

*Bartłomiej Biskup*

## Poziom internetowej kultury politycznej Prawa i Sprawiedliwości podczas kampanii parlamentarnej w 2011 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

*kultura polityczna, komunikowanie polityczne, Internet,  
kampania wyborcza, media społecznościowe*

STUDIA I ANALIZY

Przedmiotem niniejszej analizy jest próba określenia poziomu kultury politycznej Prawa i Sprawiedliwości w Internecie podczas kampanii wyborczej do parlamentu w 2011 roku. Podstawę stanowią dwa główne kanały komunikacji: Sieć 1.0 (Web 1.0) oraz Sieć 2.0 (Web 2.0). W ramach Sieci 1.0 zostały wyodrębnione następujące formy komunikowania: tradycyjne strony internetowe (*World Wide Web*), grupy dyskusyjne (Usenet) i fora zarówno w serwisach informacyjnych, jak i niezależne, serwisy informacyjne (wydawnictwa papierowe w wersji internetowej, wydawnictwa internetowe, telewizja, e-radio), jak również czaty i komunikatory internetowe. Na analizę Sieci 2.0 składały się takie formy komunikacji, jak: popularne serwisy społecznościowe: Facebook, YouTube, blogi tekstowe, wideoblogi, mikroblogi: Twitter, Blip) oraz serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Aktywność Prawa i Sprawiedliwości zarówno w Sieci 1.0, jak i w Sieci 2.0 została ujęta wielowymiarowo. Analiza merytoryczna odnosiła się do treści ideologicznych zawartych w programie PiS jako partii oraz propozycjach programowych poszczególnych kandydatów tego ugrupowania na posłów i senatorów. Analiza komunikowania dotyczyła jakości przekazu, jego spójności, dynamiki, poziomu ekspresyjności. Analiza techniczna obejmowała charakterystykę postawy wobec konkurentów politycznych oraz elektoratu i zakres wykorzystywanych kanałów komunikacji Sieci 1.0 i Sieci 2.0.

## 1. Analiza merytoryczna komunikacji Prawa i Sprawiedliwości w sieci

### 1.1. Program wyborczy Prawa i Sprawiedliwości

Program Prawa i Sprawiedliwości *Nowoczesna, Solidarna, Bezpieczna Polska*<sup>1</sup> liczący 254 strony jest największym objętościowo programem politycznym spośród programów ugrupowań biorących udział w wyścigu wyborczym<sup>2</sup>. Składa się z rozbudowanego wstępu (55 stron) oraz trzech rozdziałów, których tytuły są elementami nazwy całości: rozdział pierwszy *Nowoczesna Polska* (96 stron), rozdział drugi *Solidarna Polska* (46 stron) oraz rozdział trzeci *Bezpieczna Polska* (34 strony). Tuż przed formalnym wstępem został zamieszczony swoisty prolog, który rozpoczyna się sentencją: „Polacy mają prawo do życia w nowoczesnym, solidarnym i bezpiecznym państwie, z którego będą dumni”<sup>3</sup>. Poniżej zostały zamieszczone definicje haseł szczegółowych, będącymi tytułami rozdziałów.

„**Nowoczesna Polska** [podkreśl. B.B.] to kraj cieszący się szybkim i zrównoważonym rozwojem gospodarczym, który pozwoli nam osiągnąć poziom życia zbliżony do dobrobytu w tzw. starej Unii Europejskiej; kraj ludzi odnoszących sukcesy dzięki umiejętności efektywnego korzystania z wiedzy, w tym z najnowszych narzędzi teleinformatycznych.

**Solidarna Polska** to kraj, w którym z owoców rozwoju gospodarczego korzystają także mniej zamożni obywatele i słabsze ekonomicznie regiony; kraj, w którym założenie rodziny i wychowanie dzieci spotyka się z należyтым uznaniem i wsparciem ze strony państwa, w którym obywatele mają zagwarantowane godne emerytury i pomoc w trudnych sytuacjach.

**Bezpieczna Polska** to kraj, w którym obowiązuje zero tolerancji wobec łamania prawa, a sądy działają sprawnie i wydają sprawiedliwe wyroki; kraj, który ma godne miejsce we wspólnocie państw dzięki porządkowanej interesowi narodowemu polityce oraz nowoczesnej armii”.

<sup>1</sup> *Nowoczesna, Solidarna, Bezpieczna Polska. Program Prawa i Sprawiedliwości*, Warszawa 2011. Dostępny na stronie internetowej PiS: <http://www.pis.org.pl/>, dostęp: grudzień 2011.

<sup>2</sup> Program Sojuszu Lewicy Demokratycznej miał 228 stron, Platformy Obywatelskiej liczył 194 strony, Ruchu Palikota 32 strony, Polskiego Stronnictwa Ludowego 22 strony, Polska Jest Najważniejsza 10 stron.

<sup>3</sup> W kampanii wyborczej sentencja ta została rozbита na szczegółowe hasła wyborcze: „Polacy zasługują na więcej: godna praca i płaca, uczciwe państwo, bezpieczeństwo”.

We wspomnianym prologu została wyraźnie wyeksponowana przynależność ideowa PiS określona jako „centroprawica zjednoczona w Prawie i Sprawiedliwości” (s. 5), w tym odwołanie do wartości chrześcijańskich: podkreślenie istoty „uniwersalnego nauczania Kościoła katolickiego”, postulatory ochrony życia od poczęcia do naturalnej śmierci (wyraźnie odrzucono możliwość poparcia projektu ustawy legalizującej eutanazję). Stosunek PiS do kwestii refundacji zabiegu *in vitro* nie został wyrażony wprost: „Na poszanowaniu godności każdego człowieka i jego prawa do życia opieramy również stosunek naszego ugrupowania do społecznych i prawnych problemów sztucznych ingerencji w dziedzinie prokreacji, w tym zapłodnienia *in vitro*” (s. 6). Ideologiczna deklaracja została wpisana w określenie ideowej drogi działaczy partii do momentu jej powstania w 2001 roku: „W naszym ugrupowaniu połączyły się główne nurty polityczne nawiązujące do myśli chrześcijańsko-demokratycznej, katolicko-narodowej, niepodległościowej i konserwatywnej. Przed powstaniem Prawa i Sprawiedliwości ich przedstawiciele działali w różnych ugrupowaniach, takich jak Porozumienie Centrum, Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe, Koalicja Konserwatywna i Ruch Społeczny AWS. Przewyciężając anachroniczne podziały i uprzedzenia, dostrzegliśmy potrzebę wspólnego udziału w dziele tworzenia normalnej, pluralistycznej, wolnej od patologii polityki na rzecz dobra wspólnego i pomyślności obywateli”.

Oprócz odwołań do myśli chadeckiej i tradycji niepodległościowej, Prawo i Sprawiedliwość podkreśla rolę ruchu „Solidarność” na drodze do przemian systemowych w 1989 roku oraz czerpanie inspiracji programowych wypracowanych przez ówczesną opozycję antysystemową: „Doceńniamy przełomową rolę ruchu Solidarności w dążeniu Narodu Polskiego do wolnej, sprawiedliwej Polski. Wartość Solidarności polega nie tylko na odrzuceniu opresji wynikających z systemu komunistycznego, lecz także na sformułowaniu głęboko zakorzenionych w kulturze naszego Narodu oczekiwań dotyczących kształtu relacji między jednostkami i grupami społecznymi. Podstawą tych oczekiwań jest zasada solidarności”<sup>4</sup>.

Autorzy programu dużą wagę przywiązali do przypomnienia postulatów partii z poprzednich kampanii wyborczych (w tym zwycięskiej z 2005 roku), takich jak: rozliczenie komunistycznej przeszłości (potrzeba lustracji i dekomunizacji), likwidacja barier będących ograniczeniami aktywności obywatelskiej i realizacji aspiracji życiowych Polaków, naprawa polskiego życia publicznego, budowa nowoczesnego państwa (opartego na tradycji,

---

<sup>4</sup> Zasada solidarności została szczególnie podkreślona w programie PiS z kampanii 2011 roku, co zostanie scharakteryzowane poniżej.

patriotyzmie, dumie narodowej, moralności i zasadach etyki). W programie pojawia się również hasło: „IV Rzeczypospolita” przy okazji postulatów programowych dotyczących zmiany systemu władzy (rozdział I programu). Nowym aspektem linii programowej Prawa i Sprawiedliwości jest połączenie postulatów rozliczenia komunistycznej przeszłości i odnowy życia publicznego z katastrofą smoleńską: „Wymaga to zarówno uczciwego rozliczenia komunistycznej przeszłości, jak i oczyszczenia życia zbiorowego w Rzeczypospolitej z wynaturzeń towarzyszących zmianom systemowym po 1989 roku, a także tych, które pojawiły się po roku 2007 i nabrały szczególnej intensywności w związku z katastrofą smoleńską” (s. 6).

