

STUDIA POLITOLOGICZNE

VOL. 21

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

POLITICAL SCIENCE STUDIES

POLITICAL CULTURE OF INTERNAUTS IN POLAND

edited by Jan Garlicki

WARSAW 2011

VOL. 21

UNIVERSITY OF WARSAW • INSTITUTE OF POLITICAL SCIENCE

STUDIA POLITOLOGICZNE

KULTURA POLITYCZNA INTERNAUTÓW W POLSCE

pod redakcją Jana Garlickiego

WARSZAWA 2011

VOL. 21

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

Rada Prof. Tadeusz Bodio (Uniwersytet Warszawski)
Redakcyjna Prof. Stanisław Filipowicz (Uniwersytet Warszawski, przewodniczący)
Prof. Jan Garlicki (Uniwersytet Warszawski)
Prof. Wojciech Jakubowski (Uniwersytet Warszawski)
Ks. Prof. Helmut Juros (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego)
Prof. Mirosław Karwat (Uniwersytet Warszawski)
Prof. Zbigniew Kiełmiński (Uniwersytet Warszawski)
Prof. Rubén Torres Kumbria (Universidad Nacional de Educación a Distancia)
Prof. Anna Magierska (Uniwersytet Warszawski)
Prof. Gerd Meyer (Eberhard Karls Universität Tübingen)
Prof. Tadeusz Mołdawa (Uniwersytet Warszawski)
Prof. Kazimierz Przybysz (Uniwersytet Warszawski)
Dr hab. Agnieszka Rothert (Uniwersytet Warszawski)
Prof. Grzegorz Rydlewski (Uniwersytet Warszawski)
Prof. Grażyna Ulicka (Komitet Nauk Politycznych PAN)
Prof. Szewach Weiss (University of Haifa)
Prof. Konstanty A. Wojtaszczyk (Uniwersytet Warszawski)

Komitet Prof. Jan Błuszkowski, Prof. Stanisław Sulowski (redaktor naczelny)
Redakcyjny Dr Włodzimierz Ulicki, Dr Jacek Zaleśny (sekretarz)

Redaktor Prof. Jan Garlicki
naukowy

Recenzent Prof. dr hab. Andrzej Antoszewski

© Copyright by Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego,
Warszawa 2011

ISBN 978-83-7151-022-9

ISSN 1640-8888

Nakład 600 egz.



Opracowanie komputerowe, druk i oprawa:
Dom Wydawniczy ELIPSA,
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa
tel./fax 22 635 03 01, 22 635 17 85
e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

Spis treści

Wprowadzenie	9
STUDIA I ANALIZY	
Jan Garlicki	
Kultura polityczna polskich Internautów.....	13
Bartłomiej Biskup	
Komunikowanie polityczne w tradycyjnych i internetowych serwisach informacyjnych – analiza przejawów kultury politycznej przed wyborami prezydenckimi w Polsce w 2010 roku	51
Przemysław Wesołowski	
Analiza komunikacji politycznej w serwisach internetowych kandydatów na prezydenta Polski w trakcie kampanii wyborczej 2010 roku.....	89
Ilona Grzywińska	
Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku.....	131
Przemysław Wesołowski	
Kultura polityczna w internetowych serwisach dziennikarstwa obywatelskiego w kontekście wyborów Prezydenta RP w 2010 roku	165
Daniel Mider	
Analiza przebiegu prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku w Usenecie (grupa pl.soc.polityka).....	202
Daniel Mider, Aneta Marcinkowska	
Przemoc w kulturze politycznej polskiego Internetu	239
PODSUMOWANIE	
Jan Garlicki	
Komunikacja w Internecie a kultura polityczna Polaków.....	297

Aneks 1. <i>Klasyfikacja kanałów internetowej komunikacji</i> (Daniel Mider)	305
Aneks 2. <i>Dobór i charakterystyka próby badawczej</i> (Aneta Marcinkowska)	310
RECENZJE	
Sergiusz Trzeciak, <i>Marketing polityczny w Internecie</i> (Bartłomiej Biskup)	313
Joanna Wrycza, <i>Galaktyka języka Internetu</i> (Ilona Grzywińska)	316
Tim Rapley, <i>Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów</i> (Daniel Mider)	322
Uwe Flick, <i>Projektowanie badania jakościowego</i> (Robert Staniszewski)	328
Autorzy	337

Contents

Introduction	9
STUDIES AND ANALYSES	
Jan Garlicki	
The political culture of Internet users in Poland	13
Bartłomiej Biskup	
Political communication in traditional and internet media – analysis of political culture before presidential election in Poland in 2010.	51
Przemysław Wesołowski	
Analysis of political communication on the websites of Polish presidential candidates during the election campaign 2010	89
Ilona Grzywińska	
Analysis of Presidential Campaign 2010 in social networking sites (NK.pl and Facebook.com)	131
Przemysław Wesołowski	
Political culture on the websites of Polish citizen journalism during the Presidential Campaign 2010	165
Daniel Mider	
Analysis of Presidential Campaign 2010 in Usenet (pl.soc.polityka discussion group)	202
Daniel Mider, Aneta Marcinkowska	
Violence as an aspect of Polish Internet political culture	239
SUMMARY	
Jan Garlicki	
Internet political communications and political culture of Poles	297

Anex 1. <i>Classification of Internet communication channels</i> (Daniel Mider)	305
Anex 2. <i>Methods of sampling and respondents' characteristics</i> (Aneta Marcinkowska)	310
REVIEWS	
Sergiusz Trzeciak, <i>Marketing polityczny w Internecie</i> (Bartłomiej Biskup)	313
Joanna Wrycza, <i>Galaktyka języka Internetu</i> (Ilona Grzywińska)	316
Tim Rapley, <i>Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów</i> (Daniel Mider)	322
Uwe Flick, <i>Projektowanie badania jakościowego</i> (Robert Staniszewski)	328
Authors	337

Wprowadzenie

W kolejnym, 21 numerze *Studiów Politologicznych* przedstawione są wyniki badań i analiz dotyczących kultury politycznej polskiego społeczeństwa. W tym przypadku w centrum zainteresowań badawczych znalazły się orientacje polityczne i stosunek do polityki Internautów. Badania zrealizowane były w sposób umożliwiający prowadzenie analiz komparatystycznych. Porównania dotyczyły: z jednej strony – kwestii: *czy i w jakim stopniu kultura polityczna Internautów różni się od orientacji politycznych całego społeczeństwa*; z drugiej – odniesienia oddziaływania w kampanii wyborów prezydenckich w czerwcu 2010 roku nowych mediów do mediów tradycyjnych. Badania dotyczące tych kwestii przeprowadził zespół wyłoniony z grona pracowników i doktorantów Zakładu Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Badania prowadzone były w ramach projektu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy oznaczony numerem: N N 116 280338), a realizowanego pod moim kierownictwem. Wybrano do badania okres, w którym toczyła się kampania wyborów prezydenckich. W opinii zespołu był to dobry moment, żeby zaobserwować dynamikę komunikowania politycznego i przeobrażenia w kulturze politycznej dokonujące się właśnie w trakcie kampanii wyborczej. Interesującym zadaniem badawczym było także opracowanie diagnozy dotyczącej roli nowych mediów w kampanii.

Eksploatacja kultury politycznej w Internecie wymaga oczywiście stosowania różnych metod. Badania realizowane były w wielu płaszczyznach i przy zastosowaniu różnorodnych metod. Z jednej strony prowadzone były badania tego co w związku z kampanią ukazało się w Internecie. Badania i analizy były dokonywane w porównaniu ze

sposobem komunikowania politycznego prowadzonego w tradycyjnych mediów, a szczególnie w telewizji. Z drugiej strony badaniem objęto samych Internautów i to przy zastosowaniu zarówno ilościowych, jak i jakościowych metod badań empirycznych. Badania Internetu prowadzone były w różnych kanałach komunikacyjnych. Objęto nimi zarówno to co ukazało się w obrębie Sieci 1.0 (*Web 1.0*), jak również w Sieci 2.0 (*Web 2.0*). Szczegółowo klasyfikacja kanałów komunikacji w Internecie przedstawiona jest w Aneksie 1. W badaniu szczególna uwaga została skoncentrowana na stronach WWW kandydatów i prowadzonych przez nich blogach. Badanie w ramach *Web 1.0* objęło serwisy informacyjne oraz Usenet. W sieci *Web 2.0* badano wymianę poglądów w serwisach społecznościowych (na ile to było możliwe), a także treści prezentowane w ramach dziennikarstwa obywatelskiego. Badania te prowadzone były w trzech płaszczyznach. Pierwszą można nazwać problemową. W jej ramach zespół analizował głównie tematykę komunikowania w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich. Druga płaszczyzna to badanie poszczególnych kanałów komunikowania. Określić ją można mianem podmiotowej. W jej ramach analizowano między innymi podobieństwa i różnice pomiędzy różnymi nadawcami i miejscami, w których przekaz się ukazuje. Trzecia płaszczyzna analiz dotyczyła języka prowadzonego dyskursu politycznego.

Realizacja projektu badań kultury politycznej była prowadzona również przy zastosowaniu metod ilościowych i jakościowych w celu zebrania opinii Internautów. Przeprowadzono badanie ilościowe zatytułowane *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku*. Zostało one zrealizowane *on-line*, czyli metodą internetowych wywiadów wspomaganych komputerowo (CAWI) w dniach 10–14 czerwca 2010 roku na próbie 720 pełnoletnich polskich Internautów. Rekrutacja dokonywana była poprzez losowe *pop-up window* z zaproszeniem do badania w portalu Onet.pl. Realizację przeprowadził zespół badaczy z Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Wyniki zostały przeważone pod względem struktury wieku i płci polskich Internautów i są – w związku z tym – reprezentatywne dla pełnoletnich polskich użytkowników sieci. Szczegółowy opis doboru próby i jej charakterystyka są przedstawione w Aneksie 2. Drugie z badań empirycznych miało charakter jakościowy. Zostało zatytułowane *Ekspresja kultury politycznej Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku*, a zrealizowano je także w czerwcu 2010 roku metodą zogniskowanych wywiadów grupowych.

Wnioski z tych dwóch badań empirycznych dotyczące kultury politycznej polskich Internautów zostały przedstawione w otwierającym ten tom artykule *Kultura polityczna polskich Internautów* oraz w aspekcie dotyczącym stosowania i doświadczania agresji w Internecie w tekście Daniela Midera i Anety Marcinkowskiej *Przemoc w kulturze politycznej polskiego Internetu*.

W tym wydaniu *Studiów Politologicznych* zamieszczone zostały również wyniki analiz komunikowania politycznego w Internecie będącego świadectwem kultury politycznej użytkowników Internetu w Polsce. Bartłomiej Biskup przedstawia wnioski z badań komparatystycznych komunikowania w tradycyjnych i internetowych serwisach informacyjnych. Analiza uzmysławia, że Internet jest silniej nasycony emocjami i to w dodatku często negatywnymi, ale problematyka dyskusji w Internecie jest w dużej mierze determinowana przez to na czym skoncentrują uwagę media tradycyjne, czyli głównie przez tak zwany telewizyjny *agenda setting*. Przemysław Wesółowski dokonał szczegółowych analiz oficjalnych stron kandydatów w wyborach prezydenckich oraz ich aktywności w innych kanałach komunikowania w Internecie. Niewątpliwie z jego badań wynika, że kandydaci, a raczej ich sztaby wyborcze, przywiązują coraz większą wagę do nowego medium. Jednak ich stronom brakuje interaktywności. Ilona Grzywińska przedstawia w swoim artykule to co można było dostrzec na dwóch portalach społecznościowych cieszących się największym zainteresowaniem Internautów, czyli Naszej-Klasie i Facebooku. Treści i sposób komunikowania prezentowany w tych portalach różni się znacznie, podobnie zresztą, jak struktura socjodemograficzna ich użytkowników. W kolejnym swoim tekście Przemysław Wesółowski charakteryzuje wolno, ale systematycznie rosnącą rolę internetowego dziennikarstwa obywatelskiego. Ten rodzaj działalności komunikacyjnej napotyka na swojej drodze dylemat, który można określić mianem *między niezależnością, a promocją elit*. Kultura polityczna Internetu jest jednak w jakimś stopniu moderowana – taki wniosek można wysnuć z analiz Autora. Daniel Mider poświęcił swoją uwagę także analizie dyskusji politycznej w Usenecie. Zastanawia się na ile z tego co się dzieje w internetowych kanałach komunikowania można wyciągnąć wnioski optymistyczne, w jakim stopniu brutalizacja dyskursu może skłaniać do wniosków pesymistycznych. Czy dzięki Internetowi i przy stykaniu się z takim językiem można się edukować politycznie? To istotne pytanie jakie zadaje sobie Autor.

