

Tomasz Godlewski

Rekonstrukcja modelu kultury politycznej Ruchu Palikota w Internecie w kampanii parlamentarnej 2011 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

kultura polityczna, kampania wyborcza, Internet, Ruch Palikota

Głównym celem artykułu było zrekonstruowanie wzorów kultury politycznej komitetu wyborczego Ruch Palikota¹ w Internecie w toku kampanii wyborczej roku 2011. Przedmiotem analizy były materiały promocyjne komitetu wyborczego Ruch Palikota emitowane z wykorzystaniem kanałów komunikacji Sieci 1.0 (program wyborczy partii, hasło i spoty wyborcze oraz strony internetowe Ruchu Palikota oraz Ruchu Poparcia Palikota). Analizę poszerzono o treści umieszczone w Sieci 2.0 w serwisach społecznościowych (Facebook, Twitter), kanałach komunikacji (YouTube) czy też na blogach lidera ugrupowania.

Analizę przeprowadzono w trzech wymiarach: 1) wymiar merytoryczny obejmuje przede wszystkim treść oferty programowej ruchu, 2) wymiar komunikacyjno-społeczny uwzględnia formy stosowanej komunikacji zarówno z wyborcami, jak i konkurencją polityczną oraz 3) wymiar techniczny biorący pod uwagę zgodność treści oraz form przekazu z regułami obiektywnej technicznej poprawności.

¹ W toku kampanii wyborczej funkcjonowały równolegle dwa podmioty Ruch Poparcia Palikota i Ruch Palikota. W artykule ujednolicono terminologię, posługując się nazwą Ruch Palikota (RP) zgodnie z nazwą zarejestrowanego komitetu wyborczego.

1. Wymiar merytoryczny kultury politycznej Ruchu Palikota w Internecie

1.1. Program wyborczy

Kluczowym z punktu widzenia merytorycznego jest program wyborczy Ruchu. Nosi on tytuł *Nowoczesne Państwo*, co jest zarazem jednym z głównych haseł wyborczych Ruchu w kampanii 2011 roku². Program złożony jest z sześciu równorzędnych merytorycznie części. Każda z nich składa się z dwóch elementów – ogólnej diagnozy sytuacji oraz propozycji zmian w systemie wnoszonych przez RP. Część merytoryczna programu poprzedzona jest wstępem zatytułowanym *Nowoczesna Polska – o co walczymy?* charakteryzującym Ruch oraz jego cele działania. Wstęp napisany jest w stylu publicystycznym, częste są w nim odwołania do populistycznych haseł i sformułowań: „Mamy dość tego, że ktoś za nas decyduje, że ktoś nam mówi, jak żyć, jak się kochać, ile mieć dzieci i z kim. Że ubrani na czarno panowie decydują o tym, kto może mieć dzieci, kto ma być pochowany na Wawelu i na kogo głosować w wyborach, a także kto to jest Polak”; „Nie jesteśmy kolejną układanką tych samych elit – ile już ich było: AWS, PiS, PO, ZChN, PC, KPN, ROP, a teraz PJN – różne nazwy, a ci sami ludzie”; „Nie chcemy być dla samego bycia. Dla politycznych konfitur, epatowania władzą, partyjnej celebry i politycznych rytuałów”³.

Pierwsza merytoryczna część programu odnosi się do relacji pomiędzy państwem a kościołem. Ruch Palikota postuluje likwidację finansowania kościoła z budżetu, w tym likwidację funduszu świadczeń kościelnych, wycofanie obowiązkowej religii za szkół, uchYLENIE decyzji komisji majątkowej oraz wprowadzenie zakazu udziału osób duchownych w uroczystościach świeckich.

