związane z bezpieczeństwem oraz modernizacją kraju i jego rozwojem technologicznym.

Każdy z podrozdziałów składa się z wprowadzenia obejmującego krótką charakterystykę omawianego obszaru oraz dwóch części: pierwszej – *Czego dokonaliśmy* – zawierającej syntetyczne podsumowanie działań i inicjatyw zrealizowanych przez koalicję PO–PSL w latach 2007–2011 i części drugiej – *Co zrobimy* – złożonej z dość ogólnikowo sformułowanych (w punktach) postulatów i propozycji rozwiązań możliwych do wprowadzenia po wygraniu przez Platformę Obywatelską wyborów.

Deklarację programową Platformy Obywatelskiej rozpoczynają słowa premiera Donalda Tuska, w których dokonuje bilansu czteroletniej kadencji swojego rządu, określając ten czas jako „pierwszy etap modernizacji”, przyznając jednocześnie, iż nie wszystko udało się zrealizować zgodnie z wcześniejszymi założeniami i postulatami, które Platforma Obywatelska formułowała w kampanii wyborczej w 2007 roku. Dokończenie rozpoczę-

² Na podstawie wyników z badania: *Badanie kultury politycznej internautów*, przeprowadzonego we wrześniu 2011 roku na losowej próbie użytkowników Internetu zarejestrowanych w panelu internetowym *inetpanel.pl*.

³ *Następny krok. Razem*, program wyborczy Platformy Obywatelskiej, http://platforma.org/media/dokumenty/Program_PO_100dpi.pdf, dostęp: styczeń 2012, s. 33.

tych reform i zarazem dalszy rozwój gospodarczy kraju, by Polska stała się nowoczesna i zamożna oraz aby zniwelowany został dystans pomiędzy nią a innymi państwami Zachodu, są priorytetami „drugiego etapu modernizacji”, który Platforma Obywatelska zacznie realizować, jeśli uda się jej wygrać wybory. W dalszych swoich słowach premier rządu rysuje wizję państwa, do której zamierza w kolejnej kadencji dążyć. Ma to być państwo „otwarte” na „osoby wrażliwe lewicowo i prawicowo, konserwatywistów i liberałów; państwo, które nie narzuca obywatelowi przekonań, nie poucza i nie wyklucza z niego; państwo, w którym wolność i solidarność spotyka się pod rządami prawa”. Miejszem spotkania osób o różnorodnych poglądach i wartościach, a przede wszystkim wymiany pomiędzy nimi myśli i przekonań, jest działalność w Platformie Obywatelskiej, czyli partii, stanowiącej „nowe centrum”, która nie tylko akceptuje otaczającą rzeczywistość, lecz także odrzuca radykalizm polityczny.

Z kolei słowa: „Ojczyzna to wspólny dom nas wszystkich. Dom, w którym Polki i Polacy mają możliwość i szansę tworzenia lepszej przyszłości. Dla siebie i dla kraju” jednoznacznie nawiązują do haseł prezydenckich kampanii Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku „Wspólna Polska” i z 2000 roku: „Dom wszystkich – Polska”, stając się jasnym sygnałem, w szczególności w kontekście zachodzących na polskiej scenie politycznej transferów, otwarcia się Platformy Obywatelskiej na nowe środowiska, głównie lewicowe, które dotychczas nie były bezpośrednio związane z partią rządzącą.

Dostępny na stronie partii program wyborczy obejmuje wiele zagadnień. Niektóre z nich omówione zostały bardzo szczegółowo, podczas gdy inne dość ogólnikowo. Strategicznymi obszarami zainteresowania Platformy Obywatelskiej są zagadnienia: innowacyjności, kreatywności, inteligentnego rozwoju rozumianego jako trzecia fala nowoczesności⁴ oraz skoku cywilizacyjnego. Ich osiągnięciu zostały podporządkowane wszystkie inne kwestie. W ten sposób Platforma Obywatelska jawi się jako partia nowoczesna, zdolna do przeprowadzenia niezbędnych społeczno-ekonomicznych reform. Najbardziej rozbudowaną część programu stanowi rozdział pierwszy i drugi, obejmujący zagadnienia związane z edukacją, kulturą, cyfryzacją, przedsiębiorczością, generowaniem zasobów kapitału społecznego oraz polityką prorodzinną, zagraniczną i bezpieczeństwem, a więc z tymi sferami życia, które decydują o rozwoju i postępie kraju. Tym bardziej dziwi i zastanawia fakt, iż kwestiom gospodarczym i ekono-

⁴ Tamże, s. 61.

micznym w obliczu trwającego kryzysu poświęcono w programie wyborczym najmniej miejsca.

Jednym z narzędzi realizujących założenia inteligentnego rozwoju Polski jest stworzenie najwyższej jakości systemu edukacji, kształcącego kompetentnych pracowników i naukowców, którzy umożliwią transfer wiedzy i innowacyjnych rozwiązań pomiędzy instytucjami naukowymi a przedsiębiorstwami. Stanie się to po pierwsze, „poprzez podniesienie jakości studiów uniwersyteckich i dostosowanie ich do oczekiwań rynku pracy, dzięki czemu większa liczba studentów szybciej znajdzie pracę”⁵ oraz po drugie, poprzez zwiększenie nakładów na badania naukowe, które będą finansowane nie tylko ze źródeł publicznych, lecz także przez firmy i instytucje prywatne. Zwiększeniu kreatywności młodych osób służyć ma także wprowadzenie do programu kształcenia licealistów filozofii, która – w opinii autorów programu – właściwie przygotowuje ich do aktywnego życia obywatelskiego. Przyjęcie takiego rozwiązania ma być także szansą dla absolwentów kierunków humanistycznych na szybsze znalezienie pracy⁶.

Integralną częścią „trzeciej fali nowoczesności” jest także powszechna cyfryzacja społeczeństwa, rozumiana nie tylko poprzez wprowadzanie i udostępnianie nowoczesnych rozwiązań technologicznych, ale bardziej jako proces decydujący o rozwoju i postępie cywilizacyjnym kraju i jego mieszkańców. Chodzi zatem w pierwszej kolejności o niwelowanie zjawisk wykluczenia cyfrowego, z drugiej zaś o wykorzystywanie rozwiązań ułatwiających komunikację pomiędzy urzędnikami a obywatelami. Informatyzacja ma objąć przede wszystkim: służbę zdrowia, sądy, edukację i pomoc społeczną. W tym celu konieczne jest zapewnienie powszechnego dostępu do sieci internetowej oraz zwiększenie środków przeznaczonych na realizację projektu rozbudowy infrastruktury Sieci Szerokopasmowej Polski Wschodniej. Powszechna digitalizacja ma dotyczyć także dziedzictwa kulturowego, umożliwiając szerokiemu gronu dostęp do dóbr kultury.

Decydującą rolę w „drugim etapie modernizacji” powinny odgrywać również kwestie ekonomiczne i gospodarcze. Tymczasem, w dość obszernym programie Platformy Obywatelskiej, rozdział *Stabilna gospodarka* zajmuje zaledwie 27 stron, obejmując takie zagadnienia, jak: bezpieczne pieniądze, emerytury i rynek pracy, rolnictwo oraz czyste środowisko. Zagadnieniom związanym z przyszłością gospodarczą kraju i niwelowaniem skutków ogólnoswiatowego kryzysu poświęcono niewiele miejsca.

⁵ Tamże, s. 37–38.

⁶ *Następny krok. Razem*, program wyborczy Platformy Obywatelskiej, s. 33.

W tej części programu wyborczego zaprezentowane zostały jedynie 3 propozycje działań zmierzających do utrzymania stabilności finansowej państwa. Platforma Obywatelska zamierza dążyć do: 1) utrzymania zrównoważonego budżetu, w tym przede wszystkim do zmniejszenia długu publicznego w stosunku do PKB; 2) utrzymania elastycznej linii kredytowej w Międzynarodowym Funduszu Walutowym; oraz 3) wdrożenia docelowej reguły budżetowej, wiążącej limit wydawanych środków ze średniookresowym wzrostem gospodarczym.

W innej części programu (rozdział *Wolny obywatel i sprawne państwo: podatki i inne obciążenia*) pojawiła się natomiast, budząca wśród wielu ekonomistów duże wątpliwości i zastrzeżenia, propozycja zniesienia z obywateli obowiązku składania corocznych deklaracji PIT. W zamian to urząd skarbowy miałby informować obywateli: 1) o wysokości zapłaconego w danym roku podatku, 2) przysługujących ulgach podatkowych oraz 3) o ewentualnych dopłatach lub zwrotach nadpłaconego podatku.