Sam problem katastrofy smoleńskiej nie jest *stricto* obecny w treści programu wyborczego. Pojawia się jednak we wstępie do właściwego kontentu, w którym dokonywana jest krytyka oceny rządu Donalda Tuska od 2007 roku<sup>5</sup>.

W rozbudowanym wstępie do właściwych postulatów programowych nastąpiło przywołanie i rozwinięcie różnych, przywoływanych powyżej wątków z prologu, skoncentrowanych przede wszystkim wokół eksponowanej przez Prawo i Sprawiedliwość „degeneracji polskiego życia publicznego”. Kolejny aspekt wstępu poświęcony jest charakterystyce wizji „Solidarniej Polskiej” według PiS, w kontrze do idei „Polski liberalnej”. Warto zauważyć, że po raz kolejny autorzy dokumentu przywołują wcześniej wykorzystywane motywy, dobrze znane wyborcom tej partii<sup>6</sup>. Wiele miejsca zostało poświęcone podsumowaniu dwuletnich rządów Prawa i Sprawiedliwości, które płynnie przechodzi we wnioski z rządzenia.

<sup>5</sup> Nawiązanie do katastrofy prezydenckiego samolotu z 10 kwietnia 2010 roku zostało sformułowane w niezwykle ostrych słowach, nie pozostawiało wątpliwości czytelnikowi, jakie jest stanowisko Prawa i Sprawiedliwości co do odpowiedzialności za ten wypadek: „W tym miejscu trzeba jeszcze raz nawiązać do tragedii smoleńskiej. Znienawidzony i niszczone przez rząd i polityków PO prof. Lech Kaczyński zginął, urząd Prezydenta RP przejął (najpierw tymczasowo, a potem trwale) polityk PO. Wraz ze zmianą osoby piastującej najwyższy urząd w państwie nastąpiły zmiany personalne w prezydenckiej kancelarii i w Biurze Bezpieczeństwa Narodowego. W katastrofie smoleńskiej zginęli także szefowie innych niezależnych od rządu instytucji państwowych: prezes Narodowego Banku Polskiego, rzecznik praw obywatelskich i prezes Instytutu Pamięci Narodowej, którzy notabene nie byli członkami PiS. Ułatwiło to partii rządzącej obsadzenie tych stanowisk według własnych preferencji” (s. 34).

<sup>6</sup> Analiza pierwszych kilkudziesięciu stron programu wyborczego Prawa i Sprawiedliwości rodzi przypuszczenie, iż głównym jego adresatem i potencjalnym czytelnikiem jest stały wyborca tej partii. W programie mało jest elementów przyciągających nowe grupy elektoratu, w tym wyborców konkurencyjnej Platformy Obywatelskiej, którym w 2005 roku była bliska idea koalicji PO–PiS.

Dalej czytelnikowi programu została scharakteryzowana polityka rządów Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego w dwóch odsłonach: „Przeciw ograniczeniu demokracji”, w której przywoływane są działania rządu mające na celu łamanie demokratycznych standardów, oraz druga: „Fiasco polityki PO–PSL”, gdzie dokonywana jest właściwa krytyka gabinetu Donalda Tuska. Prawo i Sprawiedliwość odnosi się również do bieżących wydarzeń światowych, które są zestawione we „Wnioskach ze światowego kryzysu”, a także przedstawia własną alternatywę zarządzania państwem w obecnych warunkach – „Spójność i rozwój”. Na końcu wstępu pojawiło się swego rodzaju zastrzeżenie dotyczące możliwości realizacji prezentowanych wizji politycznych: „W naszym programie przedstawiamy cele, których osiągnięcie będzie możliwe w zasadzie dopiero po uzyskaniu przez Prawo i Sprawiedliwość większości parlamentarnej, wygraniu wyborów na jesieni 2011 roku. Do zrealizowania niektórych naszych celów będzie nawet konieczne stworzenie koalicji *ad hoc* dysponującej większością konstytucyjną”.

Podsumowując analizę wstępu, warto zaznaczyć, że zawiera on przekaz spójny, zawierający treści charakterystyczne dla sposobów komunikacji Prawa i Sprawiedliwości ze swoim elektoratem, co należy szczególnie podkreślić. PiS zaprezentował własną interpretację ostatnich dwudziestu lat polskiej historii, przedstawił jego zdaniem najlepsze panaceum na bieżące problemy związane z polityką wewnętrzną i zagraniczną, bezpieczeństwem czy gospodarką, ale trudno znaleźć treści, które mogłyby przyciągnąć nowego, świeżego wyborcę albo przekonać zwolennika innej opcji politycznej. Szczególnie dziwi poświęcenie tak wiele miejsca na rozbudowanie haseł i postulatów, z którymi partia ta od 2006 roku regularnie przegrywa każde wybory. Taka objętość wstępu (łącznie z prologiem do niego) w dobie tabloidyzacji i dominacji obrazu w przekazie, może zniechęcać potencjalnego czytelnika do zapoznania się z nowymi propozycjami, zawartymi w poszczególnych rozdziałach.

Biorąc pod uwagę objętość, największym z trzech rozdziałów analizowanego programu wyborczego Prawa i Sprawiedliwości jest rozdział pierwszy – *Nowoczesna Polska*. Zostały wyodrębnione następujące zagadnienia: nowoczesny naród, wolni obywatele (15 stron); efektywny system władzy (12 stron); polityka rozwoju (39 stron); ochrona środowiska (5 stron); edukacja (13 stron); szkolnictwo wyższe i nauka (6 stron); kultura i media (6 stron); sport (6 stron).

W rozdziale drugim kolejne podrozdziały rozpoczynają się przymiotnikiem „solidarni”, po którym wymienione są grupy społeczne (potencjalne elektoraty), z którymi Prawo i Sprawiedliwość jako partia

polityczna, aspirująca do miana rządzącej, chce się utożsamiać: solidarni z rodzinami (11 stron); solidarni z pacjentami (7 stron); solidarni z pracownikami, pracodawcami i osobami szukającymi pracy (8 stron); solidarni z mieszkańcami wszystkich regionów kraju (5 stron); solidarni z rolnikami, z mieszkańcami obszarów wiejskich (15 stron); solidarni z rodakami za granicą (4 strony).

W rozdziale trzecim natomiast skoncentrowano się na obszarach związanych z bezpieczeństwem wewnętrznym i zewnętrznym państwa: Polska w Europie i na świecie (9 stron); bezpieczeństwo militarne i obronność (7 stron); bezpieczeństwo energetyczne (8 stron); zero tolerancji (5 stron); sądy i prokuratura (5 stron); zarządzanie bezpieczeństwem wewnętrznym (4 strony).

## 1.2. Hasło wyborcze oraz spoty Prawa i Sprawiedliwości

Główny hasłem wyborczym Prawa i Sprawiedliwości w kampanii parlamentarnej 2011 roku było: „Polacy zasługują na więcej”. Było ono stosowane również w trzech zmodyfikowanych wariantach: „Polacy zasługują na więcej. Uczciwe państwo”, „Polacy zasługują na więcej. Godna praca i płaca” oraz „Polacy zasługują na więcej. Bezpieczeństwo”. Wydaje się, że sam trzon hasła jest zamiarem przelicytowania obietnicy sformułowanej przez Platformę Obywatelską w 2007 roku: „Polska zasługuje na cud gospodarczy” oraz mniej wprost, hasła „By żyło się lepiej”. W kampanii wyborczej przez pewien czas hasło główne funkcjonowało samodzielnie, co rodziło szerokie pole do jego interpretacji i trudno było wskazać akcenty, które autor chciał postawić za jego pomocą. Rozwinięcie hasła głównego pojawiło się w spotach multimedialnych: audio (radiowych) oraz wideo.