Drugi rozdział programu opisuje propozycje zmian RP w zakresie kwestii światopoglądowych. Do najważniejszych propozycji w tym zakresie zaliczyć należy legalizację związków partnerskich i miękkich narkotyków, liberalizację ustawy antyaborcyjnej oraz powszechny dostęp do środków antykoncepcyjnych finansowanych z budżetu państwa oraz wprowadzenie finansowania liberalnej procedury *in vitro*. Zaskakującym dla czytelnika może być fakt umieszczenia w rozdziale tym także niezwiązanego wprost z kwestiami światopoglądowymi postulatu powszechnego dostępu do Internetu jako sposobu przeciwdziałania wykluczeniu

² Program wyborczy Ruchu Palikota, w: <http://www.ruchpalikota.org.pl/materialy?page=2>, dostęp: lipiec 2012.

³ Cytaty zaczerpnięte z programu wyborczego Ruchu Palikota, <http://www.ruchpalikota.org.pl/materialy?page=2>, dostęp: lipiec 2012.

społecznemu oraz podnoszenia poziomu wykształcenia dzieci ze słabych ekonomicznie i społecznie środowisk.

Kolejnym ważnym punktem programu jest walka z biurokracją. Jej głównym celem jest przywrócenie godności człowieka w kontakcie z urzędem/institucją. Pomysłem Ruchu Palikota w tym zakresie jest wprowadzenie zasady milczącej zgody (domniemanie o wydaniu zgody przez urzędnika, jeśli nie złoży on sprzeciwu w ciągu 60 dni), zastąpienie zaświadczeń urzędowych oświadczeniami obywateli, wprowadzenie zasady jawności i transparentności w zakresie dokumentów urzędowych, wprowadzenie zasady odpowiedzialności urzędników za podejmowane decyzje oraz powołanie parlamentarnej komisji stałej ds. walki z biurokracją.

W rozdziale czwartym przedstawione są propozycje Ruchu w zakresie naprawy polskiej polityki. Do najważniejszych z nich zaliczyć należy postulaty zniesienia Senatu oraz ograniczenia liczby posłów, wprowadzenia kadencyjności funkcji politycznych oraz zasady finansowania partii przez obywateli.

Piąty rozdział został zatytułowany *Gospodarka jest najważniejsza* przedstawia propozycje wyborcze RP w zakresie polityki gospodarczej państwa. Zaliczyć do nich należy m.in.: wprowadzenie podatku liniowego, ograniczenie o połowę deficytu budżetowego w przeciągu dwóch lat, opracowanie spójnej polityki promocyjnej Polski za granicą, połączenie ZUS i KRUS, a także wydłużenie wieku emerytalnego poprzez wzrost świadczeń za dłuższą pracę.

Ostatni z rozdziałów programu dotyczy kultury i armii. RP proponuje w nim obniżenie nakładów na obronność przy jednoczesnym zagwarantowaniu stałej procentowej kwoty finansowania kultury z budżetu (1 procent na kulturę co roku jako wydatek z budżetu).

Program Ruchu Palikota sformułowany jest na wysokim poziomie ogólności. Przyjmuje on raczej formę sygnałnych haseł niż propozycji rzetelnie omówionych i popartych szczegółowymi analizami. Pod względem objętości jest on jednym z krótszych programów podmiotów politycznych uczestniczących w kampanii – liczy 32 strony w wersji drukowanej lub 9 w wersji dostępnej w formacie .pdf dla internautów.

Program został zamieszczony głównie na tradycyjnych stronach internetowych (przede wszystkim stronie głównej strony RP, a także na stronach www niektórych kandydatów na posłów i senatorów). Program dostępny jest także w wersji hasłowej na profilu facebookowym Ruchu⁴.

⁴ http://www.facebook.com/NowoczesnaPolska/app_190322544333196, dostęp: lipiec 2012.

1.2. Hasło wyborcze

W kampanii parlamentarnej Ruch Palikota nie miał jednego oficjalnego hasła wyborczego, przez co jego przekaz mógł być niespójny i niezrozumiały dla części wyborców. W kampanii Ruch posługiwał się dwoma wiodącymi hasłami wyborczymi. Pierwsze z nich – „Nowoczesne Państwo” obecne było głównie w kampanii realizowanej w mediach tradycyjnych (televizja, radio, reklama wielkoformatowa, ulotki). Był to także tytuł programu wyborczego Ruchu zaprezentowanego w styczniu 2011 roku. Jednocześnie w toku kampanii hasło to było modyfikowane. W emitowanym od 22.09 w mediach tradycyjnych i Internecie spocie *Zosia*⁵ Janusz Palikot posługuje się pojęciami „państwo przyjazne i państwo społeczne”, a w emitowanym od 04.10 orędziu Janusza Palikota do wyborców⁶ posługuje się on terminem „przyjazne i nowoczesne państwo”.