Zastanawia również zasadność umieszczenia w programie wyborczym niektórych nazbyt szczegółowych postulatów i kwestii, między innymi dotyczących: 1) promowania, wraz z organizacjami społecznymi, zdrowego żywienia, a przede wszystkim podejmowania inicjatyw przeciwdziałających otyłości⁷ poprzez wprowadzenie ograniczeń w zakresie sprzedaży „śmieciowego jedzenia” na terenie szkoły; 2) utworzenia na każdej dużej uczelni punktu przedszkolnego, w którym studenci i młodzi pracownicy naukowcy będą mogli zostawić pod fachową opieką swoje pociechy⁸, 3) wprowadzenia takich rozwiązań, które nie tylko ułatwią studentom znalezienie pracy, ale także tanich mieszkań do wynajęcia. Realizacji tego postulatu służyć ma powołanie uczelnianych animatorów zawodowych w biurach karier, wspierających studentów w kontaktach z pracodawcami, a także stworzenie akademickich baz prywatnych stacji, których właściciele w zamian za gwarantowany całoroczny ryczałtowy dochód oferowaliby studentom niższe od komercyjnych ceny wynajmu mieszkań⁹; oraz wielu innych, po lekturze których czytelnik się zastanawia, czy aby na pewno strategiczny dokument partii jest właściwym miejscem na zamieszczanie tego rodzaju rozwiązań.

Oprócz przytoczonych powyżej szczegółowych rozwiązań, program Platformy Obywatelskiej zawiera także wiele nazbyt ogólnikowych sfor-

⁷ Tamże.

⁸ Tamże, s. 104.

⁹ Tamże, s. 40.

mułowań, za którymi nie idą propozycje konkretnych rozwiązań. Ich przykładem są między innymi następujące obietnice:

- „w roku akademickim 2011/2012 zreformujemy system stypendialny, tak aby większa liczba studentów miała dostęp do stypendiów socjalnych, a stypendia naukowe były wyższe”;
- „zapewnimy możliwość realnego wpływu rodziców na sposób działania szkoły”;
- „stworzymy warunki dla objęcia większej liczby dzieci niepełnosprawnych nauką w szkołach powszechnych”;
- w ramach programu remontów zmodernizujemy ponad 200 dworców kolejowych.

Podsumowując powyższą analizę treści programowych, można odnieść ogólne wrażenie, iż przedstawiony przez Platformę Obywatelską dokument, pomimo tego, iż porusza wiele zróżnicowanych zagadnień, to jednak poprzez sposób prezentacji, a przede wszystkim poprzez zawartość merytoryczną prezentowanych kwestii, jest powierzchowny, niezbyt precyzyjny i mało rzetelny. Przedstawione dane liczbowe, choć są imponujące w zestawieniu z wynikami uzyskanymi przez poprzednie ekipy rządzące, nie podlegają w zasadzie żadnej weryfikacji, ponieważ nie wystarczająco dokładnie określone zostały źródła, z których te dane pochodzą i na podstawie których wyciągane są daleko idące wnioski. Jest raczej zlepkiem mniej lub bardziej szczegółowych pomysłów i pobożnych życzeń zagospodarowujących określone sfery życia.

Poza dość obszernym objętościowo programem Platformy Obywatelskiej dostępna była także jego skrócona wersja, zawierająca 21 głównych tez programowych.

Syntetycznym ujęciem programu wyborczego Platformy Obywatelskiej stało się hasło kampanii „Polska w budowie”. W swej treści nawiązuje ono do zmian, które zaszły w Polsce w trakcie sprawowania rządów przez koalicję Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego. Skojarzenie to jest dość oczywiste. Komunikat „Polska w budowie” sugeruje rozpoczęty, ale niedokończony projekt, którego pomyslny finał – zakończenie rozpoczętych działań i inicjatyw – gwarantuje tylko głos oddany na Platformę.

Równocześnie z inauguracją kampanii pod tą samą nazwą uruchomiona została strona internetowa: www.polskawbudowie.pl, na której internauci mogli nie tylko oceniać realizowane na terenie całego inwestycje, lecz także dodawać do wirtualnej mapy Polski nowe inwestycje ze swojego regionu i je komentować. Założony został także profil na portalu społecznościowym Facebook – www.facebook.com/polskawbudo-

wie. Treści programowe przedstawiane w ramach Sieci 2.0 zasadniczo nie odbiegały od informacji prezentowanych w Sieci 1.0. Inna była forma ich prezentacji warunkowana przez interfejs oraz możliwości serwisów społecznościowych. Najpełniejsza prezentacja programu politycznego PO znajdowała się i nadal się znajduje na oficjalnej stronie fan page tej partii w serwisie Facebook. Z kolei na portalu Tweeter kandydaci Platformy umieszczali hiperłącza do pełnej wersji programu znajdującej się na stronie wyborczej PO. Specyfika tego serwisu mikroblogowego wymusiła na kandydatach szukanie dodatkowych rozwiązań prezentacji wartości programowych poprzez komentowanie aktualnych wydarzeń oraz umieszczanie hiperłączy prowadzących do poszczególnych rozdziałów programu.

2. Wymiar komunikacyjno-społeczny kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w Internecie.

Media społecznościowe jako główne miejsca kontaktu wyborców z politykami

Zróznicowane narzędzia Sieci 1.0 i Sieci 2.0 sprawiają, że proces komunikowania, w tym także komunikowania politycznego, ma odmienny charakter i nieco inny przebieg. Sieć 1.0 to retronim używany do opisu architektury sieci internetowej pierwszej generacji, która powstała w 1991 roku¹⁰. Materiały w niej zamieszczane umożliwiają właścicielowi strony, będącemu jednocześnie nadawcą komunikatów politycznych, przekazywanie odbiorcom suchych informacji. Komentowaniu zamieszczonych wiadomości służą specjalnie do tego celu utworzone fora, na których zarejestrowani użytkownicy, sympatycy jak i oponenti, mogą prowadzić ożywione dyskusje, debaty czy polemiki. Ten typowy dla Sieci 1.0 sposób komunikowania ustępuje jednak miejsca Sieci 2.0, która umożliwia użytkownikom Internetu – tak jak i właścicielowi strony, serwisu czy innego rodzaju aplikacji – kształtowanie ich zawartości poprzez załączanie zdjęć, dodawanie komentarzy, własnych nagrań, linków z adresami stron internetowych, zakładaniem blogów, etc.¹¹. Sieć 2.0 jest narzędziem dwu-

¹⁰ Koniec dominacji ery Sieci 1.0. nastąpił w 2001 roku, po euforii i upadku baniek internetowych (ang. *dot-com boom*). Serwisy Sieci 1.0. charakteryzowały się statycznością treści (zamiast dynamicznie generowanej treści przez użytkowników), stosowaniem ramek (*frames*), ksiąg gości, prezentacji prostych grafik w formacie .gif. Definicja za: *Encyklopedia Wikipedia* http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0, dostęp: sierpień 2010.

¹¹ Sieć 2.0. to określenie serwisów internetowych powstałych po 2001, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez jego użytkowników – definicja za:

stronnego komunikowania, pozwalającym – dzięki zastosowaniu nowoczesnych narzędzi – na większą aktywizację użytkowników, umożliwiając zarówno właścicielom profili, jak i ich użytkownikom, nadawanie, odbieranie i twórcze przetwarzanie dostępnych informacji. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku poszukiwania informacji o polityce, serwisy Sieci 2.0 nie są w Polsce często wykorzystywane. Jedynie co piąty internauta szuka w nich takich informacji (tabela 1.). Świadczy to o ważnej roli mediów Sieci 1.0 w popularyzacji wiedzy na temat polityki.