Cykl reklam radiowych pod hasłem: „Polacy zasługują na więcej” obejmował pięć odcinków. Scenariusz każdego z nich został stworzony na podstawie jednakowego schematu: w kilku zdaniach tzw. zwykły Polak (bohaterami byli odpowiednio: młoda matka (dwukrotnie), przedsiębiorca oraz absolwent szkoły wyższej), opowiada swoją historię – problem: wzrost opłat za przedszkole, problemy małych przedsiębiorców, brak żłobków, brak perspektyw zatrudnienia po studiach wyższych. Bezpośrednia krytyka rządów Platformy Obywatelskiej pojawia się w spotach dotyczących żłobków i małych przedsiębiorstw. Reklama wyborcza związana z przedszkolami kończyła się sentencją: „Bezpłatne godziny w przedszkolach. Polacy zasługują na więcej”, natomiast głównym przekazem spotu odnoszącego się do sytuacji młodych osób kończących studia jest konstatacja, że absolwent nie chce wyjechać za granicę, a „Polacy zasługują na więcej”.



Ostatni spot zatytułowany *Paliwo*<sup>7</sup> wymyka się nieco temu schematowi. Został on nagrany w formie dialogu między dwójgim ludzi szykujących się do wyjazdu, którzy są przerażeni i jednocześnie zdenerwowani rosnącymi cenami benzyny. W przekazie wyrażona jest wprost krytyka premiera Donalda Tuska, „który straszył, że za rządów PiS benzyna będzie po 5 złotych. Ciekawe co teraz wymyśli?”. W reklamie pojawia się prezes PiS Jarosław Kaczyński, który tłumaczy, że ponad połowę ceny benzyny stanowią podatki i obiecuje, że on te podatki obniży, puentując, iż „do tego potrzeba odwagi i odpowiedzialności”.

Oprócz reklam emitowanych w radiu, komitet wyborczy Prawa i Sprawiedliwości stworzył cztery oficjalne spoty audio. Na początku września, niedługo po premierze hasła wyborczego „Polacy zasługują na więcej”, została zaprezentowana reklama wyborcza w dwóch częściach: *Portret Polaków I* i *Portret Polaków II*. Spot *Portret Polaków I* odnosił się do hasła „Polacy zasługują na więcej. Uczciwe państwo”, natomiast *Portret Polaków II* dotyczył sloganu z rozszerzeniem: „Godna praca i płaca”. Oba zostały stworzone na podstawie scenariusza sielskich, ciepłych obrazów z życia codziennego: bawiące się dzieci, zadowolony pracownik, szczęśliwa pani domu, mądry profesor. Bohaterami – podobnie jak w przypadku reklam radiowych – są zwykli Polacy, którzy wygłaszają krótkie hasła: „zawsze dotrzymuję obietnic”, „szanuję swoją i cudzą pracę”, „najlepiej mi we własnym domu”, „nie ma biednych krajów, są tylko źle rządzone”. Na końcu obu spotów pojawia się prezes Kaczyński w otoczeniu ludzi, mówiąc z uśmiechem: „Polacy zasługują na więcej”. Zdecydowanym mankamentem wyżej scharakteryzowanych reklam jest powtarzalność haseł. Właściwie różnią się między sobą tylko dwoma kadrami. Ciężko również stwierdzić, dlaczego w wersji odnoszącej się do hasła „Godna praca i płaca” pojawia się wypowiedź „najlepiej mi we własnym domu”. Po głębszym zastanowieniu można przypuszczać, że chodzi o możliwość podjęcia pracy w kraju, bez konieczności emigracji, ale jak na format reklamy wyborczej jest to przekaz zbyt niejasny, szczególnie dlatego, że dopiero na końcu spotu pojawia się hasło wyborcze, które miało być jego motywem przewodnim. Hasła: „zawsze dotrzymuję obietnic” oraz „nie ma złych krajów, są tylko źle rządzone” stanowią czytelną aluzję do oceny rządów PO i zakresu spełnienia przez nią obietnic wyborczych.

Pod koniec kampanii wyborczej został wyemitowany spot straszak: *Tusk = Palikot* w rządzie, przestrzegający przed głosowaniem na Platformę, której

---

<sup>7</sup> Okres emisji spotu *Paliwo*: 12–15 sierpnia 2011 roku, podczas długiego, wakacyjnego weekendu.

potencjalnym koalicjantem może się stać Janusz Palikot. Reklama stanowi kompilację wypowiedzi Andrzeja Olechowskiego (który „życzy Tuskowi współzrządzenia z Palikotem”) i samego Donalda Tuska mówiącego o koalicji z byłym szefem lubelskiej PO, że „być może nie będą mieli wyboru” oraz archiwalnych okładek tabloidów „Fakt” i „Super Express”, które miały być dowodem na ścisłą współpracę między tymi dwoma politykami.

Swoiste podsumowanie kampanii Prawa i Sprawiedliwości stanowił spot: *Zmień kraj. Zagłosuj* (czasem występował pod tytułem: *Polska marzeń jest możliwa*). Film jest dynamiczny, narratorem i jednym z głównych aktorów został Jarosław Kaczyński. Odwołuje się do głównej obietnicy Donalda Tuska z bieżącej kampanii: „w tych wyborach nie chodzi o 300 mld złotych” oraz do wypowiedzi słynnego paprykarza, Stanisława Kowalczyka<sup>8</sup>: „chodzi o to, jak żyć”. Następnie pojawia się odwołanie do motywu przewodniego kampanii PiS: „Polacy zasługują na to, by żyć i pracować jak Europejczycy: uczciwe państwo, bezpieczeństwo, godna praca i uczciwa płaca”. Kaczyński stwierdza: „Donald Tusk zawiódł nadzieje Polaków – nie sprostał ich ambicjom, nie spełnił obietnic. Czas na zmianę”. Warto wspomnieć, iż niniejszy spot jest odpowiedzią na klip Platformy: *Oni pójǳą na wybory – a Ty?*, który jest utrzymany w ostrej, konfrontacyjnej konwencji. Natomiast riposta PiS nie wpisała się w ten schemat (na co zapewne liczyła PO). Zaprezentowano spójny obraz, pokazujący główne przesłanie tej partii w kończącej się kampanii wyborczej. Nawiązania do działań oraz programu konkurencji nie były agresywne, miały raczej charakter mocnej polemiki.

Podsumowując scharakteryzowane wyżej hasła i spoty wyborcze, należy stwierdzić, że były one próbą wyjścia poza żelazny elektorat partii. Miały przekonać przede wszystkim tych, którzy odczuli obniżenie się stopy życiowej w trakcie ostatnich trzech, czterech lat oraz symbolicznie wskazać na główne nierozwiązane przez rząd Tuska kwestie, takie jak brak miejsc w przedszkolach czy duże bezrobocie wśród absolwentów szkół wyższych. Zdecydowanie zrezygnowano z tematów zawężających PiS do kręgu najbardziej gorliwych wyznawców, takich jak: układ, wizja polityki zagranicznej czy katastrofa smoleńska<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Stanisław Kowalczyk to hodowca papryki spod Radomia, który podczas wizyty Donalda Tuska w regionie dotkniętym klęską żywnościową, podczas której zniszczone zostały uprawy, swoim dramatycznym pytaniem „Jak żyć, Panie Premierze?” wprowadził szefa rządu w konsternację i stał się symbolem dla części środowisk opozycyjnych.

<sup>9</sup> Spot *Oni czekają na prawdę* został wyemitowany przed formalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej.