Drugie z haseł wyborczych brzmiało: „Jestem w polityce nie dla pieniędzy”. Hasło to związane jest z kampanią wizerunkową lidera Ruchu Janusza Palikota. Wyemitowany 07.09 spot miał na celu przedstawienie lidera jako osoby rodzinnej, czulej, odpowiedzialnej, zaradnej i zamożnej, który włącza się w politykę, chcąc zmieniać Polskę.

Równoległe z oficjalnymi hasłami w kampanii pojawiały się także hasła formułowane oddolnie przez kandydatów lub wręcz internautów, a niekontrowane przez sztab wyborczy RP. Przykładem tego zjawiska może być zapożyczone z jednego ze spotów RP hasło: „Wygońmy nareszcie beton z Wiejskiej”. W świadomości przejawiały się także wcześniejsze hasła RP: „Zadbamy wreszcie o interesy Polski” (spot *Wizyta* Obamy) oraz „Skończmy z polityczną prostytutką” (spot – *Impreza u Tuska*).

Oferta wyborcza w aspekcie merytorycznym prezentowana w Sieci 2.0 nie odbiega zasadniczo od treści umieszczonych w kanałach Sieci 1.0. Treści umieszczone w serwisach społecznościowych, serwisach contentowych (YouTube) czy też na blogach nie odbiegały znacząco od informacji publikowanych na oficjalnych stronach Ruchu. Analiza stron poszczególnych kandydatów potwierdza prawdziwość tej tezy. Najczęściej przybierają one formę bezrefleksyjną i odtwórczą, ograniczając się do zamieszczenia linków/odnośników do oficjalnych stron Ruchu. Brak jest także zindywidualizowanych programów poszczególnych kandydatów uwzględniających specyfikę potrzeb okręgu, z którego kandydują.

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=Ib-TRsnHtlM>, dostęp: lipiec 2012.

⁶ www.youtube.com/watch?v=QeqMRZM5Zts, dostęp: lipiec 2012.

2. Wymiar komunikacyjno-społeczny kultury politycznej Ruchu Palikota w Internecie

Aspekt komunikacyjno-społeczny wydaje się kluczowym z punktu widzenia procesu kształtowania i ewolucji kultury politycznej oraz kształtowania strategii marketingowych w kampanii wyborczej odnoszących się zarówno do wyborców, jak i konkurentów politycznych. W analizie wymiaru szczególnie nacisk położono na sposób i rodzaj prezentowanych treści, a także postawy zarówno wobec elektoratu, jak i konkurencji politycznej.

2.1. Sposób prezentacji treści

W Sieci 1.0 głównym medium komunikacyjnym była strona internetowa Ruchu. I tu napotykamy na znaczący problem komunikacyjny. Otóż w kampanii funkcjonowały bowiem równoległe dwie strony Ruchu: dość uboga w sferze komunikacyjnej i graficznej, za to pozycjonowana zdecydowanie wyżej w popularnych przeglądarkach: www.ruchpoparciapalikota.pl oraz zdecydowanie bardziej atrakcyjna treściowo, niestety pozycjonowana w dolnych granicach pierwszej strony odślon: www.ruchpalikota.org.pl. Analizując prezentację treści zawartych na stronach, czytelnik może odnieść wrażenie, że pełnią one funkcję tablicy informacyjnej, nie zaś nowoczesnego medium komunikacji Ruchu z wyborcą. Pierwsza z analizowanych stron (www.ruchpoparciapalikota.pl) ogranicza się do umieszczenia podstawowych aktualności, informacji organizacyjnych czy też spotów wyborczych. Jest także platformą pobierania informacji i formularzy wewnętrznych niezbędnych do funkcjonowania partii. Brak jest informacji o kandydatach, trudno także znaleźć dokumenty programowe (np. program wyborczy partii). Zdecydowanie lepszym medium okazuje się druga z analizowanych stron (ruchpalikota.org.pl), jednak i w tym przypadku nie można się oprzeć wrażeniu, że pełni ona jedynie funkcję jednokierunkowego dostarczyciela okrojonej informacji politycznej. Strony te uzupełnione są jeszcze jednym adresem: www.komitetwyborczyruchpalikota.pl – jednak i ta strona nie odbiega znacząco od omawianych powyżej.