W podsumowaniu niniejszego wydania *Studiów Politologicznych* przedstawiony został komentarz mojego autorstwa, w którym scharakteryzo-

wany został wpływ komunikacji w Internecie na kulturę polityczną Polaków. Na podstawie wyników I etapu badań podjęta została także próba prognozowania sposobu i zakresu oddziaływania nowych mediów na partycypację polityczną polskiego społeczeństwa.

Jan Garlicki

Jan Garlicki

Kultura polityczna polskich Internautów

SŁOWA KLUCZOWE:

*kultura polityczna, Internet, komunikowanie polityczne,
kampania wyborcza, partycypacja polityczna*

Jednym z głównym celów realizacji cyklu badań było poznanie i opisanie kultury politycznej Internautów w Polsce. Istotnym zagadnieniem jest także określenie czy i w jakim stopniu stosunek do polityki i orientacje ideowe użytkowników Internetu różnią się od kultury politycznej ogółu społeczeństwa polskiego. Realizację takich celów poznawczych umożliwiło przeprowadzenie dwóch badań. Pierwsze z nich to wymieniony we wprowadzeniu sondaż *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*. Było to badanie ilościowe zrealizowane metodą *on-line* w czerwcu 2010 roku¹. Zgodnie z metodologicznie uzasadnionym postulatem dotyczącym łączenia badań ilościowych z jakościowymi w celu wyjaśnienia pewnych opinii i pogłębienia wiedzy o kulturze politycznej Internautów przeprowadzono serię zogniskowanych wywiadów

¹ Badanie zatytułowane *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku* zrealizowano *on-line*, czyli metodą internetowych wywiadów wspomaganym komputerowo (CAWI) w dniach 10–14 czerwca 2010 roku na próbie 720 pełnoletnich polskich Internautów. Rekrutacja dokonywana była poprzez losowe *pop-up window* z zaproszeniem do badania w portalu Onet.pl. Badanie prowadzone było w ramach projektu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy: N N 116 280338) realizowanego przez zespół badaczy z Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Wyniki zostały przeważone pod względem struktury wieku i płci polskich Internautów i są reprezentatywne dla pełnoletnich polskich użytkowników sieci.

grupowych z Internautami różniącymi się pod względem intensywności korzystania z nowego medium².

Stanowiąca przedmiot badań **kultura polityczna** definiowana była jako: ...*zmienny w czasie, wytworzony głównie pod wpływem tradycji historycznej oraz struktury instytucji politycznych i zasad funkcjonowania danego systemu – całokształt orientacji społeczeństwa, grupy społecznej, jednostek wobec polityki. Jest to sfera subiektywna polityki (wewnętrzne przekonania) znajdująca wyraz w zachowaniach konkretnych i werbalnych. Składają się na nią: 1) zainteresowania polityką, wiedzą o niej i znajomość faktów politycznych (komponent kognitywny); 2) wartości uznawane i pożądane dotyczące systemu politycznego i mechanizmów funkcjonowania jego instytucji (komponent aksjologiczny); 3) ocena zjawisk politycznych i sądy wartościujące na temat instytucji politycznych (komponent ocenno-afektywny); 4) uznawane wzory zachowań w sferze polityki i wypróbowane typy działań politycznych (komponent behawioralny)*³. Badanie, analiza i opis kultury politycznej w niniejszym artykule prowadzone były właśnie według tej koncepcji. Dodatkowo przedstawione zostały aktualne kwestie związane z kampanią wyborczą i prowadzonym w jej trakcie komunikowaniem politycznym.

1. Zainteresowanie Internautów kampanią wyborów prezydenckich i polityką

Użytkownicy Internetu często postrzegani są jako osoby niezainteresowane polityką bądź interesujące się nią w ograniczonym stopniu.

² Badanie zatytułowane *Ekspresja kultury politycznej Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku* zrealizowane zostało w czerwcu 2010 roku metodą zogniskowanych wywiadów grupowych. Badanie prowadzone było w ramach projektu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy: N N 116 280338) realizowanego przez zespół badaczy z Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

³ Definicję kultury politycznej rozszerzającą podejście G.A. Almonda i G.B. Powella o komponent aksjologiczny (czyli uznawane wartości) oraz komponent behawioralny (zachowania i działania polityczne) autor tego artykułu opracował w trakcie badań przy przygotowaniu rozprawy doktorskiej obronionej na Uniwersytecie Warszawskim w 1988 roku. Została ona opublikowana w szerszym nakładzie w książce: J. Garlicki, *Kultura polityczna młodzieży studenckiej*, PWN, Warszawa 1991, s. 26–30; definicja ponownie została przytoczona w druku w publikacji: J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, INP UW, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2004, s. 44–49.

W mediach formułowane są opinie, że cechą charakterystyczną kultury politycznej Internautów jest incydentalne „wkraczanie” w sferę polityki, za to nacechowane silną ekspresją poglądów w dodatku zwykle nasyconą negatywnymi emocjami. Warto zweryfikować takie sądy wykorzystując wyniki badań empirycznych. W pierwszej kolejności – zwłaszcza w trakcie toczącej się kampanii wyborów prezydenckich – warto sprawdzić, czy i w jakim stopniu użytkownicy Internetu są zainteresowani co się wokół wyborów dzieje. Następnie zasadne będzie porównanie poziomu zainteresowania kampanią do ogólnego zainteresowania tej grupy obywateli polityką. Dokonując diagnozy tego kognitywnego komponentu kultury politycznej Internautów w Polsce trzeba zastosować kilka wskaźników. Jednym z nich powinno być poznanie, z jakich źródeł i jak często użytkownicy Internetu czerpią informacje o polityce. Czy jest tak – jak można by się spodziewać – że Internet jest dla tej grupy głównym źródłem wiedzy na tematy polityczne.

Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie polskich Internautów w czerwcu 2010 roku⁴, czyli bezpośrednio przed przyspieszonymi wyborami prezydenckimi pozwoliło stwierdzić, że zdecydowana większość tej grupy społecznej interesowała się wyborami. Na podstawie deklaracji użytkowników Internetu można wręcz określić poziom zainteresowania kampanią wyborczą jako imponujący.

Łącznie blisko dziewięćdziesiąt (88,6 proc.) procent badanych przyznało, że osobiście interesuje się tymi wyborami. Z tej grupy trzy czwarte osób (tj. 63,8 proc. wśród ogółu badanych) stwierdziło, że są tym zdecydowanie zainteresowani (tabela 1). Potwierdzenia wiarygodności tych deklaracji dostarczają inne wskaźniki zainteresowania. Są to między innymi: znajomość stron internetowych kandydatów na prezydenta, czy obserwacja przez Internautów aktywności kandydatów i ich sztabów na stronach serwisów społecznościowych. Wysoki poziom dotarcia przez użytkowników Internetu do różnych informacji o wyborach nie musi być jednak tożsamy (i nie jest) z pełną i głęboką wiedzą

⁴ Badanie zatytułowane *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010* zrealizowano *on-line*, czyli metodą internetowych wywiadów wspomaganymi komputerowo (CAWI) w czerwcu 2010 roku na próbie 720 pełnoletnich polskich Internautów. Badanie prowadzone było w ramach programu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy: N N 116 280338). Wyniki zostały przeważone pod względem struktury wieku i płci polskich Internautów i są reprezentatywne dla pełnoletnich polskich użytkowników sieci.

na temat treści przekazywanych w Internecie przez kandydatów i ich sztaby⁵.

Tabela 1. Zainteresowanie polskich Internautów kampanią wyborów prezydenckich w 2010 roku (N=720)

Lp.	Czy Pan(i) osobiście interesuje się najbliższymi wyborami prezydenckimi?	Wskazania w %	
1	zdecydowanie nie	5,3	11,4
2	raczej nie	6,1	
3	raczej tak	24,8	88,6
4	zdecydowanie tak	63,8	
Razem		100	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Badanie zrealizowano *on-line*, czyli metodą internetowych wywiadów wspomaganých komputerowo (CAWI) w czerwcu 2010 roku na próbie 720 pełnoletnich polskich Internautów. Wyniki zostały przeważone pod względem struktury wieku i płci polskich Internautów i są reprezentatywne dla pełnoletnich polskich użytkowników sieci.

Przy tak wysokim poziomie zainteresowania Internautów wyborami prezydenckimi nie ma głębszego sensu analizowanie różnic pomiędzy różnymi grupami socjodemograficznymi. Są one bowiem nieznaczne. Warto jedynie zwrócić uwagę na dwa zaobserwowane zjawiska. Pierwsze – to fakt, że w niewielkim stopniu sposób odnoszenia się do wyborów dywersyfikuje intensywność użytkowania Internetu. Grupa osób zaawansowanych, często i w dużym wymiarze czasu korzystających z sieci (tzw. *heavy users*) praktycznie w ogóle nie różni się pod względem poziomu zainteresowania kampanią wyborczą od użytkowników korzystających stosunkowo rzadko z Internetu (tzw. *light users*). Drugie interesujące zjawisko – to fakt, że pewne nieco większe różnice w poziomie zainteresowania wyborami prezydenckimi można zaobserwować u grup wyrazistych, w jakimś sensie skrajnych względem siebie. I tak najbardziej zainteresowani kampanią są Internauci określający się jako zwolennicy dwóch partii toczących ze sobą zawzięty spór medialny i polityczny, czyli popierający Platformę Obywatelską lub Prawo i Sprawiedliwość. Nieco bardziej od pozostałych interesują się wyborami najmłodszy Internauci (do 24 lat) oraz starsi (powyżej 45 roku życia). Większe zainteresowa-

⁵ Dane z badań jakościowych. Badanie zatytułowane *Ekspresja kultury politycznej Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku* zrealizowane zostało w czerwcu 2010 roku metodą zogniskowanych wywiadów grupowych.

nie można dostrzec w mniejszych miejscowościach (poniżej 20 tysięcy mieszkańców), jak i dużych miastach (powyżej 100 tysięcy mieszkańców). Bardziej interesują się wyborami Internauci będący przedsiębiorcami lub menedżerami, a z drugiej strony korzystający z Internetu emeryci i renciści.

W trakcie dalszej analizy warto odpowiedzieć na pytanie, czy i w jaki stopniu to wysokie zainteresowanie Internautów wyborami prezydenckimi zbieżne jest z zainteresowaniem polityką w ogóle. Wyniki wspomnianego badania upoważniają do sformułowania wniosku, że użytkownicy Internetu interesują się polityką nie tylko podczas trwania kampanii wyborczej. Prawie połowa z nich twierdzi, że stara się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego. A druga pod względem wielkości grupa Internautów licząca ponad jedną trzecią tej populacji uważa, że trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w krajowej polityce (tabela 2).

Tabela 2. Zainteresowanie polskich Internautów polityką (N=720)

Lp.	Czy interesuje się Pan(i) sprawami politycznymi i ważnymi wydarzeniami w życiu kraju?	Wskazania w %	
1	w ogóle nie interesuję się sprawami politycznymi	0,8	16,5
2	sprawy polityczne interesuję mnie o tyle, o ile warunki mojego życia zależą od decyzji politycznych	15,7	
3	trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w kraju	35,4	83,5
4	staram się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego	48,1	
Razem		100	

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

Zatem łącznie ponad osiemdziesiąt procent Polaków korzystających z Internetu mniej lub bardziej interesuje się polityką. Oznacza to, że stale interesuje się polityką większość Internautów i jest to grupa zbliżona liczebnie do zbiorowości osób zainteresowanych wyborami prezydenckimi w 2010 roku. Jedynie niespełna jeden procent badanych deklaroowało, że w ogóle nie interesuje się sprawami politycznymi.