### 1.3. Strony internetowe kandydatów oraz profile w serwisach społecznościowych

Kampania Prawa i Sprawiedliwości w Sieci 1.0 była prowadzona na kilku platformach: głównej stronie internetowej partii ([pis.org.pl](http://pis.org.pl)) oraz portalu wyborczym ([wybierzpis.org.pl](http://wybierzpis.org.pl)). Warto więc więcej miejsca poświęcić charakterystyce portalu wyborczego jako głównej platformy informującej o przebiegu kampanii oraz zawierającej pełne dane na temat kandydatów ubiegających się o mandat z list Prawa i Sprawiedliwości. Portal miał przejrzystą strukturę, na którą składały się następujące komponenty: aktualności, program wyborczy (po kliknięciu następowało przekierowanie do podstrony zawierającej poszczególne tematy, np. edukacja, polityka zagraniczna, sport), kandydaci (sylwetki wszystkich kandydatów z list PiS do Sejmu i Senatu wraz ze zdjęciami, krótkim biogramem oraz ewentualnym odnośnikiem do strony własnej kandydata i jego e-maila), kalendarz wyborczy (wydarzenia z kampanii PiS), jak głosować, multimedia. Serwis posiadał wersję WAI<sup>10</sup> oraz mobilną (skróconą). Po lewej stronie z boku zostały zamieszczone zakładki z wtyczkami do stron portalu [wybierzpis.org.pl](http://wybierzpis.org.pl) na Facebooku, Twitterze, kanale na YouTube oraz domenie Flickr. Całość prezentowała się nowocześnie (kolorystyka, grafika oraz układ strony), w prosty sposób można było znaleźć interesujące treści na portalu. Dobry efekt zdecydowanie psuły niedopracowane profile kandydatów – np. puste pola, brak zdjęć.

Patrząc na liczbę własnych stron internetowych poszczególnych kandydatów, można stwierdzić, że posiadanie przez każdą osobą będącą na liście PiS do Sejmu indywidualnej witryny w sieci nie było częścią przyjętej przez tę partię strategii działania w cyberprzestrzeni.

Tabela 1. Zestawienie liczby stron internetowych i opublikowanych adresów e-mailowych kandydatów do Sejmu z listy PiS

Liczba kandydatów	Strony www	Adresy e-mailowe
918	261	619

Źródło: [wybierampis.org.pl](http://wybierampis.org.pl), opracowanie własne.

Do analizy zawartości merytorycznej wybrano losowo po jednej stronie internetowej kandydatów do Sejmu z listy Prawa i Sprawiedliwości z każdego okręgu wyborczego (patrz Aneks I)<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Wersja dla osób niepełnosprawnych.

<sup>11</sup> Głównym kryterium wyboru były adresy stron internetowych oraz poczty elektronicznej dołączane do sylwetek kandydatów na posłów i posłanki zamieszczonych na portalu: [wybierampis.org.pl](http://wybierampis.org.pl).

Kandydaci przyjmowali różną formę stron internetowych. Największą popularnością cieszyła się jedna z najprostszych: strona-wizytówka lub jeszcze prostszy jej wariant: strona-plakat (Sławomir Hajos, Elżbieta Gaszyńska). Strona zazwyczaj zawierała krótki biogram, lapidarny, ujęty w punktach program wyborczy, galerię zdjęć, czasem multimedia (własny spot wyborczy lub czasem spot wyborczy PiS) oraz linki do stron partii, popieranym lub popierającym organizacji i do programu Prawa i Sprawiedliwości. Jeżeli kandydat był zapraszany do mediów, udzielał wypowiedzi w prasie, radiu czy telewizji albo sam opublikował tekst, zazwyczaj na stronie istniał osobny dział gromadzący dane i odpowiednie odniesienia (linki). U niektórych stanowiły one główną treść strony i znajdowały się nie tylko w dziale multimedia, ale także w aktualnościach, informacjach czy wydarzeniach (Magdalena Żuraw). Często na stronach internetowych kandydatów można było znaleźć głosy poparcia ze strony rozpoznawalnych liderów PiS (Grzegorz Schreiber „silny człowiek Kaczyńskiego”, Jan Dziejczak „kandydat premiera J. Kaczyńskiego”; Anna Krupa i Magdalena Żuraw prezentowały wypowiedzi prezesa PiS popierające ich kandydatury). Niezwykle często prezentowano własne hasła wyborcze: „Przyszłość Polski – nasza wspólna przyszłość” (Krzysztof Kubów), „Polska w Twoich rękach” (Jacek Świat), „Przede wszystkim człowiek” (Jarosław Stawiarski), „Sprawdzony wybór” (Adam Abramowicz), „Nowoczesne rozwiązania, tradycyjne wartości” (Sylwia Ługowska), „Człowiek jest najważniejszy” (Marek Kubiak), „Zwyczajnie i uczciwie” (Henryk Bokun). Praktycznie na każdej analizowanej stronie znajdował się dział: kontakt i zazwyczaj umieszczano w nim formularz kontaktowy, często adres e-mailowy, zdecydowanie rzadziej numer telefonu. Kandydaci, którzy ubiegali się o reelekcję (Marek Suski) lub byli działaczami samorządowymi (Marek Duklanowski), kierowali potencjalnych zainteresowanych do swoich biur poselskich czy biur radnych, pojawiał się też numer telefonu kontaktowego do biura czy też osobny adres e-mailowy. Młodszy kandydaci lub ci ze starszego pokolenia, którzy chcieli iść z duchem czasu, zapraszali do kontaktu również na portale społecznościowe (głównie Facebook, rzadziej NK.pl), do śledzenia aktywności na mikroblogach (dominował Twitter) oraz na własne kanały w serwisie YouTube. Co ciekawe, mimo istnienia portalu społecznościowego myPIS.pl, spośród badanych kandydatów jedynie Sylwia Ługowska zachęcała do odwiedzenia tej platformy. Wspomniana kandydatka wprowadziła również unikatową – w skali analizowanych przypadków – zakładkę na swojej stronie internetowej: wsparcie kampanii. Znajdowała się w niej prośba o wsparcie Ługowskiej oraz zaproponowane przez nią możliwości: wsparcie pieniężne (z załączeniem instrukcji, jak można tego dokonać), promocję na portalach

społecznościowych (również z załączoną informacją), plakat wyborczy do pobrania (wraz z sugestią wykorzystania go jako awataru np. na Facebooku czy forum dyskusyjnym) oraz osobiste rekomendacje wśród znajomych. Jedną z bogatszych pod względem treści i zawartości multimedialnej stron indywidualnych kandydatów stworzył Jacek Świat. Poza standardowymi komponentami, takimi jak: o mnie, aktualności, kontakt, prowadził blog, który z jednej strony był dziennikiem kampanii, z drugiej zawierał informacje o spotkaniach z kandydatem. Czytelnik miał możliwość komentowania. Jacek Świat nakręcił aż pięć spotów wyborczych, w których dominującymi tematami była katastrofa smoleńska (żona kandydata – Aleksandra Natalli-Świat zginęła w katastrofie) oraz krytyka rządów PO (spot zestawiający obietnice Platformy z 2007 roku z urywkami doniesień medialnych; warto zaznaczyć, że w trakcie oglądania fragmentów wystąpienia Donalda Tuska, Jacek Świat przyjmuje pozycję znudzonego widza, ostentacyjnie chrapiącego). Kandydat poza prowadzeniem dziennika na stronie internetowej zapraszał na swoje blogi na innych platformach (m.in. salon24.pl i blog-media.pl). Inną kategorią stron internetowych kandydatów były oficjalne witryny samorządowców (radnych, burmistrzów) oraz posłów. Główną treść merytoryczną stanowiły sprawozdania z działalności (dotyczyło to głównie posłów), interpelacje, inicjatywy podjęte w trakcie mijającej kampanii oraz wydarzenia lokalne, w których kandydat brał udział lub których był inicjatorem. Niestety, czasami kandydaci samorządowcy bazowali jedynie na swoim dorobku z zeszłorocznej kampanii samorządowej (np. Elżbieta Gaszyńska, której informacje w aktualnościach na stronie kończą się wraz z ogłoszeniem wyników wyborów) czy działalności jako radnego (Marek Duklanowski).

Reasumując, strony indywidualne kandydatów pełniły raczej funkcję wizytówek niż szerokiej platformy komunikacji z potencjalnymi wyborcami. Sami kandydaci nie przywiązywali do nich specjalnej wagi, ponieważ tylko około 28 proc. wszystkich osób ubiegających się o mandat z list Prawa i Sprawiedliwości postanowiło uruchomić jakąkolwiek witrynę w sieci. Czy oznacza to wzrost zainteresowania nowymi mediami i wykorzystywaniem kanałów komunikacji w ramach Sieci 2.0?