Podstawowymi mankamentami stron internetowych RP jest brak narzędzi umożliwiających komunikację zwrotną wyborca – polityk. Nie znajdziemy też rozbudowanych informacji na temat kandydatów RP do Sejmu – tylko niewielki odsetek ma dedykowane strony własne, a i te strony najczęściej ograniczają się do zamieszczenia jedynie podstawowych informacji głównie o Ruchu, mniej o kandydacie.

Kampania wyborcza Ruchu Palikota w Sieci 2.0 koncentrowała się głównie w dwóch kanałach: Facebooku i YouTube'ie, uzupełnieniem jest mikroblog Janusza Palikota prowadzony na Twitterze.

Serwisy społecznościowe, jak i utworzone w ich ramach profile stowarzyszenia, Ruchu oraz poszczególnych kandydatów odgrywały przede wszystkim rolę informacyjną, przybierając postać bieżących odniesień do wydarzeń politycznych, a także aktualności z podejmowanych przez polityków przedsięwzięć wyborczych. Zamieszczane wiadomości w sposób pełny i rzetelny informowały o miejscu i czasie planowanych spotkań z wyborcami, debatach i konferencjach wyborczych, a także o wystąpieniach kandydatów w środkach masowego przekazu. W sposób ciągły zdawano relację z działań sztabu wyborczego, zamieszczając odniesienia do kontentów medialnych. Na wyróżnienie zasługuje także znacząca, jak na krótki czas działania, liczba sympatyków RP w serwisie Facebook (ponad 35 tys. osób).

2.2. Rodzaj prezentowanych treści – spoty wyborcze

W trakcie kampanii wyborczej Ruch Palikota wyemitował 6 spotów wyborczych dostępnych w Internecie zarówno na stronach internetowych Ruchu, jak i profilu Facebook i dedykowanym kanale YouTube. Obraz ten należy jednak uzupełnić o trzy animowane spoty zamieszczone w Internecie w maju – nie należą one co prawda formalnie do kampanii wyborczej, lecz *de facto* ją inicjują. Podzielić można je na cztery kategorie:

- 1) spoty związane z konkurencją polityczną,
- 2) spoty wizerunkowe Ruchu i jego lidera,
- 3) spoty odnoszące się do postulatów wyborczych RP,
- 4) spoty zachęcające do pójścia na wybory oraz zagłosowania na RP.

2.2.1. Spoty związane z konkurencją polityczną

W kampanii pojawiają się trzy spoty odwołujące się wprost do konkurencji politycznej. Wszystkie one piętnują dotychczasową scenę polityczną, ukazując jej zepsucie i serwilizm. Na tym tle RP pokazany jest jako siła wnosząca do polityki nową jakość. Pierwszy ze spotów – *Impreza u Tuska* – to animowany, satyryczny komentarz odnoszący się do przyjęcia przez Platformę Obywatelską polityka SLD Bartosza Arłukowicza. Polityk ten przedstawiony jest jako bezideowa marionetka bezwiednie wykonująca polecenia swojego nowego mocodawcy Donalda Tuska. Spot zakończony jest hasłem przedstawionym na planszy z logo RP: „Skończmy z polityczną prostytutką”.

W reakcji na olbrzymie zainteresowanie internautów RP emituje drugi ze spotów, będący kontynuacją spotu *Impreza u Tuska*. Główne role odgrywają w nim, oprócz premiera, świeżo pozyskana z PJN Joanna Kluzik-Rostkowska oraz poseł Ryszard Kalisz, którzy w pierwszej części filmu nie zostają wpuszczeni do domu D. Tuska.