Tabela 1. Popularność kanałów internetowych w zdobywaniu wiedzy o polityce przez internautów

Proszę powiedzieć, z których podanych niżej kanałów internetowych korzysta Pan(i) do zdobywania informacji na temat polityki?	Wyniki w procentach; N=757
serwisy informacyjne	60,9
strony www	43,5
serwisy dziennikarstwa niezależnego	35,4
fora	24,7
serwisy społecznościowe	21,8
blogi	17,4
komunikatory	8,1
czaty	3,6
Razem	100,0

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Encyklopedia Wikipedia, http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, dostęp: sierpień 2010. Brak jest jednej, bezspornej definicji Sieci 2.0. Liczni autorzy zwracają uwagę na szereg obszarów mogących zdefiniować to złożone pojęcie. Jednym z pierwszych, który użył tego terminu, był T. O'Reilly, który w swoim artykule wskazał szereg tendencji i zmian, które nastąpiły w Internecie w ciągu ostatnich 10 lat. Zmiany te przebiegały(ją) w 3 obszarach: technologii (nowe języki programowania – Ajax, ActionScript), użyteczności (ang. *usability* – czyli maksymalne dostosowanie serwisów do potrzeb ich użytkowników) oraz zmianach społecznych (tworzenie treści przez użytkowników). Szerzej w: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> oraz w: J. Governor, D. Hinchcliffe, D. Nickull (red.), *Web 2.0. Architecture*, 2009, (wstęp).

2.1. Komunikowanie w Sieci 1.0 a w Sieci 2.0.

Ewolucja relacji między uczestnikami życia politycznego w Internecie na przykładzie działań Platformy Obywatelskiej

Podstawowym kanałem komunikowania polityków z wyborcami w obrębie Sieci 1.0 jest strona internetowa, stanowiąca wirtualną wizytówkę kandydata w sieci. Zasadniczym jej celem jest dostarczenie użytkownikowi personalnych informacji na temat polityków oraz przedstawienie programu wyborczego partii, której w większości przypadków są członkami. Niektórzy, obok propozycji ogólnokrajowych, koncentrują uwagę opinii publicznej na kwestiach ważnych dla lokalnych społeczności i regionu, z którego kandydują.

Skuteczność oddziaływania witryn internetowych na wyborców badacze tej tematyki, Eric Klinenberg i Andrew Perrin, postulują analizować w oparciu o sześć kryteriów: 1) organizacji strony, sposobu pozyskiwania funduszy oraz mobilizowania wolontariuszy; 2) zawartości przekazu politycznego, w tym w szczególności jego edukacyjnego waloru; 3) zawiązywania wspólnoty; 4) cybercelebracji; 5) linków do innych stron oraz 6) interaktywności¹². Zdaniem autorów pierwsze dwa kryteria są uniwersalne, zarówno dla kampanii prowadzonych w tzw. *realu*, jak i w świecie wirtualnym, natomiast pozostałe cztery odnoszą się wyłącznie do działań podejmowanych w sieci.

Witryny internetowe startujących w wyborach kandydatek i kandydatów PO traktowane były przez samych zainteresowanych jako tablica informacyjna. Zawierały zaledwie podstawowe informacje: życiorys, galerię zdjęć, osiągnięcia osobiste i zawodowe, informacje o działaniach podjętych na rzecz swojego okręgu wyborczego oraz o spotkaniach i wydarzeniach lokalnych, regionalnych i międzynarodowych, w których kandydat/kandydatka uczestniczyli. Sporadycznie pojawiały się wpisy poświęcone inicjatywom podejmowanym przez rząd. Kontakt z nimi był możliwy za pośrednictwem dostępnych na stronie formularzy kontaktowych. Większość z kandydatów udostępniała także sejmowe adresy mailowe. Na wszystkich stronach odnaleźć można było ikonki popularnych mediów społecznościowych: Facebooka, Naszej Klasy, Twittera, Goldenline'a, serwisu LinkedIn, Flickr, kanału YouTube, Blipa. Spośród nich największą popularnością wśród kandydatów cieszył się Facebook, do którego link

¹² E. Klinenberg, A. Perrin, *Symbolic politics in the Information Age: The 1996 presidential campaigns on the Web*, <http://demog.berkeley.edu/~aperrininfosociety.html>, 1996, za: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 456.

znajdował się na stronach wszystkich badanych. Popularnym kanałem informacyjnym był także Twitter. We wszystkich wymienionych wyżej serwisach swoje konta założył minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski i na większości z nich (Facebook, Nasza Klasa, Twitter, Goldenline) – posłanka Agnieszka Pomaska. Ich strony dostępne były także w angielskiej wersji językowej, a dodatkowo witryna posłanki Pomaskiej w wersji niemieckiej. Najmniej profesjonalną – bardziej domową i rodzinną niż zawodową – stronę internetową posiada były minister sprawiedliwości poseł Andrzej Czuma. Jest ona poświęcona rodzinie Czumów. Zawiera biogramy rodzeństwa i przodków. Tym samym trudno uznać ją za dobre i zarazem aktualne źródło informacji na temat działalności publicznej Andrzeja Czumy w III Rzeczpospolitej, bo takie wiadomości i wpisy nie są na niej obecne.

Z analizy ponad kilkudziesięciu stron internetowych czołowych polityków Platformy Obywatelskiej (por. tabela 4. na końcu artykułu) wynika, iż jej właściciele nie wykroczyli poza charakterystyczny dla sieci 1.0, jednokierunkowy, wyłącznie informacyjny sposób komunikowania. Pojawiały się na nich wpisy dotyczące prowadzonej kampanii w skali kraju oraz relacje z lokalnych i regionalnych wydarzeń oraz spotkań wyborczych, w których uczestniczyli bądź sami kandydaci, bądź osoby z najwyższego kierownictwa partii. Zdecydowana większość wpisów zamieszczanych na stronach internetowych była dodawana przez administratorów bądź pracowników biur poselskich. Na wyróżnienie zasługuje strona posłanki Agnieszki Pomaskiej, na której znalazło się kilka wiadomości podpisanych jej imieniem i nazwiskiem, co sugeruje, iż to właścicielka strony jest ich autorką.

Regionalne strony skonstruowane są w oparciu o schemat głównej strony partii. Zawierają bieżące informacje z przebiegu kampanii zarówno w skali regionalnej, jak i krajowej. O ile funkcja informacyjna spełniana była właściwie, bowiem strony zawierały aktualne wiadomości z regionu i kraju, o tyle zabrakło należytego wykorzystania forów internetowych. Pogłębiona analiza regionalnych stron Platformy Obywatelskiej pokazuje, iż w większości przypadków potencjał tego kanału komunikowania został przez regionalne struktury partii całkowicie pominięty i zlekceważony. Spośród 16 regionalnych stron Platformy Obywatelskiej tylko na forach sześciu z nich znalazły się pojedyncze wpisy mniej lub bardziej związane z toczącą się kampanią. Najbardziej aktywny na forum był region lubelski z 31 wpisami, z których 24 było komentarzami dotyczącymi urody i kompetencji posłanki Joanny Muchy, następnie miejsce zajął region wielkopolski z 30 postami, małopolski z 18, pomorski z 10, zachodniopomorski

z 9, na końcu zaś znalazł się region łódzki z 1 wpisem. Negatywnie należy ocenić brak aktywności i zaangażowania w nawiązanie dialogu z sympatykami i potencjalnymi wyborcami. Choć forum internetowe nie wydaje się idealnym miejscem do podejmowania dyskusji i debat politycznych, to jednak umożliwia wymianę myśli i poglądów, zwłaszcza osobom nieposiadającym profili w portalach społecznościowych. Potencjał budowania wspólnoty sympatyków w oparciu o stronę został roztrwoniony.

Podsumowując, stwierdzić należy, iż potencjał komunikacyjny sieci 1.0. nie został wykorzystany należycie. W większości przypadków witryny internetowe były rzadko aktualizowane, średnio raz na kilka dni. Potencjalny wyborca, niemający profilu w portalach społecznościowych, miał ograniczony dostęp do bieżących akcji i inicjatyw podejmowanych przez kandydatów ubiegających się o mandaty poselskie i senatorskie. Pozytywnym wyjątkiem spośród analizowanych w badaniu stron kandydatów i kandydatek Platformy Obywatelskiej jest strona Rafała Grupińskiego, na której wpisy dodawane były systematycznie – każdego dnia.

Silne wykorzystanie darmowych możliwości, jakie oferują serwisy społecznościowe widać na przykładzie ilościowej analizy łączy do serwisów zewnętrznych, w głównej mierze serwisów obsługujących dodawanie multimediów oraz społecznościowych.

Tabela 2. Liczba hiperłączy oraz kotwic umieszczona na serwisie PO do trzeciego poziomu zagnieżdżenia

Serwis	Częstość	Wartość w procentach
Flickr	1866	37,0
YouTube	526	10,4
Twitter	201	4
Nasza Klasa	88	1,7
Facebook	73	1,4
Vimeo	51	1,0
Blip	17	0,3
serwisy Sieci 1.0, blogi, kotwice ^{a)}	2221	44,04
Razem	5043	100,0

^{a)} Kotwica (ang. *anchor*) – odnośnik do elementu znajdującego się na tej samej domenie.