Podstawowym narzędziem komunikacji Prawa i Sprawiedliwości w Sieci 2.0 był portal społecznościowy myPiS.pl. Zawiera ona następujące komponenty: aktualności (co dzieje się na portalu – skrót informacji, opinie, ostatnie komentarze z mikroblogów, blogów, dodane zdjęcia, eventy, materiały z internetowego kanału telewizyjnego myPiS.tv<sup>12</sup>), społeczność (użytkownicy, grupy, galerie, ranking), PiS (zadaj pytanie, PiS blisko Cie-

---

<sup>12</sup> MyPiS.tv był również jednym z kanałów Prawa i Sprawiedliwości w serwisie YouTube.

bie), blogi, forum (nieaktywne), Ty decydujesz, jakie mamy prawo (możliwość komentowania projektów ustaw – ostatni projekt został dodany w czerwcu 2011 roku) oraz formularz kontaktowy. Najprostszą formą uczestnictwa w dyskusji na platformie było założenie bloga lub mikrobloga. Nie cieszyły się one jednak szczególną popularnością – w najgorętszym okresie kampanii wyborczej powstało ich stosunkowo niewiele, a te, które były zakładane, miały charakter efemerydy – autor kończył swoją aktywność na jednym poście, który niekiedy był wyrażeniem jednozdaniowej opinii. Mimo możliwości komentowania wpisów niezwykle rzadko to czyniono. Do najpopularniejszych notek można zaliczyć te, które zebrały 3–4 komentarze. Tematyka postów była w miarę różnorodna, choć można wyodrębnić najczęściej poruszane wątki: tematy bieżące, kampania wyborcza oraz krytyka głównego oponenta PiS – Platformy Obywatelskiej. Poniżej zostało zamieszczone zestawienie pogrupowanych tematów postów z blogów na portalu myPiS.pl w okresie kampanii wyborczej (sierpień – październik 2011 r.).

**Tabela 2. Blogi myPiS.pl – statystyki – zakres tematyczny**

Temat wpisu	Liczba postów w okresie 1 sierpnia – 9 października 2011 roku
Katastrofa smoleńska	4
Rząd PiS 2005–2007	1
Kampania wyborcza kandydatów oraz regionalna	13
Odniesienie do Platformy Obywatelskiej	12
Odniesienie do innych partii prawicowych	1
Prognozy wyborcze	1
Media	2
Tematy bieżące	15
Różne	6

*Źródło:* myPiS.pl, opracowanie własne.

Należy stwierdzić, że kandydaci Prawa i Sprawiedliwości do Sejmu i Senatu praktycznie byli nieobecni na partyjnej platformie społecznościowej. Grupa „Politycy PiS” liczyła zaledwie 16 członków. Być może brak kontaktu z działaczami jest powodem niewielkiej aktywności dyskutantów. Tak jak zostało wspomniane, sami kandydaci, którzy mieli strony internetowe, nie zachęcali swoich potencjalnych sympatyków do zapoznania się z treścią portalu i podjęciem na nim np. dyskusji progra-

mowej. Wydaje się, że nie potrafiono do końca wykorzystać potencjału, jaki posiada tego typu narzędzie.

Kolejnym kanałem komunikacji stosowanym przez PiS w ramach Sieci 2.0 były wideoblogi. Największą popularnością cieszył się największy portal wideo w Internecie: YouTube. Prawo i Sprawiedliwość jako partia miało na nim aż trzy kanały: oficjalny kanał PiS, wspomniany wyżej myPiS.tv oraz związany z portalem wyborczym partii, wybierampis.org.pl. Co ciekawe, na każdym z tych kanałów można było znaleźć inne materiały (oprócz wykorzystania samego portalu YouTube, klipy zamieszczano również na każdej z wymienionych witryn) i nie było miejsca, w którym można by było przejrzeć np. wszystkie spoty wyborcze partii, materiały realizowane w Centrum Prasowym PiS (warszawska siedziba partii) czy plenerowe konferencje prasowe prezesa Jarosława Kaczyńskiego. Rozproszenie materiałów multimedialnych mogło być dla potencjalnego odbiorcy irytujące i zniechęcać go do mozolnych poszukiwań interesującego go materiału. Spośród samych kandydatów kilkoro miało własne kanały w serwisie YouTube (Jacek Świat, Tadeusz Dziuba, Zbigniew Babalski, Krzysztof Jurgiel), natomiast na prowadzenie wideobloga spośród wybranych do analizy kandydatów zdecydował się tylko jeden – Jarosław Stawiarski (jednakże jego aktywność w czasie kampanii wyborczej zdecydowanie osłabła, najwięcej materiałów zostało zrealizowanych przed jej formalnym rozpoczęciem).

Z popularnych portali społecznościowych największym powodzeniem cieszył się Facebook. Partia Prawo i Sprawiedliwość miała trzy oficjalne profile odpowiadające witrynom internetowym: oficjalny profil PiS, wybierzpis.org.pl oraz myPiS.pl. Treści merytoryczne zamieszczane na Facebooku odpowiadały zawartości wyżej wskazanych kanałów komunikacji w Sieci 1.0. Większość spośród kandydatów mających strony internetowe miała również własny profil na Facebooku<sup>13</sup>. Niektórzy kandydaci zakładali profile oficjalne (działające na zasadzie fan page'a) albo posługiwali się prywatnym kontem (posiadając zazwyczaj profil otwarty, aby treści mogli śledzić również użytkownicy, którzy nie byli w gronie znajomych danego użytkownika). Podobnie jak w przypadku stron partii, zawartość merytoryczna profili na portalach społecznościowych stanowiła powielenie informacji znajdujących się w witrynie danego kandydata.

Często wybieraną formą prezentacji treści merytorycznej było prowadzenie dziennika internetowego (blog). Wybór takiej formuły komunikacji

---

<sup>13</sup> Ciekawy jest przypadek Pawła Szalamachy – miał jedynie konto na Facebooku, rezygnując z prowadzenia osobnej strony www.

z wyborcami – jeżeli ma być ona skuteczna – nakłada na kandydata szereg zobowiązań, m.in. regularność oraz aktywność (szerzej na temat aktywności w części poświęconej analizie komunikacyjnej). Z tego względu znaczna część kandydatów nie zdecydowała się na pisanie bloga albo zawiesiła go na czas trwania kampanii wyborczej. Przykładowymi dziennikami internetowymi, które posłużyły do analizy treści merytorycznych, były blogi Jarosława Kaczyńskiego, Janusza Wojciechowskiego, Zbigniewa Kuźmiuka oraz Pawła Szalamachy (wszystkie znajdują się na platformie salon24.pl). Prezes PiS w czasie kampanii wyborczej zamieścił 5 wpisów na swoim blogu (odstępów czasowe między wpisami nie przekraczały dwóch tygodni), odnosił się w nich przede wszystkim do bieżących wydarzeń politycznych, z wyjątkiem ostatniego wpisu przed ciszą wyborczą z 7 października („Są nas miliony, przekonajmy następnych”), w którym zachęcał do poparcia jego ugrupowania. Dzienniki internetowe europolska Janusza Wojciechowskiego oraz kandydata na posła Zbigniewa Kuźmiuka były prowadzone z żelazną regularnością (Wojciechowski czasami zamieszczał nawet dwa posty jednego dnia). Blog zarówno jednego, jak i drugiego polityka PiS pełnił funkcję konfrontacyjną w stosunku do oponentów politycznych (Janusz Wojciechowski koncentrował się w znacznej mierze na krytyce polityki prowadzonej przez Waldemara Pawlaka i Marka Sawickiego z PSL, natomiast Kuźmiuk wytrwale recenzował działania rządu Donalda Tuska oraz oceniał prowadzenie kampanii przez Platformę Obywatelską). Tematyka wpisów na obu blogach dotyczyła wydarzeń bieżących i stanowiła okazję z jednej strony do promowania pomysłów programowych Prawa i Sprawiedliwości, z drugiej zaś do ostrej krytyki postulatów PO. Paweł Szalamacha w trakcie kampanii wyborczej zamieścił jedynie dwa wpisy na swoim blogu na portalu salon24.pl. Jeden z nich był poświęcony Forum Gospodarczemu w Krynicy („Zniesienie deklaracji PIT, Euro w 2011...” z 13.09.11), drugi zaś własnym spotkaniem wyborczym („Trzy dni w Wielkopolsce” z 17.09.11). Pierwszy wskazany wpis stanowił krytykę PO w zakresie propozycji podatkowych: „W sobotę PO zaproponowała zniesienie deklaracji podatkowej PIT. Musiała bowiem coś zaproponować, aby wyglądało na to, że ma program. To klasyka działania tej partii. W odpowiedzi na spójny, przemyślany i systemowy krok – wyskok medialny. Propozycja pisana na kolanie i niedorzeczna. Dlaczego niedorzeczna – zniesienie deklaracji podatkowej PIT ma sens jedynie, jeśli zniesie się sam podatek PIT. Tego PO nie proponuje. Spójna i logiczna propozycja powinna obejmować zniesienie podatku, a tym samym deklaracji”.