W świetle wyników cytowanych badań można stwierdzić, że upada stereotyp polskiego Internauty niezainteresowanego w ogóle polityką. Porównanie danych dotyczących poziomu zainteresowania Internautów sprawami politycznymi ze stosunkiem ogółu dorosłych Polaków do tych kwestii wypada zdecydowanie na korzyść tych pierwszych. Według róż-

nych danych gromadzonych z zastosowaniem rozmaitych wskaźników stopień zainteresowania ogółu polskiego społeczeństwa waha się między jedną trzecią a grupą liczącą trochę powyżej połowy dorosłych obywateli (tabela 3)⁶. Jest on zatem prawie dwa razy niższy niż w przypadku użytkowników Internetu.

Tabela 3. Deklaracje dotyczące zainteresowania polityką polskiego społeczeństwa

Lp.	Czy interesuje się Pan(i) sprawami politycznymi i ważnymi wydarzeniami w życiu kraju?	2002*		2008**	
		wskazania w %;		wskazania w %;	
		N=1206		N=1200	
1	w ogóle nie interesuje się sprawami politycznymi	19,6	50,1	15,0	43,0
2	sprawy polityczne interesują mnie tyle, o ile warunki mojego życia zależą od decyzji politycznych	30,5		28,0	
3	trzeba mieć elementarne rozeznanie co się dzieje w kraju	31,2	46,5	43,5	56,1
4	staram się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego	15,3		12,6	

* Źródło: Badanie „Polska i Europa w opinii Polaków”, Uniwersytet Warszawski, J. Garlicki, *Demokracja i integracja europejska. Studium osobistych i politycznych orientacji dwóch pokoleń Polaków*, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2005, s. 123.

** Źródło: Polskie Generalne Sondaże Społeczne (PGSS): Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 2008. W badaniu PGSS zastosowano odmienną, 5 stopniową skalę zainteresowania polityką (1 – w ogóle się nie interesuję polityką, 2 – w małym stopniu się interesuję, 3 – średnio, 4 – w dużym stopniu, 5 – w bardzo dużym stopniu). Wartości 4 i 5 z tego badania odpowiadają w przybliżeniu wartości 4 z badania „Polska i Europa w opinii Polaków”.

Analiza wpływu zmiennych socjodemograficznych skłania do wniosku, że wśród Internautów bardziej zainteresowane polityką są osoby z grup generalnie bardziej aktywnych, lepiej wykształconych i pochodzący z warstw o wyższym społecznym statusie. W tym przypadku nie znajdują prostego potwierdzenia konstatacje dotyczące czynników społecznych motywujących do zainteresowania sprawami politycznymi

⁶ Zob. J. Garlicki, *Demokracja i integracja europejska. Studium osobistych i politycznych orientacji dwóch pokoleń Polaków*, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2005, s. 123 oraz B. Cichomski, T. Jerzyński, M. Zieliński, *Polskie Generalne Sondaże Społeczne: skumulowany komputerowy zbiór danych 1992–2008*, Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, styczeń 2009.

poczynione odnośnie interesowania się kampanią wyborów prezydenckich, które wskazywały na tzw. krzywoliniową determinację, czyli większe zaangażowanie grup wyrazistych, czasami stojących na przeciwległych biegunach struktury społeczeństwa. Interesujące może być także odnotowanie faktu, że nieco większe zainteresowanie polityką – w stosunku do innych opcji politycznych – deklarują Internauci określający się jako zdecydowani zwolennicy prawicy (a spośród popierających partie polityczne – osoby poczuwające się do związków z Prawem i Sprawiedliwością).

Tabela 4. Zakres wykorzystywanych przez Internautów źródeł informacji o polityce (N=720)

Lp.	Źródło informacji	Często korzystam	Rzadko korzystam	W ogóle nie korzystam
		Wskazania w %:		
1	z polskiej telewizji	78,7	18,5	2,8
2	z polskiego radia	73,1	22,1	4,9
3	z krajowej prasy codziennej	31,6	48,1	20,3
4	z tygodników społeczno-politycznych	30,7	40,5	28,8
5	od kolegów lub od „dobrze poinformowanych znajomych”	25,3	37,9	36,8
6	z domu rodzinnego	21,3	51,4	27,2
7	za pośrednictwem Internetu, z serwisów internetowych, stron WWW, portali, grup dyskusyjnych	16,6	22,8	60,6
8	z kościoła	14,6	35,1	50,3
9	z serwisów telewizji zagranicznych	14,2	51,5	34,3
10	z krajowych książek i wydawnictw	13,8	36,9	49,3
11	z przedmiotów nauczanych w szkole, na uczelni	5,9	19,6	74,5
12	z prasy zagranicznej	5,3	23,5	71,2
13	z książek sprowadzanych z zagranicy	3,3	11,4	85,3
14	z informacji pozyskiwanych na spotkaniach organizacji społecznych (np. młodzieżowych, pozarządowych, partii)	2,7	17,6	79,7
15	ze spotkań organizowanych przez koła naukowe, studenckie kluby dyskusyjne	1,5	12,3	86,1
16	z innych źródeł	1,1	1,7	97,2

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

W naturalny sposób nasuwa się wniosek, że Internauci w Polsce czerpią informacje o polityce głównie za pośrednictwem Internetu. Wyniki badań przeprowadzonych wśród użytkowników Internetu metodą *on-line*, czyli CAWI nie potwierdzają tej hipotezy. Oczywiście Internet jest jednym z istotnych źródeł wiedzy o sprawach polityki, ale wcale nie jest dla Internautów źródłem podstawowym i najważniejszym. Okazało się, że głównymi środkami dostarczania informacji politycznych dla użytkowników Internetu są – podobnie jak dla ogółu społeczeństwa – takie media, jak: telewizja nadawana w Polsce, radio oraz krajowa prasa codzienna (tabela 4).

Z dwóch pierwszych źródeł często korzysta ponad siedemdziesiąt procent Internautów. Z prasy codziennej około jednej trzeciej. Taka struktura korzystania ze źródeł informacji o polityce jest zasadniczo zbieżna ze zwyczajami ogółu społeczeństwa⁷. Z informacji na tematy polityczne uzyskiwanych z Internetu korzysta prawie codziennie tylko około siedemnastu procent Internautów (czyli niespełna co piąty). Jest to siódme – pod względem liczby korzystających – źródło wiedzy o polityce dla użytkowników Internetu. Kolejne 23 proc. czyni to rzadko. Łącznie zatem czterdzieści procent Internautów korzysta z tego nowego medium w celu zdobycia informacji na tematy polityczne. Przed Internetem – pod względem zakresu korzystania (wskazań „często korzystam”) – znajdują się jeszcze takie źródła informacji, jak: tygodniki o tematyce społeczno-politycznej, dobrze poinformowani koledzy, koleżanki, znajomi oraz dom rodzinny. To zaskakujące odkrycie, że Internauci niewiele różnią się od ogółu Polaków pod względem sposobów uzyskiwania informacji o polityce wymaga wyjaśnienia.

Z przeprowadzonych w trakcie kampanii wyborów prezydenckich badań jakościowych⁸ wynika, że przyczyny determinujące zachowania preferujące korzystanie głównie z tradycyjnych mediów takich jak telewizja i radio przy uzyskiwaniu informacji o polityce są dość prozaicznej natury. Telewizja i radio także dla Internautów są mediami powszechnie dostępnymi i towarzyszącymi ciągle zwłaszcza w domu, jak i w pracy, przy codziennych czynnościach. Internet jest wykorzystywany często, nawet codziennie, ale czerpanie informacji z tego źródła wymaga czasu i pewnego wysiłku. Podczas gdy informacje z telewizji

⁷ Por. tamże, s. 129.

⁸ Badanie zatytułowane *Ekspresja kultury politycznej Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku* zrealizowane zostało w czerwcu 2010 roku metodą zogniskowanych wywiadów grupowych.

i radia przyjmowane są niejako automatycznie, czy – jak twierdzili uczestnicy badania – „przy okazji”. Wyszukanie informacji w Internecie wymaga zaangażowania. *Trzeba usiąść, włączyć komputer, potem połączyć się Internetem i poszukać różnych stron z informacjami politycznymi*⁹ – tak dość powszechnie twierdzili użytkownicy Internetu. Z badań jakościowych wynika, że mechanizm pozyskiwania informacji zwykle przebiega wedle schematu, w którym najpierw – do pewnego stopnia w sposób niezamierzony – obywatele dowiadują się o pewnych sprawach ze sfery polityki z mediów tradycyjnych, a potem szukają ich potwierdzenia, uzupełnienia i poszerzenia w Internecie. Nie znajduje potwierdzenia teza, że Internet wyprzedza media tradycyjne. Jak stwierdził uczestnik zogniskowanego wywiadu grupowego: *Telewizja jest wszechobecna, a radia można słuchać prawie wszędzie. Gazety czyta się w podróży. A na Internet potrzeba więcej czasu i skupienia*¹⁰. Taki pogląd podzielała większość osób biorących udział w badaniu jakościowym. I to zarówno z grupy internetowych *light users* jak i spośród osób intensywnie korzystających z Internetu.

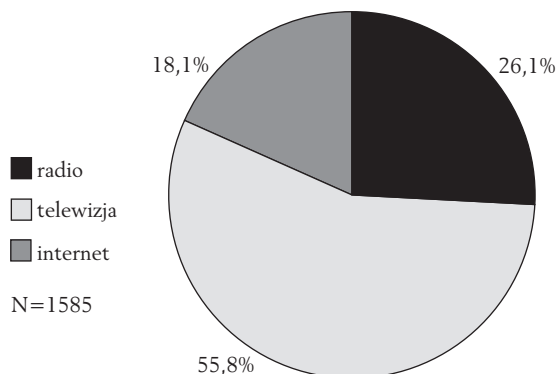
Potwierdzenia obserwacji, że Internauci ciągle jeszcze podobnie jak inni obywatele w Polsce w większym stopniu czerpią informacje o polityce z mediów tradycyjnych, a nie z Internetu dostarczają także dane pochodzące z innych badań. Z sondażu przeprowadzonego również metodą CAWI po katastrofie pod Smoleńskiem¹¹ wynika, że polscy użytkownicy Internetu dowiedzieli się o wydarzeniu z mediów lub od innej osoby. Ponad połowa spośród osób, które dowiedziały się o katastrofie z mediów korzystała z telewizji jako źródła informacji (wykres 1). Podstawowym źródłem informacji są wciąż media tradycyjne – TV oraz radio. Okazało się, że w sytuacjach kryzysowych rola mediów tradycyjnych ma wciąż kluczowe znaczenie. Z Internetu o katastrofie dowiedział się co piąty Internauta, który tę wiedzę uzyskał z mediów. Prawie połowa internautów, która dowiedziała się o katastrofie od innej osoby – otrzymała tę wiadomość drogą telefoniczną lub sms-em. Dalej większość z nich szukała potwierdzenia w telewizji, a dopiero w drugiej kolejności w Internecie (odpowiednio 77,3 proc. w TV i 44,7 proc. w Internecie).

⁹ Tamże.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Zob. *Badanie przekazu informacji dotyczących katastrofy pod Smoleńskiem*, 14–20 kwietnia 2010 r., raport z badań, Centrum Badań Marketingowych INDICATOR i Katedra Komunikowania i Mediów Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Wykres 1. Źródła informacji o katastrofie smoleńskiej



Źródło: *Badanie przekazu informacji dotyczących katastrofy pod Smoleńskiem*, raport z badań, CBM „INDICATOR” i Katedra Komunikowania i Mediów Społecznych UJ, kwiecień 2010.