Trzeci spot *Wizy(ta) Obamy* to polityczny komentarz Janusza Palikota odnoszący się do wizyty Baracka Obamy w Polsce i jego *tournée* po Europie. Przedstawiono w nim w sposób komiczny służalcze zachowania polskich polityków względem Stanów Zjednoczonych, traktujących nasze państwo w sposób podrzędny, jako sojuszników drugiej kategorii. Spot kończy hasło: „Zadbamy wreszcie o interesy Polski” opatrzone logo RP.

2.2.2. Spoty wizerunkowe Ruchu i jego lidera

Analizując aspekt wizerunkowy kampanii Ruchu Palikota nie można się oprzeć wrażeniu, że wizerunek Ruchu jest traktowany tożsamo z wizerunkiem jego lidera Janusza Palikota. Potwierdzają to dwa spoty wyemitowane w trakcie kampanii wyborczej. Pierwszy z nich zatytułowany *Jestem w polityce nie dla pieniędzy*⁷ jest klasyczną próbą ocieplenia wizerunku lidera Ruchu. Przy dźwięku łagodnej muzyki zaprezentowana jest historia życia i sukcesów Janusza Palikota. Pokazany jest on z rodziną na tle sielskich wiejskich krajobrazów. Przed oczami widza przesuwają się zdjęcia z albumu rodzinnego. W scenach kończących widzimy spełnionego ojca i przedsiębiorcę – Janusza Palikota – który deklaruje chęć pracy dla dobra innych ludzi. Spot kończy zdjęcie lidera oraz logo Ruchu Palikota. W sferze komunikacyjnej analizowany materiał nasuwa skojarzenia z wizerunkowym spotem Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej 2010 r.

Drugi ze spotów zatytułowany *Zosia*⁸ pojawia się w końcowej fazie kampanii wyborczej. Film utrzymany jest w konwencji osobistej, prywatnej rozmowy ojca, Janusza Palikota, ze swoją córką Zosią. Przy dźwiękach spokojnej muzyki pojawiają się zdjęcia córki lidera Ruchu bawiącej się na zielonej, pełnej kwiatów łące. W tle słychać głos J. Palikota obiecującego córce zmianę Polski na lepsze. Całość wieńczy podpis Palikota oraz logotyp RP.

⁷ <http://www.ruchpoparcia.pl/filmy/spot-wyborczy-kw-ruch-palikota>, dostęp: lipiec 2012.

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=Ib-TRsnHtlM>, dostęp: lipiec 2012.

2.2.3. Spoty odnoszące się do postulatów wyborczych RP

Ruch Palikota w toku kampanii wyborczej przygotował trzy spoty odwołujące się bezpośrednio w swoim przekazie do postulatów programowych⁹. Pierwszy z nich zatytułowany *Nareszcie*¹⁰ zaprezentowany został 12.07 jako reakcja na prezentację spotów wyborczych przez Prawo i Sprawiedliwość. Został on nakręcony z udziałem kandydatów i sympatyków partii. Spot podzielić można na dwie części. W pierwszej przed kamerą na ciemnym tle pojawiają się postacie mówiące o polskich bolączkach, bezrobociu, jakości życia, kłopotach z biurokracją. Poruszają one najważniejsze zagadnienia zapisane w programie wyborczym Ruchu. Część druga filmu to zachęta do głosowania na Ruch i jego lidera. Spot zakończony jest migawkami ludzi mówiących jedno słowo: „nareszcie” (w domyśle: „nareszcie, że taki ruch powstał”) oraz zdjęciem Janusza Palikota z podniesionym kciukiem.

Drugi ze spotów, dostępny jedynie w Internecie, umieszczony został 18.07. Film zatytułowany *Ruch poparcia przedsiębiorców*¹¹ jest przesłaniem Janusza Palikota do przedsiębiorców. Lider Ruchu wskazuje w nim szereg błędów rządzącej koalicji w sferze gospodarczej, przedstawiając swoją partię oraz siebie jako gwaranta zmian zapisanych w programie wyborczym.