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych zebranych w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW przez robota sieciowego INPSpider 16.10.2011.

2.2. Stosunek do konkurentów politycznych Platformy Obywatelskiej w modelu komunikacji Sieci 2.0

Sieć 1.0 – co zostało już wcześniej zasygnalizowane – nie sprzyja podejmowaniu działań inicjujących debaty i pogłębione dyskusje merytoryczne. Przyjęta przez kandydatów Platformy Obywatelskiej strategia w większym stopniu wykorzystywała narzędzia i aplikacje dostępne w ramach Sieci 2.0. Trudno sobie jednak wyobrazić, aby w wyścigu wyborczym kandydaci nie mieli spersonalizowanych witryn internetowych. Ich brak mógłby być odczytywany jako wyraz niedostatku pewnych umiejętności, w tym także kompetencji, co ostatecznie mogłoby negatywnie wpłynąć na wynik wyborczy. Polityk niekompetentny, który pozostaje na uboczu, nie nadążając za współczesnymi trendami technologicznymi, może wydawać się wyborcom także niezdolnym do sprawnego zarządzania państwem, stawiania czoła współczesnym wyzwaniom. Polemiki i debaty wyborcze pomiędzy startującymi w tych samych okręgach wyborczych kandydatami częściej odbywały się w sieci 2.0, której możliwości techniczne pozwalają na podejmowanie tego rodzaju inicjatyw. Badane strony internetowe poszczególnych kandydatów i kandydatek nie zawierały wpisów odnoszących się do działań podejmowanych przez konkurentów politycznych Platformy Obywatelskiej. Na ich łamach nie odnaleziono zostały także komentarze dyskredytujące oponentów i zarazem rywali politycznych. Kilka zdań refleksji na temat nietaktownego zachowania kandydatów Prawa i Sprawiedliwości znalazło się na blogu ministra Aleksandra Grada. Nie były one jednak nacechowane negatywnie.

Kampania w Sieci 2.0 opierała się w głównej mierze na dwóch kluczowych amerykańskich serwisach społecznościowych: Facebook oraz Twitter oraz na polskiej Naszej Klasie. Twitter był wykorzystywany głównie jako informator o miejscu pobytu polityków w trakcie prowadzonej przez nich kampanii. Najczęściej przybierało to formę krótkiego wpisu na temat odwiedzonego miejsca oraz krótkich przemyśleń dotyczących programu lub działań konkurencji. Nasza Klasa nie była miejscem, w którym prowadzono dyskusję z konkurencją polityczną. Stosowano z kolei podszywanie się zwolenników lub przeciwników politycznych pod polityków i tworzenie profili mających na celu ośmieszenie nie lubianych polityków. Najpełniejszy wymiar w mediach społecznościowych dyskurs polityczny osiągnął na Facebooku, który umożliwia wielowymiarową komunikację pomiędzy politykami, ich zwolennikami, przeciwnikami, sztabami, a także instytucjami i organizacjami. Najczęściej dyskurs przebiegał na stronach fan page partii, jej komórek regionalnych oraz kandydatów. Warto zauważyć,

że największy porządek panował zawsze na oficjalnych stronach partii politycznych, największe zaś sporne dyskusje prowadzono na osobistych fan page'ach. Interesujący jest fakt, że zdecydowana większość komentarzy umieszczanych na stronach osobistych fan page'ach w trakcie kampanii 2011 roku była pozytywna wobec autorów fan page'ów/polityka/partii. Wpływ na to ma bardzo osobiste traktowanie przez Polaków swoich profili w tym serwisie. Polacy nie tylko pielęgnują swój profil, lecz także nie zaznaczają odnośników „Lubię to!”, jeśli mogłyby im zaszkodzić (np. nie pokazują w tym serwisie, że lubią daną partię także z uwagi na potencjalną krytykę znajomych, a coraz częściej również z powodu pracodawców, którzy filtrują serwisy społecznościowe). Dlatego żadna polska partia polityczna nie ma więcej niż 100 tys. fanów. Dla porównania, serwisy opierające swoją treść na pokazywaniu zabawnych zdjęć (np. Demotywatory, Kwejk) mają ok. 1 miliona fanów. Obecnie największą popularnością cieszy się fan page Ruchu Palikota (ponad 80 tys. fanów – dane z kwietnia 2012, w porównaniu do PO – ok. 25 tys. fanów).

2.3. Stosunek do wyborców w trakcie kampanii parlamentarnej Platformy Obywatelskiej w świecie *online*

Podobnie jak przy analizie postaw względem oponentów politycznych, tak i przy analizie postaw kandydatów względem wyborców, stwierdzić należy, iż w sieci 1.0 nie podjęte zostały żadne działania wykraczające poza charakterystyczny dla tego kanału sposób komunikowania. Pominięte zostały fora i czaty internetowe zapewniające względną dwustronność przekazu. Nie było ich na żadnej z analizowanych indywidualnych witryn. Jakakolwiek komunikacja wyborców z kandydatem/kandydatką, w tym zadawanie pytań, komentowanie bieżących wydarzeń, zgłaszanie spraw czy inicjatyw obywatelskich, mogła być prowadzona tylko za pośrednictwem dostępnych na stronie formularzy kontaktowych. Ten sposób komunikowania z wyborcami został przez ubiegających się o mandaty poselskie i senatorskie całkowicie zbagatelizowany.

W Sieci 2.0 politycy nie muszą zabiegać o dyskusję z wyborcami, gdyż oni sami często ją animują. Załączkiem dyskusji były najczęściej wpisy dokonywane przez kandydatów lub ich sztaby wyborcze. Wpisy były opatrzone materiałami multimedialnymi (zdjęcia, film z kampanii) i krótkim wpisem. Wyborcy bardzo chętnie komentowali wpisy umieszczane przez polityków, jak również sami wdawali się w polemikę między sobą. W oczach wyborców, politycy powinni korzystać w swojej komunikacji przede wszystkim z kanałów Sieci 1.0 (strony www, fora – wskazania powyżej 50 proc.).

Tabela 3. Preferowane przez internautów sposoby komunikowania się polityków w Internecie

Proszę określić, które sposoby komunikowania w Internecie politycy powinni wykorzystywać podczas kampanii wyborczych?	Wyniki w procentach; N=757
strony www	65,8
fora	51,3
blogi	40,3
newslettery	34,6
czaty	34,3
serwisy społecznościowe	34,2
videoblogi	24,3
mailing	16,8
komunikatory	13,5
reklamy – banery	13,1
mikroblogi	12,3
reklamy (pop-up)	11,9
gry	10,6
Nie wiem	12,3
Razem	100,0

Źródło: opracowanie własne autorów na podstawie danych ilościowych zebranych w toku projektu badawczego *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

3. Wymiar techniczny kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w Internecie – technologia w służbie polityki

Wymiar techniczny możemy rozpatrywać z kilku poziomów. Programisty, twórcy witryny, polityka – właściciela witryny i użytkownika. Każdy z tych podmiotów inaczej ocenia wymiar techniczny serwisu¹³. Najważniejsza

¹³ Podejście programisty opiera się na analizie kodu, jego jakości i wydajności. Ważne dla niego jest to, by serwis internetowy był wydajny i łatwo modyfikowalny. Właściciel witryny patrzy z punktu widzenia zysku, jaki daje witryna. Ważne są dla niego podstawowe wskaźniki serwisu, jak: częstotliwość odwiedzania, liczba unikalnych użytkowników, które mają się przełożyć na zakładany wskaźnik konwersji celu, a może nim być sprzedaż określonych towarów, zapis na korzystanie z newslettera lub po prostu generowanie ruchu na stronie. Serwis internetowy jest więc pewną inwestycją, która powinna się zwrócić w określonym czasie (mieć wysoki wskaźnik ROI – ang. *Return of*

pozostaje zawsze ocena użytkowników. To dla nich powstają serwisy internetowe i ich wykonanie ma w procesie odwiedzania witryn internetowych podstawowe znaczenie. Dlatego w opracowaniu tym skupiamy się wyłącznie na analizie użyteczności witryn (ang. *usability*).