Internauci deklarujący, że korzystają z Internetu jako źródła informacji o polityce (często i sporadycznie korzystający stanowią około 40 proc.) najczęściej wskazywali serwisy informacyjne w Internecie oraz tradycyjne strony www polityków, partii politycznych i kandydatów. Pierwsze z tych źródeł uzyskało ponad 85 proc. wskazań, a drugie ponad 70 proc. (tabela 5).

Grupy liczące po czterdzieści kilka procent czerpią informacje z serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, z różnych forów dyskusyjnych oraz serwisów portali społecznościowych. Nieco więcej niż jedna trzecia korzysta z komunikatorów internetowych i blogów. Niewielki jest odsetek czerpiących informacje z czatów, czy z Usenetu. Wyniki badania pozwalają stwierdzić także co przyciąga Internautów w poszczególnych rodzajach internetowych źródeł informacji. W celu uzyskania wiedzy na tematy polityczne użytkownicy Internetu w Polsce korzystający z serwisów informacyjnych w czasie kampanii głównie zaglądali do serwisów portali internetowych oraz serwisów prasy tradycyjnej, czyli internetowych wydań dzienników i tygodników. Ponad dwie trzecie użytkowników Internetu poszukujących wiedzy o polityce w serwisach wybiera właśnie powyżej wymienione. Dwukrotnie mniej osób korzysta z internetowych serwisów stacji telewizyjnych. Spośród kolejnej kategorii internetowych źródeł informacji, to jest z serwisów dziennikarstwa obywatelskiego największym zainteresowaniem w trakcie kampanii cieszyły się Wiadomości24.pl. Dwukrotnie mniejsza grupa Internautów czerpała wiedzę o polityce i kampanii z salonu24.pl oraz Interii360.pl. Wśród serwisów społeczno-

ściowych najczęściej wybierane były: Nasza-Klasa i Facebook. Popularne w trakcie kampanii komunikatory to głównie Gadu-Gadu, a w następnej kolejności Skype. Spośród blogów odwiedzane były głównie blogi kandydatów na prezydenta. Najczęściej stanowiące źródło informacji mikroblogi to przede wszystkim Twitter i Blip. Trzeba jednak podkreślić, że w ogóle z mikroblogów korzystało jedynie 4 proc. Internautów spośród liczącej niespełna połowę ogółu użytkowników grupy czerpiącej informację o polityce właśnie z nowych mediów.

Tabela 5. Źródła informacji o polityce w Internecie, z których korzystają Internauci (N=335)

Lp.	Internetowe źródło informacji	Internauci korzystający z informacji o polityce w Internecie; wskazania w %
1	Serwisy informacyjne	85,2
2	Tradycyjne strony WWW (np. strony polityków, partii politycznych, strony zakładane przez innych użytkowników)	70,4
3	Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego i mediów niezależnych	46,8
4	Fora dyskusyjne (dostępne przez strony WWW)	45,1
5	Serwisy społecznościowe	42,8
6	Komunikatory internetowe	35,4
7	Blogi	33,4
8	Listy dystrybucyjne/newslettery	12,5
9	Czaty/IRC	8,7
10	Grupy dyskusyjne (USENET, dostępne przez specjalną przeglądarkę, np. pl.soc.polityka)	4,9
11	Mikroblogi	4,0
12	Inne	1,4
13	Żadne z powyższych	1,3

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

2. Preferencje ideowe i polityczne Internautów w Polsce

Często w mediach pojawiają się różne opinie na temat orientacji politycznych polskich Internautów. Można spotkać opinie, że są bardziej radykalni od ogółu społeczeństwa. Czasami słychać, że są bardziej liberalni. Innym razem można się dowiedzieć, że więcej jest wśród nich zwolenników prawicy. Jakie są w rzeczywistości orientacje polityczne i preferencje ideowe Internautów warto zweryfikować w sposób empiryczny. Istotne jest pytanie, czy i w jakim stopniu użytkownicy Internetu różnią się od całej populacji dorosłych Polaków. Za ważne wyznaczniki kultury politycznej tej społeczności uznać należy to za jaką wizją ładu politycznego się opowiadają i jakie rozwiązania systemowe gotowi są popierać.

Na podstawie badań przeprowadzonych w trakcie kampanii wyborów prezydenckich w 2010 roku można stwierdzić, że środowisko polskich Internautów jest pod względem orientacji politycznych pluralistyczne. W tym gronie znajdują się zarówno zwolennicy prawicy, jak i lewicy, a także centrum. Nie znajduje potwierdzenia hipoteza, że szczególnie licznie wśród użytkowników Internetu reprezentowani są zwolennicy poglądów skrajnych. Osób deklarujących, że są skrajną prawicą było 3,5 proc., a grupa Internautów określających siebie jako radykalnie lewicowych liczyła niespełna jeden procent (tabela 6).

Tabela 6. Samookreślenie orientacji ideowych użytkowników Internetu (N=720)

Lp.	Poglądy polityczne	Wskazania w %	
1	skrajna lewica	0,8	25,9
2	lewica	11,9	
3	centrolewica	13,2	
4	centrum	29,3	29,3
5	centroprawica	25,5	44,8
6	prawica	15,8	
7	skrajna prawica	3,5	
Razem		100	

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

Po zagregowaniu deklaracji uczestników badania i zakwalifikowaniu ich do trzech grup: prawica, centrum, lewica okazało się, że żadna z tych orientacji nie ma zdecydowanej przewagi nad pozostałymi. Naj-

więcej Internautów, bo blisko 45 proc., identyfikowało się z określeniem zwolennicy prawicy. W większości to jednak centroprawica. Prawie 30 proc. zaliczyło samych siebie do grona zwolenników centrum, a ponad jedna czwarta zadeklarowała się jako osoby utożsamiające się z lewicą. Taki rozkład preferencji ideowych i politycznych polskich Internautów nie odbiega zasadniczo od struktury orientacji politycznych ogółu społeczeństwa¹². Warto podkreślić, że analiza zależności między orientacjami ideowo-politycznymi, a cechami socjodemograficznymi Internautów nie wykazała statystycznie istotnych związków. Jedną może kwestia jest warta uwagi, czyli zaobserwowana zależność, że Internauci z wyższym wykształceniem częściej deklarują się jako zwolennicy centrum.

Kolejnym wskaźnikiem orientacji politycznych Internautów, czyli aksjologicznego komponentu kultury politycznej społeczności użytkowników Internetu w Polsce są pytania o preferowane modele systemu politycznego. Z wielowymiarowego zestawu wskaźników opracowanych – w ramach prowadzonych wcześniej przez autora studiów dotyczących kultury politycznej¹³ – do badania pożądanego przez obywateli wizerunku politycznego wybrano trzy. Dotyczą one takich kwestii, jak: 1) własnościowa struktura gospodarki (czyli określenie zasad *na czym powinna opierać się gospodarka...*), 2) system dystrybucji dóbr (*dochody w społeczeństwie powinny być uzależnione od ...*), 3) sposób sprawowania władzy (*władza powinna opierać się na ...*). W ramach każdego wskaźnika-pyrania badani mogli wybierać spośród od czterech do sześciu zasad konstytuujących ład gospodarczy i polityczny. Zastosowanie tych wskaźników w cytowanym badaniu dało wynik pozwalający potwierdzić tezę o pluralizmie orientacji politycznych polskich Internautów. Szczegółowa analiza danych uzyskanych poprzez postawienie takich pytań umożliwia weryfikację deklaracji Internautów odnoszących się do ich orientacji politycznych i skłania do modyfikacji obrazu rekonstruującego strukturę ideowych preferencji użytkowników Internetu (tabela 7).

Określając swoje preferencje odnośnie struktury gospodarki badani w większości liczącej prawie połowę (48,7 proc.) stwierdzili, że powinna się ona opierać na mieszanych formach własności, w której obok własności

¹² Por. T. Godlewski, *Lewica i prawica w świadomości społeczeństwa polskiego*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2008 oraz przeprowadzone na potrzeby tej pracy badania empiryczne (wg badań: prawica – 42,7%, centrum – 28,2%, lewica 27,4%, brak deklaracji – 1,7%).

¹³ Zob. J. Garlicki, *Kultura polityczna młodzieży...*, s. 138 i nast. oraz J. Garlicki, *Demokracja i integracja...*, s. 73 i nast.

Tabela 7. Preferencje Internautów dotyczące ładu politycznego i gospodarczego w Polsce (N=720)

Lp.	Wskazania w %:	
Gospodarka powinna opierać się na:		
1	drobnej, prywatnej własności	12,5
2	wielkiej prywatnej własności	2,0
3	dwu formach własności: drobnej i wielkiej, rozpowszechnionych w porównywalnym stopniu	34,2
4	własności państwowej	1,8
5	własności spółdzielczej	0,8
6	mieszanych formach własności: państwowej lub spółdzielczej oraz szeroko rozpowszechnionej własności prywatnej	48,7
Razem		100
Dochody w społeczeństwie powinny być uzależnione od:		
1	własności	0,2
2	własności i pracy	28,8
3	pracy	40,9
4	pracy i potrzeb	29,1
5	potrzeb	1,0
Razem		100
Władza powinna opierać się na:		
1	silnych organach władzy wykonawczej, wyposażonej w szerokie uprawnienia, posiadające dużą swobodę działania	27,7
2	parlamentem, radach i innych organach przedstawicielskich	20,2
3	referendach, konsultacjach, głosowaniach bezpośrednich	20,6
4	samorządach dominujących na różnych szczeblach	31,5
Razem		100

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

państwowej lub/i spółdzielczej powinna być szeroko rozpowszechniona własność prywatna. Takie preferencje utożsamiane mogą być przede wszystkim z orientacją centro-lewicową, ewentualnie centrową. Opcję centro-prawicową oraz częściowo prawicową kojarzyć należy z deklaracjami, że gospodarka powinna mieć strukturę ukształtowaną na bazie współistnienia dwóch form własności prywatnej: drobnej i wielkiej rozpowszechnionych w porównywalnym stopniu. Zwolennicy takiej zasady

organizacji gospodarki w środowisku Internautów stanowią ponad jedną trzecią (34,2 proc.). Pozostałe zasady nie zyskały szerszego poparcia wśród Internautów. Preferencje społeczności użytkowników Internetu dotyczące systemu dystrybucji dóbr są podzielone. Opinie krańcowe sugerujące albo, że dochody powinny być uzależnione tylko od potrzeb albo jedynie od własności znalazły niewielu zwolenników. Deklaracje dotyczącego pożądanego systemu w tym zakresie rozłożyły się między trzema zasadami. Najliczniejsza grupa, licząca 40,9 proc. stwierdziła, że podział dóbr powinien być uzależniony od pracy. Takie podejście, w pewnym uproszczeniu można traktować jako charakterystyczne dla przedstawicieli orientacji centrowej. Po około trzydzieści procent uzyskały takie zasady jak: dystrybucja według kryterium pracy i potrzeb (29,1 proc.), którą powinna być utożsamiana raczej z orientacją lewicową lub centro-lewicową oraz uzależnienie dochodów od własności oraz pracy (28,8 proc.), co można uznać za odpowiadające opcji prawicowej i centro-prawicowej.

Zaskakujące w pewnym sensie informacje dotyczące orientacji politycznych polskich Internautów uzyskano przy zastosowaniu wskaźnika w postaci pytania o sposób sprawowania władzy. Okazało się, że – przy dość znacznym zróżnicowaniu opinii – preferowane są w stopniu względnie największym dwa zupełnie odmienne systemy rządów. Z jednej strony jest to koncepcja oparcia władzy na samorządach, a na drugim krańcu dominacja silnych organów władzy wykonawczej wyposażonej w szerokie uprawnienia i dysponującej dużą dozą autonomiczności decyzji. Oba rozwiązania poparło po około trzydzieści procent badanych. Pierwsze z nich to wyraźna opcja preferująca decentralizację władzy, a drugie wręcz odwrotnie – ujawnia rozpowszechnienie przekonania o przewadze centralizacji i może świadczyć o skłonnościach autorytarnych osób ją popierających. Zaledwie jedna piąta Internautów opowiedziała się za przewagą parlamentarnego systemu sprawowania władzy.