Obecność prezesa Prawa i Sprawiedliwości w społeczności blogerów stanowiła kwestię prestiżową – włączenie się kolejnego polityka w oddolną



dyskusję z własnym przekazem. Miała również pokazać Jarosława Kaczyńskiego jako osobę – wbrew powszechnej opinii – korzystającą z nowych form komunikowania. Jednakże Kaczyński (lub osoba, która zamieszczała jego notki na blogu) traktował swoje wpisy jak artykuły w gazecie, trochę na zasadzie „napisać, zamieścić i zapomnieć” i nie odpowiadać na lawinę komentarzy pojawiającą się pod każdym nowym wpisem (społeczność blogerów na Salonie24.pl jest raczej propisowska, w związku z tym obecność „samego” prezesa lubianej – lub wręcz ulubionej partii politycznej) – musiała spowodować wzmożoną aktywność dyskutantów, którzy mieli mnóstwo pytań i uwag do tekstu, które niestety zostały bez odpowiedzi. Inaczej ma się sprawa dzienników Wojciechowskiego i Kuźmiuka. Obaj politycy brali udział w dyskusji z Internautami, zamieszczali wpisy regularnie, pisane były chwytliwym, często zadziornym językiem, nastawionym na konfrontację (szerzej na ten temat w analizie komunikacyjnej). Postawa wysokiego krytycyzmu tych polityków względem Platformy Obywatelskiej pozwalała utrzymać wizerunek „spokojnego, wyważonego” prezesa PiS.

## **2. Analiza komunikacyjna kampanii Prawa i Sprawiedliwości**

Celem analizy komunikacyjnej jest zaprezentowanie jakości przekazu w ramach Sieci 1.0 (strony internetowe partii oraz kandydatów) oraz Sieci 2.0 (blogi, profile oficjalne w serwisach społecznościowych), zakresu i charakteru polemiki programowej z konkurentami politycznymi, zakresu komunikacji z elektoratem w ramach Sieci 1.0 i Sieci 2.0, spójności przekazu oraz jego różnorodności.

### **2.1. Jakość przekazu Prawa i Sprawiedliwości**

Komitet wyborczy Prawo i Sprawiedliwość w szeroki sposób wykorzystywał wirtualną przestrzeń do informowania swoich zwolenników oraz potencjalnych wyborców o działaniach podejmowanych w kampanii wyborczej. Niestety, należy określić tę aktywność jako informowanie, nie zaś komunikowanie, gdyż zastosowany sposób przekazu był raczej jednostronny, ukierunkowany na nadawanie treści, niekoniecznie zaś na przyjmowanie jej z zewnątrz. Bardzo dobre narzędzie komunikacji, jakie PiS miało w swoich zasobach, praktycznie zostało niewykorzystane. Nie podjęto próby wciągnięcia nowych członków do wirtualnej społeczności partyjnej, gdzie mogliby np. zmienić swoje zdanie na temat tej partii. Sami kandydaci

PiS ominęli własną platformę opartą na komponencie społecznościowym. Możliwość bezpośredniego kontaktu z kandydatem z własnego okręgu wyborczego na pewno stanowiłaby znaczny atut na tle oponentów politycznych. Kandydaci PiS nie tylko nie byli zainteresowani aktywnością na myPiS.pl, ale również w przeważającej większości nie chcieli zastosować najprostszego narzędzia komunikacji, jakim jest strona internetowa. Adres e-mailowy został bezpośrednio podany przez 69 proc. kandydatów i kandydatek z list PiS; pozostaje otwarte pytanie, na ile poczta elektroniczna stanowiła dobry kanał komunikacji między kandydatem a wyborcą. Istniejące strony internetowe kandydatów, podobnie jak witryny partyjne, stanowiły raczej słupy informacyjne służące prezentacji danej osoby, podkreśleniu jej osiągnięć i dokonań, niż miejsce kontaktu z odbiorcą. Kandydat na posła Łukasz Słoniowski postanowił nawet zablokować możliwość dodawania komentarzy do swoich wpisów na stronie (miała ona formułę bloga), by ktoś przypadkiem z niej nie skorzystał. Nieliczni analizowani kandydaci zdecydowali się na jakąś formę komunikacji z wyborcą (np. Wiesława Olejnik zamieściła list do wyborców w formacie .pdf, a wspomniana Sylwia Ługowska zachęcała do wspierania jej kandydatury). Część kandydatów w dość otwarty sposób lekceważyła odwiedzających ich strony, prezentując treści nieaktualne od roku (wspomniane przypadki samorządowców). Przekaz płynący ze stron radnych czy przewodniczących rad miast nie był do końca spójny z chęcią zdobycia mandatu posła – skoncentrowali się głównie na swoich zasługach dla społeczności jako samorządowcy, nie zaś na potencjalnych możliwościach jej wsparcia jako przyszli posłowie.

Program Prawa i Sprawiedliwości, jak już zaznaczyłem, był skierowany w znacznej mierze do własnego elektoratu. Wpływ na to miała zarówno jego treść, jak i stosowana retoryka. Wydaje się, że jego autorzy wyszli z założenia, że program partii nie jest szczególnie poczytnym dokumentem, w związku z tym może pełnić głównie funkcję manifestu ideologicznego. Analizowani kandydaci starali się trochę ugładzić przekaz programowy Prawa i Sprawiedliwości. Świadczy o tym np. formułowanie własnych haseł wyborczych, które pozostawały w duchu partyjnych, ale podkreślały również własny przekaz kandydata. Rozpowszechnianie wypowiedzi udzielanych mediom pozwalało na zapoznanie się z poglądami kandydata, sposobem formułowania przez niego myśli czy też z jego elokwencją. Kandydaci korzystali również z możliwości uwypuklenia własnych cech wyróżniających ich z rzeszy innych i zaprezentowania bliskiego dla nich przekazu, wokół którego zbudowali swój program (Jacek Świat – katastrofa smoleńska, Przemysław Wipler – polityka podatkowa, Krzysztof Jurgiel – rolnictwo, Sylwia Ługowska – edukacja).

## 2.2. Spójność przekazu: partia a komunikacja poszczególnych kandydatów

Kandydaci z list wyborczych Prawa i Sprawiedliwości w autoprezentacji dokonywanej na stronach www czy profilach na portalach społecznościowych byli wierni przekazowi komunikacyjnemu sformułowanemu przez sztab wyborczy partii. Zarówno własne hasła wyborcze kandydatów oraz kandydatek, jak również ich propozycje programowe znacząco nie odbiegały od linii programowej PiS. Jak zostało wspomniane, na stronach internetowych do rzadkości należało zamieszczanie materiałów reklamowych (w tym audio i wideo) promujących partię, kandydaci zdecydowanie bardziej woleli zachęcać do poparcia swojej osoby dzięki własnym pomysłom czy też osiągnięciom z poprzednich kadencji parlamentu czy samorządu. Politycy samorządowi nieczęsto stosowali retorykę partyjną zapewne w zamyśle, że elektorat ich popierający stanowią wyborcy lokalni, którzy chcieliby mieć posła z własnej ziemi, z doświadczeniem w pracy w samorządzie gminnym lub, rzadziej, powiatowym. Epatowanie etykietą PiS mogłoby przynieść efekt odwrotny do zamierzonego, szczególnie w większych miejscowościach. Aktywność w sieci kandydatów, mających za sobą karierę na szczeblu lokalnym (zarówno w Sieci 1.0, jak i Sieci 2.0) miała głównie charakter autopromocyjny. Analizowani politycy zazwyczaj nie odnosili się do propozycji programowych i dorobku partii konkurencyjnych (w tym partii rządzącej), koncentrowali się na wykreowaniu jak najlepszego własnego wizerunku. Kandydaci stanowiący jednocześnie zaplecze eksperckie Prawa i Sprawiedliwości (np. Paweł Szałamacha, Zbigniew Kuźmiuk, Janusz Wojciechowski, Ryszard Czarnecki) bardzo często otwarcie krytykowali Platformę Obywatelską – począwszy od stylu rządzenia, poprzez dorobek kadencji w zakresie reform, po propozycje programowe na kolejne cztery lata. Niektórzy kandydaci budowali swój program jako opozycję do zmian proponowanych przez PO. Jacek Świat jest przykładem kandydata na posła, który nie kryjąc osobistej urazy do premiera Donalda Tuska, znaczą część swojego przekazu kierowanego do odbiorcy koncentrował na miejscami druzgocącej krytyce toczącego się śledztwa dotyczącego katastrofy smoleńskiej czy też niespełnionych przezeń obietnicach. Ogólnie przekaz formułowany przez poszczególnych kandydatów i kandydatki rywalizujących o mandat z list PiS był spójny ze strategią przyjętą przez sztab wyborczy. Chcąc ocieplić wizerunek prezesa partii, największej krytyce rządu PO poddawali głównie europosłowie (którzy osobiście nie mieli nic do stracenia) czy też eksperci, których polemika z programem czy konkretnymi wypowiedziami polity-