Trzeci z filmów odnosi się do ważnej programowo sfery relacji pomiędzy państwem a kościołem. Spot nie jest co prawda oficjalnym materiałem KW RP, lecz dostępny jest na stronie internetowej Ruchu. Spot *Bóg zapłać* przedstawia dzieci, które chcąc zarobić na słodycze, zaczynają myć samochody na skrzyżowaniu. Jedną z mytych limuzyn jedzie otyły, zamożny ksiądz rozmawiający przez telefon komórkowy o milionowych kwotach. Dzieci po wykonanej usłudze zbliżają się do tylnych drzwi. Następuje zbliżenie na rękę księdza, który spomiędzy pliku banknotów wyjmuje obrazek religijny, wręczając go dzieciom wraz ze słowami: „Bóg zapłać”. Kamera eksponuje zawód i rozczarowanie dzieci liczących na to, że w ślad za ciężką pracą podąży także godne wynagrodzenie. Film kończy sarkastyczny komentarz jednego z bohaterów filmu: „nie przejmuj się, nie samym chlebem człowiek żyje”. Kontekst nie wymaga komentarza.

⁹ Zaznaczyć należy jednak, że także w innych spotach, np. wizerunkowych, pojawiały się elementy programu partii – pełniły one jednak funkcje poboczne.

¹⁰ <http://www.ruchpoparcia.pl/filmy/spot-wyborczy>, dostęp: sierpień 2012.

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=ffV8yNmEODk>, dostęp: sierpień 2012 .

2.2.4. Spoty zachęcające do pójścia na wybory oraz zagłosowania na RP

W tej kategorii wyróżnić możemy dwa spoty. Pierwszy z nich, *Nie obudź się za późno*¹², przedstawia koszmar senny jednego z wyborców, któremu wydaje się, że żyje w kraju bez reprezentacji parlamentarnej Ruchu, w którym jego dzieci w szkole mają po 6 godzin religii jednego dnia. Film kończy tytułowe zdanie oraz logotyp Ruchu wraz z numerem listy.

Drugi ze spotów opublikowany został 04.10. Jest to orędzie Janusza Palikota do wyborców. Lider zachęca w nim ludzi do pójścia na wybory oraz oddania głosu na jego ugrupowanie. Spot utrzymany jest w poważnej, wręcz uroczystej atmosferze.

3. Wymiar techniczny kultury politycznej Ruchu Palikota w Internecie

Ewaluacja Ruchu Palikota w wymiarze technicznym obejmuje zgodność treści oraz form przekazu z regułami obiektywnej technicznej poprawności. W tym zakresie Ruch Palikota spełnia zdefiniowane kryteria w stopniu jedynie dostatecznym.

Sieć 1.0

Ruch Palikota w zakresie mediów Sieci 1.0 skoncentrował się przede wszystkim na stronie internetowej. Niestety, popełniono w tym zakresie szereg błędów. Jako największe mankamenty aktywności RP w Sieci 1.0 można wskazać¹³:

- funkcjonowanie kilku stron internetowych, słabej, ale za to wyżej pozycjonowanej www.ruchpoparciapalikota.pl oraz zdecydowanie lepszej pod względem treściowym, lecz pozycjonowanej znacznie niżej www.ruchpalikota.org.pl. Wprowadza to chaos i może zniechęcić potencjalnego wyborcę do ugrupowania;
- kiepską, wręcz archaiczną szatę graficzną strony www.ruchpoparciapalikota.pl utrudniającą znalezienie interesujących wyborcę informacji. W przypadku strony www.ruchpalikota.org.pl sytuacja jest znacząco lepsza. Strona pod względem graficznym skonstruowana jest nowo-

¹² <http://www.ruchpoparcia.pl/filmy/spot-nie-obudz-sie-za-pozno>, dostęp: sierpień 2012.