Odpowiedzi na kolejny zestaw pytań dotyczący preferowanych sposobów organizacji gospodarki w Polsce ujawniają przewagę umiarkowanie liberalnych orientacji Internautów. Spośród czterech wskaźników preferencji ekonomicznych tylko w jednym przypadku więcej zwolenników zyskało rozwiązanie, które można nazwać etatystycznym (tabela 8). Jest to – podzielane przez blisko połowę użytkowników Internetu – przekonanie, że dochody w Polsce *powinny być bardziej równe*. W pozostałych kwestiach przeważają przekonania umiarkowanie liberalne.

Tabela 8. Poglądy Internautów dotyczące modelu gospodarki (N=720)

Lp	Ocena poglądów na skali od 1 do 5	Wskazania w %:	
Opinie na temat zróżnicowania dochodów			
1	1 – potrzebne są większe różnice w dochodach	6,2	15
2	2	8,9	
3	3	31,4	31,4
4	4	18,7	47,0
5	5 – dochody powinny być bardziej równe	28,2	
6	nie wiem/trudno powiedzieć	6,6	
Razem		100	
Opinie na temat prywatyzacji gospodarki			
1	1 – więcej przedsiębiorstw powinno być w rękach prywatnych	31,7	46,5
2	2	14,8	
3	3	19,7	19,7
4	4	10,6	28,3
5	5 – więcej przedsiębiorstw powinno należeć do państwa	17,6	
6	nie wiem/trudno powiedzieć	5,6	
Razem		100	
Opinie na temat zaradności obywateli			
1	1 – ludzie powinni bardziej troszczyć się o swoje potrzeby	32,1	48,8
2	2	16,7	
3	3	17,7	17,7
4	4	10,4	31,9
5	5 – rząd powinien bardziej troszczyć się o potrzeby obywateli	21,4	
6	nie wiem/trudno powiedzieć	1,6	
Razem		100	
Opinie na temat konkurencji			
1	1 – konkurencja jest dobrą rzeczą	61,8	80,8
2	2	19,1	
3	3	12,2	12,2
4	4	2,2	4,5
5	5 – konkurencja jest szkodliwa	2,2	
6	nie wiem/trudno powiedzieć	2,5	
Razem		100	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Polscy Internauci są w większości zdania, że *więcej przedsiębiorstwu powinno być w prywatnych rękach, a ludzie (a nie rząd) powinni bardziej troszczyć się swoje (obywateli) potrzeby*. Zdecydowanie dominuje wśród nich pogląd, że *konkurencja jest dobrą rzeczą*. Określenie „umiarkowanie” jest w tym względzie uzasadnione dlatego, że poza twierdzeniem o konkurencji, które zyskało silne, bo wynoszące ponad sześćdziesiąt procent poparcie w wymiarze zdecydowanym (wartość „1”, a średnia 1,61) pozostałe, liberalne rozwiązania są preferowane w sposób nie tak jednoznaczny. Można jednak zaryzykować tezę, że Internauci chętniej gotowi są popierać rozwiązania liberalne w gospodarce niż inne grupy społeczne w Polsce¹⁴.

3. Legitymizacja systemu i zaufanie do instytucji politycznych

Interesującym aspektem kultury politycznej polskich Internautów jest kwestia stosunku do systemu politycznego oraz jego instytucji. Pierwsze z tych zagadnień znajduje się – jak to można określić – na granicy pomiędzy aksjologicznym, a ocenno-afektywnym komponentem kultury politycznej. W tym przypadku warto problem sposobu odnoszenia się Internautów do systemu politycznego rozpatrywać w obrębie ocen i emocji, bowiem wskaźniki zastosowane w badaniu dotyczą w większym stopniu kwestii jakości realizowania wartości demokratycznego systemu politycznego niż akceptacji samego systemu wartości. Pierwszy z nich weryfikuje poziom zadowolenia z funkcjonowania demokracji w Polsce. Kolejne dotyczą takich kwestii, jak to, czy system polityczny wymaga zmian i jaki jest poziom zaufania do instytucji politycznych. To są niewątpliwie zagadnienia związane z ocenami różnych wymiarów funkcjonowania systemu i ewaluacją tego w jakim stopniu system polityczny jest efektywny.

Analiza pierwszego ze wskaźników dotyczącego satysfakcji z funkcjonowania demokratycznego systemu politycznego w Polsce prowadzi do dość zaskakujących wniosków. Ponad połowa (55,6 proc.) polskich Internautów jest zadowolona z *takiej demokracji, jaka istnieje w Polsce* (tabela 9).

¹⁴ Zob. J. Garlicki, *Demokracja i integracja...*, s. 105.

Tabela 9. Satysfakcja Internautów z funkcjonowania demokracji w Polsce (N=720)

Lp.	Proszę wskazać, w jakim stopniu jest Pan(i) zadowolony(a) z demokracji takiej, jaka istnieje w Polsce?	Wskazania w %	
1	bardzo niezadowolony(a)	7,7	36,9
2	niezadowolony(a)	11,2	
3	raczej niezadowolony(a)	17,9	
4	raczej zadowolony(a)	32,8	52,9
5	zadowolony(a)	18,2	
6	zdecydowanie zadowolony(a)	1,9	
7	w Polsce nie ma demokracji	6,2	
8	nie wiem, trudno powiedzieć	4,0	
Razem		100	

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

Poziom zadowolenia tej grupy z realnej demokracji jest wyraźnie wyższy od wskaźników satysfakcji uzyskiwanych w badaniach realizowanych wśród ogółu Polaków. Z sondaży realizowanych systematycznie przez CBOS wynika, że ani razu w dwudziestoleciu polskiej transformacji odsetek zadowolonych nie przekroczył poziomu połowy wskazań i tylko raz (w 2007 roku) był wyższy od grupy niezadowolonych (tabela 10).

Ostatni pomiar przyniósł dane, że relacje między niezadowolonymi, a zadowolonymi kształtują się w proporcjach: 50 proc. do 43 proc. Wyraźnie zatem można stwierdzić, że polscy Internauci są zdecydowanie bardziej zadowoleni ze sposobu funkcjonowania demokracji niż reszta społeczeństwa. Z drugiej strony uzasadnioną jest konstatacja, że Internauci usatysfakcjonowani są tym, jak działa system demokratyczny w sposób umiarkowany. Dominują oceny *jestem raczej zadowolony* (32,8 proc. ogółu, tj. blisko dwie trzecie usatysfakcjonowanych).

Odrębnym, ale istotnym wskaźnikiem w ramach ocenno-afektywnego komponentu kultury politycznej polskich Internautów jest pytanie czy system polityczny działa dobrze, czy źle i czy – oraz – w jakim stopniu wymaga zmian. W tej kwestii opinie użytkowników Internetu choć różniące się w szczegółach generalnie są zbieżne – system wymaga zmian. Jedynie niespełna trzy procent badanych stwierdziło, że system polityczny działa dobrze i nie musi być zmieniany (tabela 11).

Tabela 10. Ocena funkcjonowania demokracji w Polsce

Stosunek do funkcjonowania demokracji w Polsce	Wskazania respondentów według terminów badań																						
	Wskazania w %																						
	XI '93	V '95	X '95	XI '96	X '97	V '98	III '99	XII '99	IV '00	X '00	XI '01	III '02	VIII '03	V '04	XI '04	IX '05	II '06	XI '06	IV '07	XI '07	VII '08	I '09	III '10
Zadowoleni	36	24	30	44	40	41	28	35	27	37	34	24	22	21	26	32	40	30	31	46	43	42	43
Niezadowoleni	52	67	58	47	50	46	62	56	67	51	53	64	67	68	63	58	46	58	59	42	47	49	50
Trudno powiedzieć	12	9	12	9	10	13	10	9	9	12	14	12	11	11	12	10	14	12	10	12	10	9	7

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Tabela 11. Ocena funkcjonowania systemu politycznego przez Internautów i opinie na temat jego zmiany (N=720)

Lp.	W jakim stopniu nasz system polityczny działa dzisiaj dobrze lub źle?	Wskazania w %	
1	działa dobrze, nie musi być zmieniony	2,9	
2	ogólnie działa dobrze, jednak niektóre rzeczy muszą być zmienione	40,1	
3	nie działa dobrze i wiele rzeczy musi być zmienionych	40,4	55,6
4	działa źle i musi być całkowicie zmieniony	15,2	
5	nie wiem, trudno powiedzieć	1,3	
Razem		100	

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

Ponad dziewięćdziesiąt procent stwierdziło, że potrzebne są zmiany. Z tej grupy ponad połowa twierdziła, że system nie działa dobrze lub działa źle. Na poglądy dotyczące tego jaki powinien być zakres zmian w systemie politycznym silnie wpływa czynnik, który można nazwać poziomem zadowolenia z demokracji. Ponad sześćdziesiąt procent zadowolonych z demokracji twierdzi, że system ogólnie działa dobrze i tylko niektóre rzeczy powinny być zmienione. Ponad połowa niezadowolonych jest przekonana, że system nie działa dobrze i wiele rzeczy musi być zmienionych.

Istotnym wskaźnikiem stosunku obywateli do instytucji jest pytanie o zaufanie do nich. Z badań wynika, że spośród instytucji *stricto* politycznych największym zaufaniem cieszy się wśród internautów urząd prezydenta i premiera. W czerwcu 2010 roku ufało osobom na tym stanowisku ponad pięćdziesiąt procent badanych (tabela 12).

Jednocześnie osoby piastujące te stanowiska zyskały wyraźnie dodatni wynik także po uwzględnieniu ocen negatywnych (plus 32 w ocenie prezydenta i plus 20 przy ocenie premiera)¹⁵. Najwyżej w hierarchii zaufania znalazły się takie podmioty w postaci środowisk i instytucji, jak: naukowcy, wojsko oraz sądy. Warto zauważyć, że rząd nie jest darzony zaufaniem ani równym, ani nawet zbliżonym do poziomu ufności wobec premiera. Stopień zaufania do ośrodka decyzji politycznych *in gremio* jest niższy zarówno pod względem odsetka zaufania, jak i w wymiarze

¹⁵ Cytowane oceny w przypadku wartościowania stosunku do prezydenta dotyczą, jak można sądzić choćby ze względu na termin realizacji badania, pełniącego obowiązki prezydenta Bronisława Komorowskiego.

Tabela 12. Zaufanie Internautów do instytucji politycznych, organizacji i ugrupowań politycznych (N=720)

Lp.	Instytucje, osoby	Wskazania w %		
		% ufających (zdecydowanie lub raczej)	% nieufających (zdecydowanie lub raczej)	Różnica (ufający – nieufający)
1	Naukowcy	77,8	8,0	+69,8
2	Wojsko	72,5	8,5	+64,0
3	Sądy	53,9	30,3	+23,6
4	Policja	53,9	21,7	+32,2
5	Prezydent	53,2	21,2	+32,0
6	Premier	52,2	32,7	+19,5
7	Organizacje pozarządowe	51,4	18,6	+32,8
8	Telewizje komercyjne	41,3	29,5	+11,8
9	Radiowe stacje komercyjne	39,9	26,2	+13,7
10	Radio publiczne	36,8	30,1	+6,7
11	Rząd	33,7	43,2	-9,5
12	Prasa	33,7	32,3	+1,4
13	Kościół katolicki	33,6	48,0	-14,4
14	Administracja państwowa	28,7	47,0	-18,3
15	Senat	27,9	37,8	-9,9
16	Telewizja publiczna	24,2	54,8	-30,6
17	Sejm	23,3	47,7	-24,4
18	NSZZ Solidarność	17,8	53,9	-36,1
19	Związki zawodowe skupione w OPZZ	15,7	42,5	-26,8
20	Partie polityczne	9,2	63,9	-54,7

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

netto, czyli wskaźnika uwzględniającego relacje między zaufaniem, a jego brakiem. Dla rządu ten wskaźnik w ocenie Internautów jest ujemny i wynosi –(minus)9,5 punktów procentowych. Oznacza to, że większość Internautów nie ufa rządowi. Internauci pod względem hierarchii zaufania do instytucji politycznych i innych podmiotów niewiele różnią się od innych grup polskiego społeczeństwa. Z badań przeprowadzonych

w ramach PGSS wynika, że także ogół Polaków ma wysokie zaufanie do naukowców i szkolnictwa. Natomiast nie cieszą się zaufaniem Sejm, Senat, czy rząd¹⁶.