Cechą charakterystyczną pomiarów jakości i użyteczności stron internetowych jest przeprowadzanie ich w ich naturalnym otoczeniu przy użyciu internetowych narzędzi pomiarowych¹⁴. Warto zauważyć zmiany, jakie zaszły po 20 latach istnienia Internetu w Polsce¹⁵. Obecnie, właściwie nie istnieje problem występowania błędów natury programistycznej w serwisach internetowych¹⁶. Problem prawidłowego wyświetlania kodu stron internetowych został rozwiązany poprzez masowe wykorzystywanie nowoczesnych i inteligentnych przeglądarek, które potrafią prawidłowo odczytać nawet błędnie napisany skrypt źródłowy. Najjaskrawiej problem stosowanych standardów jest zauważalny w przypadku przeglądarek internetowych. Każda z nich ma swój własny interpretator odczytywania skryptów. Warto także zauważyć, że percepcja użytkowników zależy nie tylko od technologii czysto informatycznych, lecz także od posiadanego przez nich sprzętu oraz ustawień¹⁷. Interesującym zagadnieniem są także rosnące wymagania użytkowników Internetu. Jest to jednym z powodów wielu problemów, przede wszystkim wynikających z dylematu pomiędzy szybkością łącza a zaawansowaniem aplikacji. Im bardziej aplikacja jest zaawansowana, co często wiąże się z tym, że jest lepiej odbierana przez użytkowników, tym

Investment). Z punktu widzenia polityka, konwersje np. zapisy na korzystanie z newslettera, przeliczane powinny być na oddane głosy.

¹⁴ W Polsce wciąż mało popularne jest testowanie projektów internetowych za pomocą narzędzi wykorzystywanych w tradycyjnych badaniach jakościowych i ilościowych. Najczęściej dokonywanym typem analizy serwisów jest audyt ekspercki przeprowadzany przez specjalistę. Obrana metoda jest najbardziej zbliżona do tej formy analizy witryn internetowych.

¹⁵ Za początek funkcjonowania Internetu w Polsce uznaje się datę 17 sierpnia 1991 roku.

¹⁶ Wynika to ze zmian, które nastąpiły w ciągu ostatniej dekady. Możemy do nich zaliczyć: dostępność dużej liczby książek, publikacji elektronicznych na temat programowania; wysoki poziom umiejętności polskich informatyków i programistów; dużą popularność gotowych rozwiązań, w tym systemów zarządzania treścią (CMS – ang. *Content Management System*); rozwój języków programowania w kierunku standaryzacji i uproszczeń składni; masowe upowszechnienie inteligentnych przeglądarek korygujących błędy natury programistycznej.

¹⁷ Powszechnym problemem jest stosowanie kolorów i różnych odcieni – na każdym monitorze prezentują się one inaczej. Kod heksagonalny (rozpoczynający się na #), a nawet CMYK i każda kolorystyka stosowana na monitorach zawsze się od siebie różni. Nie ma także prostego rozwiązania tego problemu, gdyż nie istnieje możliwość zastosowania jednolitej barwy (np. skalę Pantone) w przestrzeni Internetu.

więcej powoduje problemów i wymaga ciągłego monitoringu. W przypadku wyboru pomiędzy stosowaniem zaawansowanych i wymagających aplikacji a szybkością działania, PO zdecydowała się na stworzenie mniej zaawansowanej technicznie strony, jednak bardzo dobrze dostosowanej do przeglądarek i działającej szybko na każdej konfiguracji sprzętowej wyborców.

Internetowa witryna Platformy Obywatelskiej utrzymana jest w niebiesko-pomarańczowych barwach, nawiązujących do kolorów logo partii. Są one przyjemne w odbiorze i nie przeszkadzają w odczytywaniu tekstu. Projekt strony zasadniczo nie łamie konwencji przyjętych przy projektowaniu stron. Na szczycie strony znajduje się logo i nazwa partii. Poniżej umieszczone zostało niezbyt rozbudowane główne menu, zawierające podstawowe informacje o partii (zakładka „O nas”), aktualności, odniesienie do internetowej telewizji (PO TV), forum internetowego i przyjaciół/osób wspierających i popierających partię, w tym także wolontariuszy oraz wtyczki popularnych mediów społecznościowych, takich jak: Facebook, Nasza Klasa, YouTube, Twitter, Flickr. Sama strona została podzielona na trzy części. Pierwsza z nich zatytułowana „Ludzie Platformy” zawiera fotografie bardziej i mniej znanych polityków partii. Wzrok przyciągają zwłaszcza zamieszczone w pierwszym rzędzie większe od pozostałych zdjęcia czołowych postaci Platformy Obywatelskiej: Donalda Tuska, Grzegorza Schetyny, Jerzego Buzka, Bogdana Borusewicz, Hanny Gronkiewicz-Waltz, Ewy Kopacz, Radosława Sikorskiego i Pawła Grasia. W drugim rzędzie, w znacznie mniejszym formacie, odnaleźć można twarze między innymi Stefana Niesiołowskiego, Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, Tomasza Tomczykiewicza czy Jacka Protasiewicza, a także innych mniej znanych medialnie osób. Zastosowane w tym miejscu rozwiązanie utrwala i ułatwia – użytkownikom odwiedzającym stronę – zapamiętywanie sylwetek najbardziej wpływowych polityków Platformy, jak również innych osób związanych z tą partią. Poniżej zdjęć znajdują się „Aktualności”, zawierające najświeższe informacje związane z wydarzeniami trwającej kampanii oraz bieżącymi działaniami podejmowanymi przez rząd w sprawach krajowych i zagranicznych. Trzecim wyróżniającym się elementem witryny są linki do innych stron związanych z partią: telewizją internetową PO TV, Instytutem Obywatelskim, Klubem Parlamentarnym PO oraz internetowym czasopiśmie „POgłos”. Na samym dole strony, na ciemnogrnatowym tle umieszczone zostały dane kontaktowe, wyszukiwarka adresowa, subskrypcja newslettera, linki do najważniejszych dokumentów partyjnych: uchwał i deklaracji, odnośniki do regionalnych stron Platformy Obywatelskiej oraz ikony innych miejsc w sieci (Facebook, Nasza Klasa, Twitter), w których można znaleźć informacje dotyczące partii i stać się członkiem wirtualnej wspólnoty.

Podsumowując, podkreślić należy, iż grafika strony jest czytelna i przejrzysta, jej przestrzeń została dość dobrze rozplanowana i zagospodarowana. Takie rozmieszczenie sprzyja intuicyjnemu poruszaniu się, umożliwiając zarazem łatwe wyszukiwanie informacji interesujących użytkownika.

Obok głównej strony partii na potrzeby kampanii wyborczej utworzone zostały dodatkowe witryny poświęcone *stricto* nadchodzącym wyborom. Najwcześniej uruchomiona została strona www.wybory.platforma.org, następnie ruszyły strony: www.platforma.org.pl/kwpo oraz www.platforma.org.pl/polskabudowie jako ostatnia zaś strona www.autobustuska.pl. Pojawiające się w toku prowadzonej kampanii coraz to nowe strony internetowe, choć dotrzymywały tempa zmieniającej się dynamicznie strategii wyborczej partii, to jednak wprowadziły niepotrzebny chaos informacyjny. Większość z powyższych stron zawierała na bieżąco uzupełniane wiadomości i relacje z przebiegu kampanii, jednak wśród nich była też i strona – www.wybory.platforma.org – na której ostatni wpis dodany został dnia 22 lipca 2011 roku (sic!), czyli na kilkanaście dni przed oficjalnym ogłoszeniem terminu wyborów i tym samym formalnym rozpoczęciem kampanii. Zdawałoby się, sądząc po nazwie, iż będzie to główna strona informująca o przebiegu kampanii wyborczej, tymczasem nie tylko nie realizowała tego podstawowego zadania, lecz wręcz wprowadzała w błąd potencjalnych wyborców.

Walory użytkowe wyborczej strony internetowej Platformy Obywatelskiej zostały pozytywnie ocenione w rankingu stron partii politycznych przeprowadzonym we wrześniu 2011 roku przez agencję interaktywną Autentika. Badane witryny internetowe oceniane były w nim w oparciu o cztery kryteria: 1/ łatwości, z jaką użytkownik znajduje w wyszukiwarce internetowej Google stronę partii; 2/ pierwszego wrażenia z pobytu na stronie (przystępności w nawigacji); 3/ łatwości w odnajdywaniu kluczowych z punktu widzenia potencjalnego wyborcy informacji – kandydata z danego okręgu wyborczego, postulatów programowych związanych ze szkolnictwem wyższym oraz źródeł finansowania komitetu wyborczego; 4/ otwartości na dyskusję, wykorzystywania mediów społecznościowych w komunikowaniu z wyborcami oraz innych narzędzi służących wymianie myśli i poglądów oraz zgłaszania konkretnych propozycji rozwiązań¹⁸.