¹³ W ewaluacji RP w wymiarze technicznym wykorzystano raport agencji Autentika, www.autentika.pl/pl/blog/wyborcza-walka-witryn, dostęp: lipiec 2012.

częśnie, choć ilość informacji zamieszczonych na ekranie może wywołać uczucie przeładowania, wręcz chaosu;

- trudności z odnalezieniem potrzebnych informacji. Analizowane strony nie zawierają kluczowych informacji lub są one ukryte w kolejnych podmenu. Dodatkową słabością jest praktycznie brak informacji dostępnych ze strony głównej o poszczególnych kandydatach;
- ograniczoną komunikatywność stron. Co prawda znajdują się na niej odnośniki do profili umieszczonych na portalach społecznościowych, jednak na samych stronach brak jest narzędzi zachęcających wyborców do komunikacji z ugrupowaniem (konkursy, chat, miejsce na opinię itp.).

Do mocnych stron zaliczyć należy natomiast dość dużą liczbę informacji, aktualności, zdjęć z kampanii prezentowanych zarówno w ujęciu ogólnopolskim, jak i w ujęciach regionalnych (dotyczy to strony www.ruchpalikota.org.pl).

Sieć 2.0

Ruch Palikota w kampanii wykorzystywał przede wszystkim profil na portalu społecznościowym Facebook oraz portalu YouTube.

Na platformie YouTube znalazły się wszystkie stworzone w kampanii klipy wyborcze oraz nagrania wystąpień polityków, a także wydarzeń, w których brali oni udział.

Profil na portalu społecznościowym Facebook, mimo iż zyskał największą liczbę sympatyków spośród wszystkich profili partii biorących udział w kampanii wyborczej, nie był jednak wykorzystywany w sposób pełny. Główny zarzut w tym zakresie związany jest pominięciem siły tego medium w scentralizowanej i planowej promocji kandydatów do Sejmu i Senatu.

Podsumowanie

Przejawy kultury politycznej Ruchu Palikota w kampanii parlamentarnej 2011 roku analizować można z wielu perspektyw. Interesujące wydają się co najmniej dwie spośród nich – politologa, analityka sceny politycznej oraz potencjalnego wyborcy – osoby niezdecydowanej, poszukującej informacji na temat uczestników sceny politycznej konkurujących ze sobą w wyborach.

Najważniejszym z punktu widzenia politologa wydaje się wymiar merytoryczny. Program wyborczy Ruchu Palikota oceniany z tej per-

spektywy może rozczarować. Brak w nim rzetelnej, popartej analizami diagnozy sytuacji, a postulaty wydają się dopasowane do oczekiwań bardzo sprecyzowanego segmentu docelowego. Program przyjmuje postać szeregu haseł pisanych na wysokim poziomie ogólności, nie zaś poważnego materiału będącego wytycznymi działania partii w krótkiej i średniej perspektywie.

Gdy jednak popatrzy się na ten sam program z perspektywy wyborcy, może się on podobać. Napisany jest komunikatywnym, bezpośrednim językiem, a jego hasłowy, często emocjonalny i oceniający charakter, jest w tym przypadku raczej zaletą niż wadą. Za istotną słabość należy uznać praktycznie brak możliwości dyskusji na temat programu i kwestii z nim związanych w Internecie. W Sieci 1.0 dyskurs ten nie istniał, ponieważ strony internetowe nie zawierały narzędzi to umożliwiających (oprócz standardowej zakładki kontakt). Na etapie kampanii brak było także zachęt do dyskusji w tej kwestii tworzonych przez administratora strony. W mediach Sieci 2.0 przedstawiono wyłącznie hasłowy skrót programu. Także i w tych mediach, mimo technicznej możliwości, dyskusja na temat programu miała charakter uboczny. Pojawiała się ona niejako przy okazji wydarzeń kampanii.