4. Partycypacja polityczna Internautów i akceptacja niekonwencjonalnych form uczestnictwa w polityce

W badaniu przeprowadzonym w trakcie kampanii wyborów prezydenckich w 2010 roku podjęte zostało także zagadnienie partycypacji politycznej w środowisku użytkowników Internetu. Z tego wielowymiarowego zjawiska badaniem objęte zostały dwie kwestie. Po pierwsze – w jakim stopniu Internauci wykorzystują możliwości jakie stwarza to nowe medium zarówno do czerpania, jak i wytwarzania informacji. Inaczej mówiąc zastosowano wskaźniki, które umożliwiały weryfikację hipotezy w jaki stopniu Internauci przeistaczają się z odbiorców w nadawców informacji o polityce. Po drugie – użyto w badaniu wskaźnik empiryczny skłonności użytkowników Internetu do akceptacji niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej¹⁷. Akceptacja może w konsekwencji prowadzić także do chęci wzięcia bezpośredniego udziału. A zastosowanie tego wskaźnika behawioralnego komponentu kultury politycznej polskich Internautów miało służyć weryfikacji hipotezy mówiącej, że Internauci są bardziej radykalni od reszty społeczeństwa i w większym stopniu gotowi popierać różne niekonwencjonalne formy partycypacji, takie na przykład, jak demonstracje, czy strajki.

Tabela 13. Zakres wykorzystania Internetu do rozpowszechniania informacji o polityce (N=720)

Lp.	Czy używa Pan(i) Internetu do szeroko rozumianego rozpowszechniania informacji na tematy polityczne?	Wskazania w %
1	Tak	34,8
2	Nie	65,2
Razem		100

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

¹⁶ Zob. Polskie Generalne Sondaże Społeczne (PGSS): Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2008.

¹⁷ O partycypacji konwencjonalnej i niekonwencjonalnej w: J. Garlicki, *Demokracja i integracja...*, s. 144 i nast., a o partycypacji w Internecie: D. Mider, *Partycypacja polityczna w Internecie*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2008.

Wyniki badania pozwalają stwierdzić, że ponad jedna trzecia Internautów to nie tylko odbiorcy, ale nadawcy informacji o tematyce politycznej (tabela 13).

Jest to grupa trochę mniej liczna od tych, którzy czerpią wiedzę o polityce z Internetu. Łącznie czterdzieści procent użytkowników Internetu zadeklarowało, że często lub rzadko korzysta z informacji dotyczących sfery polityki dostarczanych przez to medium. Nadawcy informacji w Internecie najczęściej używają takich form, jak: rozmowy przez komunikatory, dyskusje na forach dyskusyjnych, komentowanie artykułów i wypowiedzi innych Internautów w serwisach obywatelskich oraz umieszczanie komentarzy na czytanych blogach (tabela 14).

Tabela 14. Sposoby rozpowszechniania informacji na tematy polityczne w Internecie (N=249)

Lp.	Sposób rozpowszechniania informacji na tematy polityczne	Wskazania w %
1	rozmawiam przez komunikatory internetowe	63,1
2	dyskutuję na forum dyskusyjnym	51,8
3	komentuję artykuły i wypowiedzi innych internautów w serwisach mediów oddolnych / obywatelskich	45,0
4	umieszczam komentarze na czytanych przeze mnie blogach	43,4
5	komentuję artykuły i wypowiedzi innych internautów w serwisach informacyjnych	27,3
6	umieszczam posty na grupach dyskusyjnych	26,9
7	jestem subskrybentem list dystrybucyjnych / newsletterów	19,9
8	prowadzę bloga	14,4
9	komentuję informacje na obserwowanych przeze mnie mikroblogach	12,9
10	dyskutuję na czacie / IRC	10,2
11	udostępniam na swoim koncie w serwisie społecznościowym informacje na tematy związane z polityką, dyskutuję z innymi w serwisach społecznościowych na tematy polityczne	8,9
12	prowadzę mikrobloga	5,5
13	jestem dziennikarzem obywatelskim / mediów niezależnych	5,4
14	jestem twórcą forum dyskusyjnego/moderatorem forum	5,4
15	piszę artykuły do serwisów informacyjnych	5,2
16	prowadzę tradycyjną stronę WWW, na której zamieszczam treści o tematyce politycznej	4,5
17	jestem założycielem /moderatorem kanału grupy dyskusyjnej	1,1
18	inne	1,9

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

W mniejszym stopniu badani deklarowali, że sami prowadzą bloga lub mikrobloga, czy też tradycyjną stronę internetową. Internauci nie przeceniają jednak roli Internetu w sferze polityki. Większość z nich co prawda uważa, że możliwe jest realne oddziaływanie na politykę i polityków, ale ponad połowa stwierdziła, że wpływ można mieć *tylko na małą część sfery związanej z polityką* (tabela 15).

Tabela 15. Opinie dotyczące wpływu za pośrednictwem Internetu na politykę i polityków (N=720)

Lp.	Czy w obecnych czasach Internet pozwala na realne oddziaływanie na politykę i polityków?	Wskazania w %
1	tak, dzięki Internetowi mogę wpływać na wszystkie obszary związane z polityką i na samych polityków	4,8
2	tak, dzięki Internetowi mogę wpływać na większość obszarów związanych z polityką i na samych polityków	11,6
3	tak, ale tylko na małą część sfery związanej z polityką i polityków	57,7
4	nie, Internet nie pozwala na realne oddziaływanie na politykę i polityków.	25,9
Razem		100

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

Co czwarty Internauta przekonany jest, że Internet nie pozwala na realne oddziaływanie na polityków. Nie znajduje empirycznego potwierdzenia hipoteza, że Internauci są bardziej radykalni od innych także w swoich zachowaniach w świecie „realnym” i skłonni są bardziej od pozostałych obywateli akceptować różne formy partycypacji niekonwencjonalnej, w tym takiej która wiąże się użyciem przemocy. Okazało się, że społeczność Internautów skłonna jest akceptować głównie dość umiarkowane w swoim radykalizmie formy protestów. Najwięcej osób wskazało na takie rodzaje partycypacji, jak: podpisywanie petycji, uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach, bojkotowanie pewnych produktów oraz uczestniczenie w zorganizowanych zgodnie z prawem strajkach. Wszystko są to formy nie wiążące się z udziałem przemocy i są dozwolone przez prawo. Mogą one uzyskać akceptację grup liczących od około czterdziestu do ponad sześćdziesięciu procent Internautów (tabela 16).

Tabela 16. Formy partycypacji niekonwencjonalnej, akceptowanej przez polskich Internautów (N=720)

Lp.	W jakim stopniu akceptuje lub nie akceptuje Pan(i) następujące sposoby wpływania na rządzących	% akceptujących (zdecydowanie i raczej)
1	podpisywanie petycji	63,5
2	uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach	56,0
3	bojkotowanie pewnych produktów	51,1
4	uczestniczenie w zwołanych zgodnie z prawem strajkach	39,0
5	odmowa płacenia podatków lub innych obowiązkowych opłat	20,5
6	uczestniczenie w niezalegalizowanych marszach protestu	17,7
7	okupowanie budynków	10,4
8	przyłączanie się do dzikich strajków	8,2
9	blokowanie ruchu samochodów lub/i pociągów	6,1
10	malowanie napisów na ścianach	4,9
11	angażowanie się w działania z użyciem przemocy (np. walki z policją)	2,4
12	niszczenie przedmiotów (np. wybijanie szyb i niszczenie znaków drogowych)	1,3

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

Warto podkreślić, że właściwie takie same formy – jak pokazały inne badania¹⁸ – są najczęściej akceptowane przez całe polskie społeczeństwo (tabela 17).

Nawet odsetki obywateli skłonnych apróbować takie niekonwencjonalne działania są w społeczeństwie wyższe niż w zbiorowości Internautów. Niekonwencjonalne formy partycypacji z udziałem przemocy takie, jak na przykład niszczenie mienia, angażowanie się w działania z użyciem przemocy, czy blokowanie ruchu samochodów lub pociągów nie są akceptowane przez zdecydowaną większość użytkowników Internetu. Niektóre z nich jak choćby działania niszczycielskie odrzucane są przez blisko 99 proc. badanych.

¹⁸ J. Garlicki, *Demokracja i integracja...*, s. 177.

Tabela 17. Formy niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej, akceptowane przez Polaków (N=1206)

Lp.	Formy protestu	Akceptujący (w %)
1	podpisywanie petycji	86,7
2	uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach	80,3
3	uczestniczenie w zwołanych zgodnie z prawem strajkach	77,3
4	bojkotowanie pewnych produktów	54,5
5	uczestniczenie w niezalegalizowanych marszach protestu	31,0
6	okupowanie budynków	20,1
7	odmowa płacenia podatków lub innych obowiązkowych opłat	18,2
8	przyłączanie się do dzikich strajków	18,1
9	blokowanie ruchu samochodów lub/i pociągów	14,5
10	malowanie napisów na ścianach	7,0
11	angażowanie się w działania z użyciem przemocy (np. walki z policją)	4,1
12	niszczenie przedmiotów (np. wybijanie szyb i niszczenie znaków drogowych)	2,4
13	inne formy protestu	14,6

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

5. Postrzeganie kandydatów na prezydenta i atrakcyjność prowadzonych przez nich kampanii

Interesującym aspektem poznania kultury politycznej polskich Internautów może być uzyskanie wiedzy jak postrzegają oni orientacje polityczne kandydatów w wyborach prezydenckich. Innym istotnym zagadnieniem jest ocena prowadzonej przez kandydatów i ich sztaby kampanii wyborczej w mediach.

Uczestniczący w badaniu Internauci zostali poproszeni o określenie jakie – ich zdaniem – poglądy polityczne ma pięciu spośród kandydatów na urząd prezydenta RP. Charakteryzowano orientacje następujących polityków: Jarosława Kaczyńskiego, Bronisława Komorowskiego, Grzegorza Napieralskiego, Andrzeja Olechowskiego oraz Waldemara Pawłaka (tabela 18).

Tabela 18. Przypisane kandydatom na prezydenta orientacje polityczne (N=720)

Lp.	Według internautów kandydaci na prezydenta reprezentują poglądy	Wskazania w %	
Jarosław Kaczyński			
1	lewicowe	5,2	16,4
2	centrolewicowe	11,2	
3	centrowe	8,5	8,5
4	centroprawicowe	25,3	75,1
5	prawicowe	49,7	
Razem		100	
Bronisław Komorowski			
1	lewicowe	6,0	18,7
2	centrolewicowe	12,7	
3	centrowe	37,3	37,3
4	centroprawicowe	32,5	44,0
5	prawicowe	11,5	
Razem		100	
Grzegorz Napieralski			
1	lewicowe	48,7	85,2
2	centrolewicowe	36,5	
3	centrowe	9,5	9,5
4	centroprawicowe	2,8	5,3
5	prawicowe	2,6	
Razem		100	
Andrzej Olechowski			
1	lewicowe	5,7	27
2	centrolewicowe	21,3	
3	centrowe	47,5	47,5
4	centroprawicowe	20,1	25,5
5	prawicowe	5,4	
Razem		100	
Waldemar Pawlak			
1	lewicowe	14,2	43,5
2	centrolewicowe	29,3	
3	centrowe	32,6	32,6
4	centroprawicowe	18,8	23,8
5	prawicowe	5,1	
Razem		100	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Na *continuum* poglądów politycznych dwaj kandydaci zajęli przeciwstawne pozycje. Jarosław Kaczyński bliżej prawicowego krańca tego *continuum* – blisko 50 proc. Internautów przypisało temu politykowi poglądy prawicowe, a dalsza jedna czwarta centroprawicowe. Natomiast Grzegorz Napieralski znalazł się – w ocenach Internautów – najbliżej przeciwległego lewicowego krańca. 48,7 proc. uczestników badania stwierdziło, że ma on poglądy lewicowe, a blisko 40 proc., że centrolewicowe. Blisko Grzegorza Napieralskiego Internauci umieścili Waldemara Pawlaka określając jego poglądy jako centrolewicowe lub centrowe. W centrum usytuowano Andrzeja Olechowskiego, a Bronisławowi Komorowskiemu uczestnicy badania przypisali poglądy centrowe lub centroprawicowe.