Witryna internetowa Platformy Obywatelskiej otrzymała największą liczbę punktów we wszystkich kategoriach (ocena 5). Uwagę badaczy w serwisach wyborczych Platformy Obywatelskiej zwróciło przede wszystkim dobre wyeksponowanie wyszukiwarki kandydatów oraz odnośników

¹⁸ Agencja Interaktywna Autentika, *Wyborcza Walka Witryn*, http://autentika.pl/files/Wybory.2011_raport_Autentika.14.09.2011.PDF, dostęp: listopad 2011, s. 3.

do mediów społecznościowych, których potencjał – zdaniem autorów badania – został przez partię wyraźnie dostrzeżony.

Oceniając techniczny wymiar budowy strony, nie sposób nie odnieść się również do aspektu redakcyjnego i stylistycznego materiałów zamieszczonych w sieci. Podkreślić przy tym należy, iż zamieszczony na głównej stronie partii program wyborczy jest zasadniczo dość dobrze opracowany i sformatowany. Ma przejrzystą i czytelną dla odbiorcy strukturę. Przekaz jest prosty w odbiorze także dla obywateli niezainteresowanych społeczno-politycznymi zagadnieniami. Mimo dużej precyzji włożonej w przygotowanie i edycję programu wyborczego, odnaleźć w nim można także kilka błędów redakcyjnych, związanych między innymi z brakiem spacji pomiędzy wyrazami (s. 25, s. 30, s. 83, s. 106, s. 109, s. 122, s. 125, s. 136, s. 159, s. 180), wytłuszczeniem tylko jednej litery w wyrazie (s. 85, s. 95–96, s. 101–102, s. 105, s. 115–116, s. 118, s. 120, s. 138, s. 149, s. 153, s. 168, s. 170, s. 176), zwielokrotnioną spacją (s. 65, s. 88), rozstrzeleniem tekstu oraz błędami stylistycznymi: „przeprowadzamy ambitny program modernizacji energetycznej budynków, aby uczynić je niskoenergochłonnymi”¹⁹ (zamiast „energooszczędny”). Niestaranne zredagowanie tekstu świadczy o niedbałości osób odpowiedzialnych za jeden z najważniejszych dokumentów partyjnych.

4. Analiza kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w *social mediach*

Media społecznościowe (ang. *social media*) są najdynamiczniej rozwijającym się zjawiskiem spośród wszystkich kanałów komunikacji *online* i *offline*. W niniejszym artykule koncentrujemy się na serwisie o największym ogólnościowym zasięgu – Facebooku.

W 2011 roku największy serwis społecznościowy na świecie – Facebook.com – osiągnął 700 mln zarejestrowanych użytkowników. Jego zasięg w Polsce zbliża się do 50 proc. populacji polskich internautów, co przekłada się na ok. 10 mln zarejestrowanych użytkowników. Każda z tych 700 mln osób może uzyskać dostęp do określonych treści dotyczących polityki, pochodzących nie tylko od internautów, ale też od partii politycznych, sztabów wyborczych, poszczególnych polityków czy też zwolenników. Użytkownik może być kierowany do treści politycznych zamieszczonych na Facebooku poprzez:

¹⁹ *Następny krok. Razem*, program wyborczy Platformy Obywatelskiej, s. 78.

- 1) Reklamę w serwisie – serwis ten umożliwia tworzenie precyzyjnie ukierunkowanych kampanii reklamowych. Istnieje także możliwość pokazywania reklam tylko użytkownikom, którzy:
 - lubią już daną stronę umieszczoną na Facebooku lub fan page’u,
 - są znajomymi osoby, która lubi stronę/fan page,
 - nie lubią danej strony, ale spełniają inne kryteria, np. wieku, płci, miejsca zamieszkania.
- 2) Wyszukiwarę z autouzupełnianiem słowa wyszukiwanego i opartą na pobieraniu treści z bazy danych. Użytkownik może w trakcie wyszukiwania potrzebnych mu informacji przypadkowo zetknąć się ze stroną partii politycznej. Dla przykładu, szukając osoby/strony zaczynającej się na litery „po”, istnieje duża szansa, że wyświetli się fan page lub strona Platformy Obywatelskiej.
- 3) Strony/fan page’e, które zawierają informacje o stronach związanych z PO, w tym o stronach PO na Facebooku.
- 4) Strony zewnętrzne, poprzez system stosowanych na wielu serwisach wtyczek społecznościowych, spośród których najpopularniejsza jest wtyczka „Lubię to!” oraz „Poleć”²⁰.

Platforma Obywatelska prowadziła kampanię na Facebooku w oparciu o główną stronę fan page *Platforma Obywatelska* wraz z 25.695 fanami (stan na 9 grudnia 2011), strony fan page organizacji związanych z PO, np. *Młodzi Demokraci*, *Polska w budowie*, *Popieram*.

Prowadzenie kampanii na Facebooku ma wiele wad i zalet. Podstawową wadą jest to, że wszystkie strony, także typu fan page, są do siebie podobne pod względem nawigacji, wyglądu, sposobu ich tworzenia. Aby się wyróżnić, należy przede wszystkim przedstawiać ciekawą treść (ang. *content*), korzystać z wyszukanych lub własnych aplikacji stworzonych w oparciu o język FBML. Zestandardyzowana metoda nawigacji jest również zaletą serwisu, gdyż poruszanie się po każdej stronie fan page nie wymaga nauki odrębnego interfejsu i jest wolne od wad programistycznych. Klarowna formuła umożliwia każdej partii politycznej proste umieszczenie na stronie na portalu Facebook swojego programu, materiałów audio/video oraz innych treści, które powinny mieć.

Rosnący wpływ informacji politycznych zamieszczanych na stronach internetowych sprawił, że powstała potrzeba ich śledzenia i analizy. Zawartość stron internetowych możemy rozpatrywać z punktu widzenia treści umieszczanej przez właścicieli, administratorów, redaktorów

²⁰ Szerzej na temat wtyczek społecznościowych na oficjalnej stronie *Facebook for developers*, <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>, dostęp: styczeń 2012.

serwisów internetowych lub przez ich czytelników. W każdym przypadku istnieje treść, która została zamieszczona przez twórców witryny. Nie zawsze jednak twórcy umożliwiają pozostawienie treści przez swoich użytkowników²¹. Umieszczanie treści przez użytkowników zostało zapoczątkowane pod koniec lat 90. poprzez wprowadzenie ksiąg gości. Odwiedzający serwis mogli wówczas umieścić swoją treść, która podlegała także moderacji. Administrator serwisu mógł nie dopuścić do publikowania treści przez użytkownika na swoim serwisie. Prawdziwy rozkwit nastąpił wraz z pojawieniem się pierwszych serwisów społecznościowych (Myspace, Facebook), na których nie ma żadnej kontroli przed dodaniem treści przez użytkownika. Administratorzy serwisów społecznościowych, z uwagi także na bardzo dużą liczbę kont użytkowników, nie filtrują dokładnie całej treści i pozwalają na większą swobodę. Powstały na tym gruncie Internet drugiej generacji – Sieć 2.0. – wymaga od elit politycznych przyjęcia nowych strategii zarówno ochrony przed niechcianą treścią, jak i własnej, zwiększonej inicjatywy.

Istniejące serwisy społecznościowe, z których najczęściej korzystają politycy, to platformy bardzo zaawansowane technicznie, proste w obsłudze i pozbawione typowych błędów programistycznych. Nad każdym z serwisów (Facebook, Google+, YouTube) codziennie pracują setki programistów i dlatego korzystanie z nich nie wiąże się z tak dużym ryzykiem, jak prowadzenie własnej witryny internetowej.

* * *

Kulturę polityczną Platformy Obywatelskiej w Internecie możemy rozpatrywać z kilku poziomów. W naszej analizie przyjęliśmy przede wszystkim dwie perspektywy: politologa badacza oraz użytkownika Internetu, do którego przejawy kultury politycznej są kierowane²². Z punktu widzenia politologia, najbardziej istotny wydaje się wymiar merytoryczny prezento-

²¹ Użytkownik serwisu to osoba, która nie jest twórcą witryny, redaktorem, moderatorem, administratorem lub wydawcą. Użytkownik może być aktywny – jeśli umieszcza własną treść w serwisie wydawcy – lub bierny, jeśli jedynie przegląda serwis.