ków Platformy Obywatelskiej była konstruktywna, a nie emocjonalna, jak w przypadku zupełnie nieznanymi kandydatów.

### 3. Analiza techniczna komunikacji Prawa i Sprawiedliwości

Celem analizy technicznej jest wskazanie błędów w komunikacji popełnianych przez Prawo i Sprawiedliwość oraz poszczególnych jego kandydatów, niespójności w przekazie oraz ocena wykorzystywania narzędzi z zakresu Sieci 1.0 i 2.0.

#### 3.1. Błędy w komunikacji, niespójność przekazu

Podstawowym błędem w komunikacji popełnionym przez Prawo i Sprawiedliwość w kampanii prowadzonej w Internecie był praktyczny brak komunikacji – począwszy od przegadanego, największego objętościowo programu wyborczego, skończywszy na zmarnowaniu potencjału posiadanych przez partię narzędzi komunikacyjnych. Propozycje wyborcze PiS, pomimo rozpisania ich na niemal 250 stronach, były niejasne, mało przekonujące dla nowego odbiorcy. Niewiele miejsca przeznaczono na konkrety, które świadczyłyby o tym, że Prawo i Sprawiedliwość jest przygotowane do dobrego rządzenia państwem. Brak konkretnych propozycji był zdecydowanie asymetryczny wobec liczby stron poświęconych na krytykę czterech lat rządów Platformy Obywatelskiej. Programy wyborcze poszczególnych kandydatów były pod tym względem bardziej dopracowane, z wyjątkiem polityków lokalnych, których propozycje wyborcze nie wychodziły poza zakres kompetencji radnego w gminie czy w powiecie. Przez praktycznie cały okres trwania kampanii wyborczej sztab wyborczy koncentrował swoje wysiłki i pomysły głównie na ocieplaniu wizerunku prezesa Jarosława Kaczyńskiego, jak również na pokazaniu PiS od innej, bardziej atrakcyjnej strony. Przykładem takich działań jest odsłona kampanii zatytułowanej *Chodźcie z nami!* prezentująca młode, wykształcone kobiety, które zdecydowały się kandydować z list Prawa i Sprawiedliwości. Kandydatki, szybko okrzyknięte przez media „aniołkami Kaczyńskiego”, miały być dowodem na to, że PiS jest partią atrakcyjną również dla młodego wyborcy, a poglądy konserwatywne nie są powodem do wstydu. Pomysł na promowanie świeżych osób, które różnią się wizerunkowo od działaczy kojarzonych potocznie z partią pravicową, był bardzo trafny, ale nie potrafiono wykorzystać jego potencjału. Plakat, dzięki któremu „aniołki” były przede wszystkim prezentowane, zdradzał miejsca, które

zostały młodym kandydatkom przydzielone (najwyższe z nich stanowiła pozycja nr. 4), co stanowiło doskonały argument dla konkurencji wykazującej sztuczność kampanii PiS. Zamiast pisać o sukcesie, media koncentrowały się na hipokryzji kierownictwa partii, która promując się za pomocą młodych, atrakcyjnych działaczek, jednocześnie boi się dać im szansę i wystawić na najwyższych miejscach na liście wyborczej. Promując młode kandydatki, wykorzystano przede wszystkim nośniki tradycyjne typu *outdoor* oraz bannery reklamowe na stronach internetowych. Kandydatki praktycznie nie istniały w innych kanałach komunikacji PiS, w tym głównie na portalu myPiS.pl czy wybierampis.org. Gdyby media nie zainteresowały się „aniołkami Kaczyńskiego”, odbiorca nie dowiedziałby się nawet, co mają do przekazania, oprócz haseł i deklaracji wypisanych na plakacie. Prawo i Sprawiedliwość zdecydowanie nie wykorzystowało potencjału sieci do komunikowania się z elektoratem oraz nie dostrzegło w niej szansy dotarcia do nowego, a przede wszystkim młodego wyborcy. Zarówno strony internetowe kandydatów (których było niewiele), jak również ich aktywność w Sieci 2.0 były skoncentrowane na promocji i informacji, a nie interakcji. Profile na portalu Facebook służyły bardziej jako słup ogłoszeniowy informujący o spotkaniach, wywiadach kandydatów (albo liderów partii) czy też nowych spotach wyborczych. Brak dyskusji, brak interesujących treści, brak prowokacji sprawiło, że fan page'e zarówno samej partii, jak i kandydatów nie cieszyły się dużą popularnością (zdecydowanie większą miały strony anty-fan page). Kandydaci byli dalecy od chęci bezpośredniego kontaktu z wyborcą, czego dowodem był brak podania nawet adresu e-mailowego na stronie wybierzpis.org.pl, a dział kontakt (jeżeli znalazł się na stronie osoby kandydującej) składał się głównie z formularza kontaktowego, co sprawiło wrażenie, jakby wiadomość od odwiedzającego strony miała wpaść w próżnię.

### 3.2. Ocena wykorzystania poszczególnych narzędzi

Pomysł Prawa i Sprawiedliwości na posiadanie poszczególnych narzędzi komunikacyjnych dostępnych dzięki obecności w Internecie był zgodny z trendem obowiązującym obecnie w kampaniach wyborczych. Partia założyła specjalną stronę wyborczą ([wybierzpis.org.pl](http://wybierzpis.org.pl)), na której zostały zaprezentowane sylwetki wszystkich kandydatów do Sejmu i Senatu z podziałem na okręgi wyborcze. Oprócz niej stroną informującą o kampanii była strona główna partii oraz własny portal społecznościowy myPiS.pl. Potencjał portalu, jak zostało parokrotnie wspomniane, w najmniejszym stopniu nie został wykorzystany, a dzięki swoim komponentom mógł

być główną platformą komunikacyjną partii w trakcie ostatniej kampanii wyborczej. Mógłby się również stać stałym narzędziem przyciągania nowych zwolenników w okresie międzywyborczym i próbą budowy wspólnoty internetowej. Kampania wyborcza pokazała, że działacze partii niezbyt chętnie korzystają z niego – być może dlatego, że nie wiedzą o jego istnieniu, być może dlatego również, że nie wiedzą, jak to zrobić. Duża część przekazu komunikacyjnego PiS była rozproszona po różnych kanałach komunikacji (np. kilka kanałów na portalu YouTube, z których na żadnym nie umieszczono wszystkich materiałów). Zdecydowana mniejszość kandydatów PiS poczuła konieczność posiadania własnej strony internetowej, a jeśli ona funkcjonowała, to raczej w charakterze wizytówki czy plakatu niż punktu kontaktowego. Analogicznie zostały potraktowane możliwości portalu Facebook czy Twitter. Niewielka liczba kandydatów zdecydowała się na prowadzenie własnego dziennika kampanii (czy w formie bloga lub wideobloga). Wydaje się, że kandydaci woleli się skoncentrować na obecności w mediach tradycyjnych (co było również skrzętnie odnotowywane na ich stronach internetowych) czy kontaktach osobistych niż na angażowaniu się w komunikację z wyborcami poprzez Sieć 2.0 (co należy podkreślić, byłoby zdecydowanie bardziej absorbujące).