Oceniając prowadzoną przez tych kandydatów i ich sztaby kampanię wyborczą w Internecie uczestnicy badania uznali, że najbardziej atrakcyjną kampanię w tym medium prowadzili Bronisław Komorowski i Grzegorz Napieralski (tabela 19).

Tabela 19. Atrakcyjność kampanii prezydenckiej kandydatów w Internecie w opinii użytkowników Internetu (N=720)

Lp.	Kandydat	Wskazania w %		
		Najbardziej atrakcyjna kampania w Internecie	Najmniej atrakcyjna kampania	Różnica (najbardziej atrakcyjna-najmniej atrakcyjna)
1	Bronisław Komorowski	30,8	13,5	17,3
2	Grzegorz Napieralski	18,5	2,1	16,4
3	Andrzej Olechowski	2,0	9,1	-7,1
4	Jarosław Kaczyński	16,2	29,0	-12,8
5	Waldemar Pawlak	1,0	18,7	-17,7

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

Najmniej atrakcyjna była – zdaniem Internautów – kampania Jarosława Kaczyńskiego i Waldemara Pawlaka. Wskaźniki ocen *netto* pokazujące relacje między ocenami pozytywnymi, a negatywnymi dały w przypadku obu kandydatów wyniki ujemne (odpowiednio: -12,8 punktów procentowych i -17,7 punktów procentowych). Można stwierdzić, że w przypadku Jarosława Kaczyńskiego do takiego wyniku przyczyniła się największy wśród wszystkich objętych badaniem kandydatów odsetek ocen „najmniej

atrakcyjna”. Warto w tym miejscu dodać, że podobne opinie formułowali Internauci uczestniczący w badaniu jakościowym. Spontanicznie wymieniali oni jako atrakcyjne kampanie w Internecie Grzegorza Napieralskiego i Bronisława Komorowskiego. Choć w przypadku drugiego z kandydatów pojawiały się także opinie, że była ona „zbyt nachalna”. Dodatkowo uczestnicy dyskusji grupowych wskazywali na godną podziwu – według ich opinii – aktywność w Internecie Janusza Korwin-Mikkego (o którego nie pytano w badaniu ilościowym).

Internauci odnosząc się do kampanii wyborczej prowadzonej w telewizji również stwierdzili, że najlepiej oceniają atrakcyjność działań Bronisława Komorowskiego oraz Grzegorza Napieralskiego (tabela 20).

Tabela 20. Atrakcyjność kampanii prezydenckiej kandydatów w telewizji w opinii użytkowników Internetu (N=720)

Lp.	Kandydat	Wskazania w %		
		Najbardziej atrakcyjna kampania w telewizji	Najmniej atrakcyjna kampania w telewizji	Różnica (najbardziej atrakcyjna-najmniej atrakcyjna)
1	Grzegorz Napieralski	19,4	4,1	15,3
2	Bronisław Komorowski	27,9	16,0	11,9
3	Andrzej Olechowski	6,0	9,7	-3,7
4	Jarosław Kaczyński	21,0	26,6	-5,6
5	Waldemar Pawlak	1,3	20,0	-18,7

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

Podobnie jak przy ocenie kampanii w Internecie za najmniej atrakcyjną w telewizji została uznana aktywność komunikacyjna Waldemara Pawlaka i Jarosława Kaczyńskiego.

6. Nowe i tradycyjne media w kampanii wyborów prezydenckich

Badania opinii Internautów mogą stanowić także jeden z czynników weryfikujących tezę o tym, że Internet przełamuje monopol tradycyjnych mediów. W ramach sondażu realizowanego w trakcie wyborów prezydenckich, którego wyniki stały się podstawą analiz przedstawionych

w niniejszym artykule użytkowników Internetu zapytano między innymi o wiarygodność i atrakcyjność nowych mediów w porównaniu z mediami tradycyjnymi. Trzeba oczywiście wziąć pod uwagę to, że opinie wypowiedziane były przez uczestników badania w trakcie kampanii wyborczej i – jak można sądzić – pod jej wpływem. Biorący udział w sondażu Internauci wypowiadali się także ogólnie o wpływie poszczególnych mediów na kampanię oraz wpływie prowadzonych w nich oddziaływaniach komunikacyjnych na decyzje wyborcze podejmowane przez przedstawicieli tej zróżnicowanej grupy badawczej.

Oceniając wiarygodność Internetu w porównaniu do prasy w Polsce większość użytkowników nowego medium uznała, że informacje przekazywane przez *oba media są wiarygodne w takim samym stopniu*. Taką opinię wyraziło prawie czterdzieści dwa proc. badanych. Drugą pod względem częstotliwości odpowiedzi była deklaracja, że jednak informacje przekazywane przez Internet są bardziej wiarygodne. Osób tego zdania było dwa razy więcej niż zwolenników poglądu, że to prasa, czyli dzienniki, tygodniki i miesięczniki są bardziej wiarygodne (tabela 21).

Tabela 21. Opinie na temat wiarygodności Internetu w porównaniu z mediami tradycyjnymi (N=720)

Lp.	Wskazania w %					
	Wiarygodność Internetu a wiarygodność innych środków przekazu					
	Środek przekazu	Internet zdecydowanie bardziej wiarygodny	Internet raczej wiarygodny	Internet równie wiarygodny	Internet raczej mniej wiarygodny	Internet zdecydowanie mniej wiarygodny
1	prasa	14,8	25,9	41,8	11,0	6,5
		40,7		41,8	17,5	
2	radio	10,9	23,0	42,6	16,1	7,4
		33,9		42,6	23,5	
3	telewizja	24,2	20,1	39,8	10,9	5,0
		44,3		39,8	15,9	

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

Bardzo podobne opinie zgromadzono na temat wiarygodności mediów w relacji Internet *versus* radio. W tym przypadku także większość Internautów uważa, że wiarygodność tych mediów jest porównywalna. I także w odniesieniu do tej relacji wśród zwolenników opcji przeciwstawnych więcej jest przekonanych o wiarygodności Internetu w stosunku do wiary-

godności stacji radiowych. Inaczej przedstawia się struktura opinii Internautów przy ocenie wiarygodności Internetu w stosunku do telewizji. W tym zakresie większość Internautów przekonana jest co do tego, że bardziej wiarygodny jest Internet.

Opinie Internautów na temat atrakcyjności nowego medium w stosunku do mediów tradycyjnych są bardziej jednoznaczne. Ponad połowa uczestników badania stwierdziła, że informacje dostępne w Internecie są bardziej atrakcyjne od przekazu w prasie i radio (tabela 22).

Tabela 22. Opinie na temat atrakcyjności Internetu w porównaniu z mediami tradycyjnymi (N=720)

Lp.	Wskazania w %					
	Atrakcyjność Internetu a atrakcyjność innych środków przekazu					
	Środek przekazu	Internet zdecydowanie bardziej atrakcyjny	Internet raczej atrakcyjny	Internet równie atrakcyjny	Internet raczej mniej atrakcyjny	Internet zdecydowanie mniej atrakcyjny
1	prasa	29,5	27,8	27,2	9,0	6,5
		57,3		27,2	15,5	
2	radio	29,1	22,8	29,7	12,7	5,8
		51,8		29,7	18,5	
3	telewizja	18,2	16,7	37,6	16,9	10,6
		34,9		37,6	27,5	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Jedynie w przypadku porównania Internetu z telewizją oceny są podzielone. Wartościując atrakcyjność informacji w telewizji i Internecie najliczniejsza grupa badanych stwierdziła, że obydwa media są atrakcyjne w porównywalnym stopniu. Internauci uczestniczący w badaniach jakościowych podkreślali znaczącą rolę telewizji w kampanii wyborczej. To przekazom telewizyjnym kandydaci zawdzięczali w dużym stopniu powodzenie swoich starań o osiągnięcie dobrego wyniku w wyborach. Jak twierdzono to głównie dzięki telewizji można kandydata zobaczyć i posłuchać. Natomiast Internet pozwala na prowadzenie kampanii oszczędzając na jej kosztach. Poza tym nowe medium lepiej – zdaniem badanych – trafia o młodych wyborców.

Deklaracje Internautów dotyczące wiarygodności i atrakcyjności mediów nie mogą być oczywiście jedynym i bezpośrednim wskaźnikiem pozycji Internetu w porównaniu z tradycyjnymi mediami. Tym bardziej, że z tego

samego badania wynika, że Internauci – przynajmniej w zakresie pozyskiwania informacji na tematy polityczne – w większym stopniu korzystają z telewizji, radia i prasy niż Internetu. Z drugiej udział nowego medium rośnie, a opinie o jego wiarygodności i atrakcyjności są pozytywne. Nie ustępuje ono innym mediom, a pod pewnymi względami przewyższa je.

Opinie na temat roli dyskursu w Internecie w ramach debaty publicznej na tematy polityczne są w wysokim stopniu zróżnicowane. W badaniu zastosowano dziewięć twierdzeń opisujących w rozmaitych aspektach dyskusję i wymianę informacji politycznych w Internecie. Ewaluacyjnymi wskaźnikami opinii Internautów były ich odpowiedzi udzielane przy zastosowaniu skali Likerta umożliwiające poznanie akceptacji poszczególnych twierdzeń bądź ich odrzucenia oraz natężenia tych emocjonalnie podbudowanych ocen. Najbardziej akceptowanymi – jak się okazało – były dwa twierdzenia (tabela 23).

Oba uzyskały powyżej osiemdziesięciu procent wskazań dodatnich (czyli „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”). Pierwsze z nich to zdanie: *Internet jest miejscem gdzie ludzie czują się anonimowo i przez to podejmują zachowania, których nie odważyliby się podjąć rozmawiając z kimś twarzą w twarz*. Ma ono bardziej charakter stwierdzenia faktu niż oceny zawierającej wyraźne wartościowanie pozytywne lub negatywne. Drugie twierdzenie to opinia, że: *Internet pozwala na odszukanie wielu wartościowych informacji na tematy polityczne*. To zdanie ma dodatni ładunek wartościujący. Akceptację ponad połowy Internautów zyskały trzy kolejne twierdzenia. Dwa z nich zawierają negatywne oceny debaty politycznej w Internecie. Są to opinie, że: *w Internecie nie toczy się poważna debata polityczna, ludzie chcą się po prostu słownie wyżyć* oraz *w Internecie łatwo śledzić użytkowników i manipulować nimi*. Kolejne ma charakter postulatyczny – *w żadnym wypadku nie powinno się ograniczać możliwości wypowiedzi w Internecie nawet tych najbardziej agresywnych uczestników*. Ponad 40 proc. badanych zgodziło się z tezą, że *dzięki Internetowi można być bliżej polityki, mieć poczucie wpływu na sprawy polityczne*. To niewątpliwie pozytywny sąd wartościujący. Z powyżej przedstawionej analizy wyłania się dość złożony obraz stosunku Internautów do tego medium jako źródła informacji o polityce i miejsca dyskusji na tematy polityczne. Opinie pozytywne mieszają się z negatywnymi. Te wartościujące ujemnie dotyczą przede wszystkim obecnej w Internecie agresji i możliwości politycznej manipulacji. Z drugiej jednak strony wielu Internautów docenia nowe medium jako źródło wiedzy o polityce oraz instrument wpływu na politykę. Większość jest także przeciwna ograniczaniu możliwości wypowiedzenia opinii w Internecie nawet tych kontrowersyjnych.