²² Użycie czasu teraźniejszego jest celowe z uwagi na permanentną kampanię, której jesteśmy świadkami, szczególnie prowadzonej w Internecie. Informacje umieszczone w Internecie są bowiem w nim utrwalane. Zapisy wypowiedzi, filmy są szybko kopiowane i jeśli są kasowane na stronach polityków, to pozostają na stronach ich zwolenników lub przeciwników, a coraz częściej w serwisach społecznościowych lub agregujących różne typy mediów (np. YouTube, który gromadzi bardzo wiele filmów i spotów reklamowych PO).

wanej w Internecie kultury politycznej PO. Zanalizowana przez autorów opracowania zawartość merytoryczna serwisów PO, w tym mediów społecznościowych, była niższa od oczekiwań. Zabrakło przede wszystkim konkretów i lepszej prezentacji programu w Internecie. Podobnie jak w wyborach prezydenckich z roku 2010 brakowało podejmowania przez polityków merytorycznej debaty w Internecie. Z punktu widzenia zwykłego użytkownika, dla którego program wyborczy jest jednym z wielu elementów, który jest prezentowany na serwisach wyborczych, program wyborczy PO był atrakcyjny i czytelny. Analogicznie do wyborów w 2010 roku, brakowało możliwości komentowania wymiaru merytorycznego w Sieci 1.0. Cały dyskurs programowy został przeniesiony do Sieci 2.0, która jednak prezentowała tylko wybrane elementy programu. Raczej nie dyskutowano o programie, ale o wybranych, moderowanych przez administratorów tematach.

Wymiar komunikacyjno-społeczny kampanii wyborczej 2011 PO w Internecie stał na wyższym poziomie niż merytoryczny. Złożyło się na to przede wszystkim bardzo bogate wykorzystanie dostępnych serwisów społecznościowych, prowadzenie dyskusji w *social media* z internautami, przy czym zdecydowanie podstawowego znaczenia nabrał serwis Facebook, który wyprzedził Naszą Klasę pod względem istotności. Dużą rolę odgrywał także Twitter, który przejmuje powoli funkcję blogów, także z uwagi na zdecydowanie prostszy sposób dodawania informacji i szybkość wzniesienia dyskusji. Na najwyższym poziomie stał jednak wymiar techniczny. Wszystkie serwisy związane z PO działały bezbłędnie i szybko oraz były zoptymalizowane pod kątem użytkowników i wyszukiwarek²³.

Jak należy ocenić kulturę polityczną PO w Internecie? Na pewno warto docenić szeroki wachlarz środków, które politycy PO stosowali w kampanii 2011. Wykorzystywane serwisy i ich rozwiązania mające wpływ na użyteczność nie odbiegały od serwisów komercyjnych. Niestety, wymiar merytoryczny, czyli prezentacja programu i dyskusja nad nim, nie jest zadowalający. Z pewnością można lepiej wykorzystywać gotowe rozwiązania do prowadzenia dyskursu zarówno w Sieci 1.0, jak i 2.0. W mediach społecznościowych dyskurs ten, co warto odnotować, częściej i bardziej żywiołowo przebiegał na stronach osobistych kandydatów (np. na stronach fan page lub kanale Twitter) niż na stronach oficjalnych partii. Świadczy to o większej swobodzie w prowadzeniu dyskusji za pomocą stron osobistych niż partyjnych, gdzie większe znaczenie ma cenzura wypowiedzi i komentarzy internautów.

²³ W przeciwieństwie do kampanii z roku 2010 – strony Sieci 1.0 były dobrze zoptymalizowane pod kątem wyszukiwarek (przede wszystkim Google – pagerank > 3).

Wydaje się, że zmiany w kulturze politycznej w Internecie przebiegną przede wszystkim w wymiarze komunikacyjno-społecznym. Lata praktyki pokazały, że w Internecie przy wykorzystaniu dostępnych sposobów komunikacji dyskurs merytoryczny jest znikomy. Jesteśmy świadkami zwiększania komunikacji tych samych treści różnymi kanałami internetowymi. Informacje prezentowane są w sposób coraz bardziej atrakcyjny, szybki oraz zoptymalizowany lub nawet zaplanowany dla konkretnego użytkownika. Wykorzystując kilkanaście serwisów o łącznym zasięgu przekraczającym 80 proc. populacji internautów²⁴, partie liczą na skuteczne dotarcie do jak najszerzej grupy potencjalnych wyborców, zapominając, że należy im prezentować odpowiednio dopasowaną treść merytoryczną.

Analizując znaczenie wspomnianych trzech wymiarów kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w Internecie, największy potencjał rodzi niewątpliwie wymiar komunikacyjny. Aspekt merytoryczny zależy bowiem w znacznym stopniu od zainteresowania wyborcy treścią – programem politycznym, który powinien być prezentowany w ujęciu całościowym, szczegółowym. Niestety, wyborcy internauci często nie czytają ani drukowanych programów politycznych, ani tych publikowanych w Internecie. Co więcej, w sieci zauważalny jest także trend związany z przejściem od prezentacji treści w formie zbitego tekstu do prezentacji treści w postaci rozdrobnionej, zawierającej multimedia, oprawę graficzną i niewymagającej dłuższego skupienia użytkownika. Zmiany w prezentacji treści w Internecie idą w kierunku maksymalnej użyteczności, co określa przede wszystkim sposób prezentacji tych treści. Użytkownik Internetu zwraca głównie uwagę na wygląd i użyteczność, a mniej na treść informacji. Z uwagi na to pojawia się dylemat, które części programu politycznego prezentować w Internecie w trakcie wyborów – czy cały program, czy jego fragmenty? Wyzwaniem jest także prezentacja programu dla różnych grup wiekowych, osób z różnym poziomem wykształcenia, a w przyszłości nawet osób o różnych zainteresowaniach. Wydaje się więc, że wkrótce będziemy świadkami prezentacji programu politycznego w podobnej formie, w jakiej prezentowane są treści reklamowe poszczególnym osobom, a więc możemy mieć do czynienia z jeszcze większym zindywidualizowaniem przekazu merytorycznego. Wymiar techniczny zależy od zmieniających się standardów i wzbogacania już istniejących. Na pewno wyzwaniem stanie się wykorzystywanie potencjału języka HTML 5.0, który powoli staje się już standardem. Politycy muszą także większą

²⁴ Tylko kilka serwisów, na których partie aktywnie działają w mediach społecznościowych, ma zasięg ponad 50 proc. Do nich należą Facebook i Nasza Klasa.

wagę przywiązywać do prowadzenia kampanii w Internecie, rozróżniając przy prezentowaniu treści urządzenia stacjonarne (komputer osobisty/laptop) i urządzenia mobilne, takie jak smartfony, tablety. Wymagać to będzie jeszcze większych nakładów i projektowania takich aplikacji mobilnych, które pozwolą na lepszy kontakt z wyborcą. Zależność pomiędzy wymiarem technicznym a dostawcami technologii najdobitniej widać w przypadku serwisu Facebook, który narzuca swoją własną technologię integracji rozwiązań dotyczących wtyczek (ang. *plugin*) w oparciu o własny język Facebooka (FBML). Nikt nie zadaje także pytania, co się stanie, jeśli Facebook zrezygnuje z funkcjonalności swojego systemu wtyczek lub je zmieni, i nagle zniknie możliwość komentowania treści za pomocą wygodnego interfejsu. Technologia wiąże się bezpośrednio z najważniejszym i najbardziej dynamicznie zmieniającym się aspektem kultury politycznej PO, tj. z komunikacją pomiędzy politykami, internautami i wyborcami. Obecny polityk ma do dyspozycji bardzo wygodne, szybkie i prawie niezawodne metody komunikacji przez Internet. Nie musi, jak w latach 90., własnoręcznie programować lub pisać z użyciem znaczników HTML. Wystarczy, że w prosty sposób założy konto na jednym z wielu serwisów społecznościowych, a ludzie sami go znajdą w Internecie. Takie uproszczenie komunikacji w aspekcie technicznym sprawia, że uczestnicy życia politycznego mogą się skupić już tylko na wymiarze komunikacyjnym kultury politycznej w Internecie. Nie zadają pytań „jak to działa”, tylko „jak dotrzeć do swoich wyborców”. Zadaniem polityka lub jego sztabu jest więc raczej dobieranie odpowiednich komunikatów przekazywanych wyborcom w zależności od ich cech lub serwisu, na którym dany komunikat jest publikowany. Ważna jest także forma komunikatu – odpowiednio dopasowana do rzeczywistości Internetu – czyli krótkie komunikaty opatrzone multimedialnymi dodatkami.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną, mniej zauważalną kwestię, tj. na determinizm odpowiedzi zwrotnej (od internauty do polityka). Forma ta jest w Internecie zawsze narzucona przez partię/polityka. Internauta może publikować komunikat skierowany do polityka tylko w obszarze udostępnionych mu przez partię funkcjonalności. Jeśli polityk nie chce się komunikować synchronicznie (w tym samym czasie, np. czatując), to takiej funkcji nie udostępnia i ogranicza się tylko do wysyłania odpowiednio wcześniej filtrowanych wypowiedzi. Istnieje często niedostrzegalna asymetria w tym wymiarze komunikacji. Niemniej jednak należy docenić bogactwo sposobów komunikacji dwustronnej pomiędzy partiami politycznymi a obywatelami w Internecie i pozytywne zmiany, które nastąpiły w tym obszarze.