#### 4. Podsumowanie i wnioski

- Prawo i Sprawiedliwość w kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2011 roku w niewielkim stopniu wykorzystało potencjał płynący z możliwości różnych kanałów komunikacyjnych w ramach Sieci 1.0 i Sieci 2.0. Mimo obecności na najbardziej popularnych portalach społecznościowych, wykorzystywano je jako narzędzie jednostronnej informacji, nie zaś dwustronnej komunikacji.
- Program wyborczy partii – pełen ogólników i braku spójnej wizji rządu – zaprezentowano jedynie w tradycyjnej formie brulionu dostępnego na stronie internetowej z możliwością ściągnięcia go jako pliku .pdf. Poszczególne propozycje programowe nie były promowane poprzez dostępne kanały komunikacji, nie próbowano wywołać dyskusji z wyborcami nad wysuwanymi postulatami, dzięki czemu profile społecznościowe PiS cieszyłyby się większą popularnością niż wykorzystywane jedynie jako słupy informujące o działaniach lidera partii.
- Kandydaci umieszczeni na listach wyborczych PiS tworzyli przekaz zgodny z linią partii, ale w niewielkim stopniu włączali się w kam-



panię ogólnopartyjną. Skupiali się głównie na autopromocji w celu zdobycia mandatu, a nie na starciach polemicznych z oponentami z innych partii. Ich aktywność w sieci nie była wysoka, w większości przypadków ograniczyła się do profilu na stronie wybierzpis.org.pl, na którym bardzo często poza imieniem i nazwiskiem kandydata nie zamieszczono żadnych innych informacji.

- Strony internetowe kandydatów spełniały głównie funkcję informacyjną w zakresie dorobku politycznego osoby ubiegającej się o mandat, były poprawnie zbudowane, ale mało dynamiczne i charakterystyczne.
- Rzadko stosowano nowe narzędzia komunikacji, takie jak blogi, wideoblogi, mikroblogi, ze względu na konieczność stałej aktywności i gotowości na polemikę z wyborcą.
- Przekaz komunikacyjny Prawa i Sprawiedliwości był w swej istocie skierowany do stałego wyborcy. Nie wykorzystując dobrze potencjału nowych mediów, zrezygnowano z walki o nowy, a przede wszystkim najmłodszy elektorat.

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p><b>Strony www (tradycyjne)</b></p> <p><b>1. Strony www partyjne:</b>  <a href="http://www.pis.org.pl">www.pis.org.pl</a> – oficjalna strona internetowa PiS  <a href="http://www.wybierzpis.org.pl">www.wybierzpis.org.pl</a>  <a href="http://www.myPiS.pl">www.myPiS.pl</a></p> <p><b>2. Strony personalne kandydatów</b>  <a href="http://www.krzysztofkurow.pl">www.krzysztofkurow.pl</a>  <a href="http://www.gaszynska.pl">www.gaszynska.pl</a>  <a href="http://www.jacekswiat.pl">www.jacekswiat.pl</a>  <a href="http://www.magdalenazuraw.pl">www.magdalenazuraw.pl</a>  <a href="http://www.jaroslawstawiarski.pl">www.jaroslawstawiarski.pl</a>  <a href="http://www.abramowicz.com.pl">www.abramowicz.com.pl</a>  <a href="http://www.sylwialugowska.pl">www.sylwialugowska.pl</a>  <a href="http://www.wieslawaolejnik2011.republika.pl">www.wieslawaolejnik2011.republika.pl</a>  <a href="http://www.grzegorzschreiber.pl">www.grzegorzschreiber.pl</a>  <a href="http://www.hajos.pl">www.hajos.pl</a>  <a href="http://www.sloniowski.pl">www.sloniowski.pl</a>  <a href="http://www.ciaglo.sacz.pl">www.ciaglo.sacz.pl</a>  <a href="http://www.marianowska.win.pl">www.marianowska.win.pl</a>  <a href="http://www.maciejmalecki.pl">www.maciejmalecki.pl</a></p>	<p><b>Serwisy społecznościowe:</b></p> <p><b>1. Facebook</b>  <a href="http://www.facebook.com/sylwia.lugowska">http://www.facebook.com/sylwia.lugowska</a>  <a href="http://www.facebook.com/JacekSwiat">http://www.facebook.com/JacekSwiat</a>  <a href="http://www.facebook.com/pages/Mariusz-Walenciak/117945831639849">http://www.facebook.com/pages/Mariusz-Walenciak/117945831639849</a>  <a href="http://pl-pl.facebook.com/pages/Pawe%C5%82-Sza%C5%82amacha/212338865494457">http://pl-pl.facebook.com/pages/Pawe%C5%82-Sza%C5%82amacha/212338865494457</a>  <a href="http://www.facebook.com/slioniowski">http://www.facebook.com/slioniowski</a>  <a href="http://pl-pl.facebook.com/people/Maciej-Ma%C5%82ecki/1431656175">http://pl-pl.facebook.com/people/Maciej-Ma%C5%82ecki/1431656175</a>  <a href="http://pl-pl.facebook.com/agnieszkalucja.przybylska?sk=wall">http://pl-pl.facebook.com/agnieszkalucja.przybylska?sk=wall</a></p> <p><b>2. Twitter</b>  <a href="https://twitter.com/intent/user?screen_name=PatrykJaki">https://twitter.com/intent/user?screen_name=PatrykJaki</a>  <a href="https://twitter.com/#!/sylwia_lugowska">https://twitter.com/#!/sylwia_lugowska</a>  <a href="https://twitter.com/#!/wipler">https://twitter.com/#!/wipler</a>  <a href="https://twitter.com/#!/MarekSuski">https://twitter.com/#!/MarekSuski</a></p>

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
<p>www.mareksuski.pl  www.iwonawyszynska.pl  www.wipler.pl  www.malgorzata.podgorska-paciorek.pl  www.jaki.pl  www.dorotachilik.pl  www.jurgiel.pl  www.aleksandrajankowska.pl  zbigniewkozak.pl  www.krzysztofczabanski.pl  www.krystianswierc.pl.tl  www.annakrupka.pl  www.ewagruszka.pl  www.michalwojcik.eu  www.przemyslawwydra.pl  www.lechjaniszewski.pl  www.babalski.pl  www.maciejewski.olsztyn.pl  www.dziedziczak.pl  www.marekkubiak.pl/index.php  www.rbartosik.pl/aktualnosci.html  www.tadeuszdziuba.pl  www.henrykbokun.pl  www.rafalbudrewicz.pl  www.stefanstrzalkowski.pl  www.czeslawhoc.pl  www.duklanowski.pl</p>	<p><b>3. Salon24.pl</b>  www.januszwojciechowski.salon24.pl  www.zbigniewkuźmiuk.salon24.pl  www.pawełszałamacha.salon24.pl  www.jarosławkaczynski.salon24.pl</p>

## STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowane zostały sposoby i style komunikowania Prawa i Sprawiedliwości z wyborcami w Internecie. Analiza dotyczyła zarówno komunikowania samej partii politycznej, jak i wybranych jej kandydatów. W materiale ujęto treści ideologiczne prezentowane przez tę partię polityczną, jak i formy i style komunikowania, jego spójność i ekspresyjność. W artykule obecne są również odniesienia do wykorzystywanych narzędzi komunikacji w sieci oraz do postaw Prawa i Sprawiedliwość wobec konkurentów politycznych. Takie ujęcie problemu pozwala na wnioskowanie na temat kultury politycznej aktorów politycznych w Internecie.

*Bartłomiej Biskup*

**LEVEL OF THE INTERNET POLITICAL CULTURE  
OF THE LAW AND JUSTICE PARTY (PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ)  
DURING THE 2011 PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN**

The article presents manners and styles of the political communication of Law and Justice party with their voters on the Internet. The analysis concerns communication of the whole party as well as of the chosen candidates. In this article ideological content as well as forms and styles of communication, and their coherence and expressiveness were scrutinized. There are also references to the used tools of Internet communication and attitudes of Law and Justice members towards other political competitors. That view allows to find reliable conclusions about political culture of political actors on the Internet.

**KEY WORDS:** *political culture, political communication, election campaign, social media*