Wymiar komunikacyjno-społeczny należy ocenić pozytywnie. Jako sukces należy przyjąć największą spośród wszystkich profili liczbę sympatyków Ruchu na Facebooku. W kampanii nie uniknięto także błędów. Największym spośród nich wydaje się wielość stron internetowych oraz profili, co wprowadzić mogło zamieszanie wśród osób poszukujących informacji o RP w Internecie. Silną stroną kampanii były media Sieci 2.0. Aktywność w tym aspekcie koncentrowała się głównie na profilu społecznościowym Facebook. Profil Ruchu skonstruowany był w sposób czytelny i komunikatywny. Jego atrakcyjność, szczególnie wśród młodego elektoratu, zwiększały zapewne publikowane tam spoty wyborcze będące niejednokrotnie dość bezpośrednią i bezpardonową oceną sceny politycznej i sytuacji w naszym kraju. Wymiar techniczny należy ocenić jedynie dostatecznie. W kampanii wykorzystano wybrane media zarówno w Sieci 1.0, jak i 2.0, jednak ich dublowanie, uboga szata graficzna, trudności w odnalezieniu interesujących treści wpływały raczej zniechęcająco na oddanie głosu na ugrupowanie.

Ruch Palikota kampanię parlamentarną 2011 roku zaczynał jako nowy, nieokrzepły twór polityczny pozbawiony struktur oraz źródeł finansowania. Naturalnym zatem było, że jednym z głównych mediów komunikacji z wyborcą stał się dla niego Internet. W tym zakresie szczególnie przydatne w prowadzeniu kampanii okazały się media Sieci 2.0.

Prowokacyjne spoty wyborcze, bezpardonowe komentarze na blogach, ekscentryczna osobowość lidera spowodowały znaczne zainteresowanie wyborców Ruchem i jego politykami. Nie uniknięto jednak błędów. Są to bez wątpienia elementy wymagające poprawy w kolejnych kampaniach wyborczych. Na zakończenie można pokusić się o postawienie pytania: Czy gdyby kampania w Internecie poprowadzona była w sposób perfekcyjny, to ostateczny wynik wyborczy Ruchu Palikota byłby jeszcze wyższy? Jednoznacznej odpowiedzi na nie nigdy nie poznamy, historia krajów o wyższym rozwoju kultury politycznej w Internecie pozwala jednak przypuszczać, że byłaby ona twierdząca.

STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu była analiza internetowej aktywności politycznej Ruchu Palikota w kampanii parlamentarnej 2011 roku. Przeprowadzono w tym celu wieloaspektową ewaluację modelu kultury politycznej RP, koncentrując się na trzech obszarach: merytorycznym, komunikacyjno-społecznym oraz technicznym. W ramach wymiaru merytorycznego ocenie poddano zamieszczone w Internecie dokumenty programowe Ruchu, analiza w wymiarze komunikacyjno-społecznym miała na celu ewaluację wykorzystywanych w kampanii kanałów w Sieciach 1.0 i 2.0 oraz ocenę zawartości treści publikowanych w toku kampanii przez KW RP. Ocena techniczna miała za zadanie porównanie zgodności treści oraz form przekazu z obiektywnymi regułami funkcjonującymi w Internecie. Efektem finalnym pracy jest opracowanie modelu kultury politycznej Ruchu Palikota prezentowanego w toku kampanii parlamentarnej 2011 roku.

Tomasz Godlewski

RECONSTRUCTION MODEL OF THE POLITICAL CULTURE OF THE PALIKOT'S MOVEMENT OF SUPPORT (RUCH PALIKOTA) ON THE INTERNET IN THE PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN IN 2011

The main objective of this paper was to analyze an internet political activity of Palikot's Movement of Support (*Polish: Ruch Palikota*) during parliamentary elections campaign in 2011. For this purpose a multi-faceted evaluation of the model of PMS political culture was analyzed in three areas: substantive, communicational and social, and technical. The substantive dimension was evaluated on the basis of online program documents of the Movement. The communicational and social analysis was carried out to evaluate the campaign channels used in the Web 1.0

and 2.0 as well as to assess the content of materials published during the campaign of PMS. The technical evaluation was to compare the compliance of contents and forms of communication with objective rules that function on the Internet. The result of the final work is to develop a model of political culture of Palikot's Movement of Support presented during the parliamentary elections campaign in 2011.

KEY WORDS: *political culture, election campaign, the Internet, Palikot's Movement of Support*