Tabela 4. Klasyfikacja kanałów komunikacji Platformy Obywatelskiej w Internecie

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>Strony www (tradycyjne)</p> <p>1. Strony www partyjne (ogólnopolskie oraz regionalne):</p> <p>www.po.org.pl – oficjalna strona internetowa PO www.lubiepo.pl – serwis sympatyków PO www.platforma.org.pl/kwpo – strona komitetu wyborczego PO www.klub.platforma.org – oficjalna strona internetowa Klubu Poselskiego Platformy Obywatelskiej www.smd.org.pl – oficjalna strona internetowa Stowarzyszenia Młodych Demokratów (młodzieżówka PO)</p> <p>www.pomorze.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie pomorskim www.podkarpacki.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie podkarpackim www.dolnoslaski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie dolnośląskim www.kujawsko-pomorski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie kujawsko-pomorskim www.lubelski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie lubelskim www.lubuski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie lubuskim www.lodzki.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie łódzkim www.malopolski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie małopolskim www.mazowiecki.platforma.org – oficjalna strona PO w województwie mazowieckim www.opolski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie opolskim www.podkarpacki.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie podkarpackim www.podlaski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie podlaskim www.pomorski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie pomorskim www.slaski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie śląskim</p>	<p>Serwisy społecznościowe (ogólne, zawodowe, tematyczne, encyklopedyczne)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Twitter 2. Facebook 3. Nasza Klasa 4. Google+ 5. Grono

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>www.swietokrzyski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie świętokrzyskim</p> <p>www.warmińsko-mazurski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie warmińsko-mazurskim</p> <p>www.wielkopolski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie wielkopolskim</p> <p>www.zachodniopomorski.platforma.org – oficjalna strona internetowa PO w województwie zachodniopomorskim</p> <p>2. Strony www personalne (kandydatów, polityków):</p> <p>www.schetyna.pl – oficjalna strona internetowa Grzegorza Schetyna</p> <p>www.kopacz.pl – oficjalna strona internetowa Ewy Kopacz</p> <p>www.radeksikorski.pl – oficjalna strona internetowa Radosława Sikorskiego</p> <p>www.jgowin.pl – oficjalna strona internetowa Jarosława Gowina</p> <p>www.kidawa-blonska.pl – oficjalna strona internetowa Małgorzaty Kidawy-Błofskiej</p> <p>www.joannamucha.pl – oficjalna strona internetowa Joanny Muchy</p> <p>www.kwiatkowski.lodz.pl – oficjalna strona Krzysztofa Kwiatkowskiego</p> <p>www.rocki.pl – oficjalna strona internetowa Marka Rockiego</p> <p>www.szejnfeld.pl – oficjalna strona internetowa Adama Szejnfelda</p> <p>www.tomczykiewicz.com – oficjalna strona internetowa Tomasza Tomczykiewicza</p> <p>www.cezarygrabarczyk.pl – oficjalna strona internetowa Cezarego Grabarczyka</p> <p>www.grupinski.pl – oficjalna strona internetowa Rafała Grupińskiego</p> <p>www.pawelgras.pl – oficjalna strona internetowa Pawła Grasia</p> <p>www.slawomirnowak.pl – oficjalna strona internetowa Sławomira Nowaka</p> <p>www.kudrycka.pl – oficjalna strona internetowa Barbary Kudryckiej</p> <p>www.halicki.pl – oficjalna strona internetowa Andrzeja Halickiego</p> <p>www.zdrojewski.info – oficjalna strona internetowa Bogdana Zdrojewskiego</p> <p>www.marekbiernacki.pl – oficjalna strona internetowa Marka Biernackiego</p> <p>www.sledzinska-katarasinska.platforma.org – oficjalna strona internetowa Iwona Śledzińskiej-Katarasińskiej</p>	<p>Blogi (tekstowe, wideoblogi, fotoblogi, audioblogi, linklogi)</p> <p>1. Blogi tekstowe www.niesiolowski.blogg.pl</p> <p>2. Wideoblogi</p>

<p>www.czuma.pl – oficjalna strona internetowa Andrzeja Czumy www.aleksandergrad.pl – oficjalna strona internetowa Aleksandra Grada www.neumannslawomir.pl – oficjalna strona internetowa Sławomira Neumanna www.pomaska.pl – oficjalna strona Agnieszki Pomaskiej</p> <p>3. Inne www.autobustuska.pl www.wybory.platforma.org www.platforma.org/polskawbudowie</p>	
<p>Grupy dyskusyjne (Usenet) (narodowe, tematyczne) Niewykorzystywane przez PO</p>	
<p>Listy dystrybucyjne i newsletters Oficjalny newsletter PO</p>	
<p>Fora dyskusyjne (fora w serwisach informacyjnych, fora dyskusyjne niezależne)</p>	
<p>Serwisy informacyjne (wydawnictwa papierowe w wersji internetowej, wydawnictwa internetowe, telewizja, radio) www.tv.platforma.org – telewizja internetowa, www.poglos.org – internetowa gazeta PO</p>	<p>Dziennikarstwo obywatelskie/ oddolne i media niezależne (dziennikarstwo obywatelskie/ oddolne, newfeeds)</p>
<p>Czaty/IRC http://czat.onet.pl/1650975,1,0,slawomir_neumann_archiwum_dyskusji.html – zapis czatu ze Sławomirem Neumannem</p> <p>Komunikatory internetowe Niewykorzystywane przez PO</p>	<p>Mikroblogi</p>

Źródło: opracowanie własne

STRESZCZENIE

Tematem niniejszego artykułu jest analiza przejawów kultury politycznej Platformy Obywatelskiej w Internecie w trakcie kampanii parlamentarnej 2011 roku. Autorzy przeanalizowali kulturę polityczną ze względu na trzy główne wymiary. Pierwszym z nich jest obszar merytoryczny, który obejmuje program oraz treść zawartą w internetowych serwisach kandydatów PO. Kolejnym jest poziom komunikacyjno-społeczny, w którym zachodzą relacje między politykiem a wyborcami w modelu Sieci 2.0. Ostatnim prześledzonym wymiarem jest technologia i jej wpływ na zmieniające się sposoby prezentacji treści oraz możliwości kontaktu z innymi uczestnikami życia politycznego. Artykuł zamykają rozważania na temat możliwych dalszych zmian w prowadzeniu kampanii politycznych w Internecie.

Agnieszka Bejma, Przemysław Wesółowski

**ANALYSIS OF THE INTERNET POLITICAL CULTURE
OF THE CIVIC PLATFORM (PLATFORMA OBYWATELSKA)
DURING THE PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN IN 2011**

This paper contains considerations over political culture manifestations of the Civic Platform (Platforma Obywatelska) on the Internet during the polish parliamentary campaign 2011. The authors analyzed the political culture in three main dimensions. The first of them is the area of knowledge, which includes the program and the content contained on the Web sites of the Civic Platform candidates. Another one is the socio-communicational level, in which relations between a politician and his voters occur in the Web 2.0 network model. Last dimension is the technology and its impact on the changing ways of presenting content and contacting other participants of political life. Article ends with considerations on further possible changes in political elections on the Internet.

KEY WORDS: *political communication, political culture, political marketing, electoral campaign*