Tabela 23. Poglądy Internautów dotyczące roli tego medium w komunikacji politycznej (N=720)

Lp.	Twierdzenie	Wskazania w %							Średnia
		Akceptacja (łącznie 5+4)	Zdecydowa- nie się zgadzam (5)	Raczej się zgadzam (4)	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam (3)	Raczej się nie zgadzam (2)	Zdecydowa- nie się nie zgadzam (1)		
1	Internet jest miejscem gdzie ludzie czują się anonimowo i przez to podejmują zachowania, których nie odważyłby się podjąć rozmawiając z kimś twarzą w twarz.	83,1	49,6	33,5	3,9	6,0	7,0	4,13	
2	Internet pozwala na odszukanie wielu wartościowych informacji na tematy polityczne.	80,7	31,0	49,7	10,9	5,7	2,7	4,01	
3	W Internecie nie toczy się poważna debata polityczna, ludzie chcą się po prostu słownie wyżyć.	60,1	24,0	36,1	16,5	16,1	7,2	3,54	
4	W Internecie łatwo śledzić użytkowników i manipulować nimi.	50,7	15,4	35,3	21,8	20,9	6,7	3,32	
5	W żadnym wypadku nie powinno się ograniczać możliwości wypowiedzi w Internecie nawet tych najbardziej agresywnych uczestników.	50,3	21,8	28,5	13,7	20,2	15,8	3,20	
6	Dzięki Internetowi można być bliżej polityki, mieć poczucie wpływu na sprawy polityczne.	43,7	12,7	31,0	28,8	19,5	8,0	3,21	
7	Internet jest miejscem rzeczowej dyskusji, wymiany myśli, poglądów i argumentów.	43,2	10,0	33,2	25,8	22,0	9,0	3,13	
8	Wskutek swobody wypowiedzi w Internecie wytworzony jest niepotrzebny konflikt i podziały w społeczeństwie.	31,3	9,5	21,4	22,3	26,5	20,4	2,73	
9	W Internecie nie sposób odróżnić informacji prawdziwej od fałszywej.	29,5	8,1	21,5	28,2	32,3	10,0	2,85	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Użytkownicy Internetu są sceptyczni w ocenie bezpośredniego wpływu kampanii wyborczej prowadzonej w mediach na wybór kandydata. Większość z nich była zdania, że kampania w żadnym z mediów nie ma wpływu na dokonywany przez nich wybór (tabela 24).

Tabela 24. Wpływ kampanii w mediach na zachowania wyborcze (N=720)

Lp.	W jakim stopniu kampania prowadzona w wymienionym środku przekazu wpłynęła na wybór konkretnego kandydata	Wskazania w %	
Kampania w prasie, tygodnikach i miesięcznikach			
1	Wcale nie wpłynęła	40,1	55,2
2	Raczej nie wpłynęła	15,1	
3	Ani nie wpłynęła, ani wpłynęła	11,0	11,0
4	Raczej wpłynęła	19,2	33,8
5	Na pewno wpłynęła	14,6	
Razem		100	
Kampania w radiu			
1	Wcale nie wpłynęła	36,6	57,4
2	Raczej nie wpłynęła	20,8	
3	Ani nie wpłynęła, ani wpłynęła	12,7	12,7
4	Raczej wpłynęła	23,5	29,8
5	Na pewno wpłynęła	6,3	
Razem		100	
Kampania w telewizji			
1	Wcale nie wpłynęła	46,6	65,1
2	Raczej nie wpłynęła	18,5	
3	Ani nie wpłynęła, ani wpłynęła	13,3	13,3
4	Raczej wpłynęła	18,3	21,6
5	Na pewno wpłynęła	3,3	
Razem		100	
Kampania w Internecie			
1	Wcale nie wpłynęła	41,9	61,4
2	Raczej nie wpłynęła	19,5	
3	Ani nie wpłynęła, ani wpłynęła	12,8	12,8
4	Raczej wpłynęła	20,5	25,8
5	Na pewno wpłynęła	5,3	
Razem		100	

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

Względnie największy wpływ może mieć kampania w prasie. Jedna trzecia z nich była zdania, że tam prowadzone działania mogą na nich wpływać. Oddziaływanie w Internecie może być skuteczne – zdaniem samych Internautów – wobec jednej czwartej użytkowników tego medium.

7. Uwagi końcowe

Wyniki badań przeprowadzonych w trakcie kampanii wyborów prezydenckich w 2010 roku i przedstawianych w niniejszym artykule pozwalają na zweryfikowanie różnych stereotypowych opinii dotyczących Internautów i roli Internetu. Pierwsza ich grupa to stereotypowe wyobrażenia na temat kultury politycznej użytkowników Internetu w Polsce. Druga dotyczy poglądów dotyczących znaczenia i roli Internetu w komunikowaniu politycznym.

Wśród stereotypowych opinii na temat kultury politycznej wymienić można między innymi przekonanie, że Internauci nie są zainteresowani polityką, a ich kultura polityczna w znaczącym stopniu różni się od kultury politycznej ogółu dorosłych Polaków. Często w mediach można zetknąć się z poglądami dotyczącymi orientacji politycznych użytkowników Internetu sugerującymi, że dominują w tej grupie zwolennicy prawicy. Równocześnie formułowane są opinie, że Internauci są bardziej radykalni w porównaniu z innymi grupami społeczeństwa polskiego, skłonni są do agresji w szerokim zakresie akceptują różne niekonwencjonalne formy partycypacji politycznej. Dane uzyskane w trakcie wspomnianego badania pozwalają na weryfikację tych stereotypowych wyobrażeń i w większości przypadków efekty tej procedury są albo wprost negatywne, albo w znacznym stopniu modyfikują potoczne sądy na temat kultury politycznej Internautów. Wbrew stereotypowi Internauci są – jak się okazuje w świetle badań – grupą bardzo zainteresowaną polityką. Ich poziom zaangażowania w pozyskiwanie informacji o wydarzeniach politycznych znacznie przekracza średnią zainteresowania wśród ogółu społeczeństwa. Kultura polityczna użytkowników Internetu w Polsce nie odbiega w jakiś zasadniczy sposób od kultury politycznej ogółu Polaków. Struktura orientacji politycznych Internautów w podziale na prawicę, centrum i lewicę jest niemal identyczna z charakterem dywersyfikacji politycznej ogółu polskich obywateli. W wymiarze ocenno-afektywnym kultury politycznej także można znaleźć więcej podobieństw niż różnic między wartościowaniem dokonywanym przez Internautów, a preferencjami całego pol-

skiego społeczeństwa. Internauci – tak jak ogół obywateli – ufają przede wszystkim naukowcom, a w dalszej kolejności wojsku. Spośród instytucji *stricto* politycznych największym zaufaniem tak Internautów, jak i innych polskich obywateli cieszy się instytucja prezydenta RP. Użytkownicy Internetu – wbrew potocznym opiniom, czasami powtarzanymi przez media – nie mają skłonności większej niż ogół obywateli do akceptowania niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej. Skłonni są popierać niekonwencjonalne formy partycypacji, które są legalne, nie są agresywne i nie wiążą się z udziałem przemocy. Gotowi są – podobnie, jak ogół obywateli – popierać takie formy partycypacji niekonwencjonalnej, jak: podpisywanie petycji, uczestniczenie w zorganizowanych zgodnie z prawem demonstracjach oraz bojkotowaniu (lub preferowaniu) pewnych produktów. W świetle przedstawionych danych trudno obronić tezę o agresywnym nastawieniu użytkowników Internetu. Inaczej przedstawia się ich zachowanie w Internecie. Na forach tego medium tam gdzie zachowana jest anonimowość poziom agresji jest wysoki. Nie ma jednak przesłanek do twierdzenia, że ten sposób zachowania będą Internauci przynosili do rzeczywistego uczestnictwa w wydarzeniach politycznych. Podsumowując wyniki badań weryfikujących stereotypowe opinie dotyczące kultury politycznej Internautów trzeba stwierdzić, że w większości nie znajdują one potwierdzenia. Zaobserwować można natomiast dwie kwestie, które różnią użytkowników Internetu od ogółu Polaków. Po pierwsze – większość Internautów jest zadowolona z funkcjonowania demokracji w Polsce. To rzeczywiście zaskakujący – przy pierwszym spojrzeniu – fenomen. Bowiem, jak wynika z wielu badań realizowanych po roku 1989 nigdy w Polsce grupa zadowolonych z realnego kształtu demokracji nie osiągnęła swoją liczebnością połowy ogółu i tylko raz w 2007 roku odsetek usatysfakcjonowanych z demokracji lekko przekroczył liczebnością niezadowolonych. Wyraźnie widać, że wykształceni, zainteresowani życiem publicznym i otwarci na nowoczesność obywatele, jakimi są w większości użytkownicy Internetu lepiej oceniają realną demokrację, jaka istnieje w Polsce niż cała zbiorowość obywateli III RP. Po drugie – Internauci są grupą obywateli o nastawieniu liberalnym w stosunku do ładu gospodarczego. Większość z nich przekonana jest o tym, że wartością jest nieskrępowana konkurencja. Popierają prywatyzację i są zdania, że to obywatele, a nie państwo powinni troszczyć się o swoje potrzeby.

Poglądy potoczne na temat roli Internetu w komunikowaniu politycznym także nie odpowiadają rzeczywistej roli nowych mediów. W obecnych warunkach w Polsce nie da się obronić tezy, że Internet stał się

głównym źródłem informacji o polityce. Nieuzasadnione jednak byłyby także sądy, że Internet się w ogóle nie liczy i dominującą rolę w zakresie komunikacji politycznej odgrywają tradycyjne media, czyli telewizja, radio i prasa. Osoby korzystające z Internetu używają go intensywnie do uzyskiwania informacji na wiele różnych tematów. Polityka, nawet w okresie kampanii wyborczej nie jest najważniejszą kwestią w odczuciu Internautów. Wiedzę o tym co się dzieje w sferze polityki użytkownicy Internetu czerpią przede wszystkim z telewizji, a w dalszej kolejności z radia i prasy. Z Internetu jako źródła informacji o polityce korzysta łącznie czterdzieści procent Internautów. Jest to siódme źródło pod względem zakresu i częstotliwości stosowania. Z tradycyjnych mediów korzystają Internauci głównie z tego powodu, że są to „łatwe” źródła informacji. Telewizję ogląda się, a radia słucha niejako „przy okazji”, jak twierdzili badani. Internet jest natomiast medium wymagającym. Do korzystania z niego potrzeba więcej czasu i skupienia. Pewne zmiany w zwyczajach w zakresie komunikowania politycznego z całą pewnością zachodzą. Ponad jedna trzecia Internautów zadeklarowała, że są nie tylko odbiorcami, ale nadawcami informacji na tematy polityczne. Sztaby wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich dbały o wykorzystanie nowego medium. Internauci dostrzegali tę aktywność chociaż nie zawsze śledzili z uwagą to co się w Internecie w trakcie kampanii działo. Większość z nich jest przekonana, że można tą drogą wywierać wpływ na politykę. Na razie jednak jest to możliwe w ograniczonym zakresie. Nie doszło jeszcze do całkowitego przełamania monopolu tradycyjnych mediów w zakresie infamowania o polityce. Nadal zwłaszcza telewizyjny *agenda setting* wyznacza zakres dyskusji także w nowym medium. Jednak zaobserwować można znaczące symptomy zmian, które można określić mianem „wyłomu”, który prowadzić może do ograniczenia znaczenia i roli tradycyjnych mediów. Dostrzec można zjawisko personalizacji przekazu oraz decentralizacji komunikowania, czego przejawami są: z jednej strony – fakt rosnącej liczby nadawców informacji, także wśród zwykłych Internautów nie będących politykami, a z drugiej – rozwój dziennikarstwa obywatelskiego i powstawanie niezależnych serwisów internetowych. Internet postrzegany jest jako medium wiarygodne zwłaszcza w porównaniu z telewizją. Jest to także atrakcyjny – w opinii użytkowników – środek komunikowania poszerzający możliwości dostępu do informacji politycznych chociaż stwarza także możliwości wywierania wpływu oraz manipulacji.

STRESZCZENIE

Istotnym celem realizacji cyklu badań było poznanie i opisanie kultury politycznej Internautów w Polsce. Ważne jest określenie czy i w jakim stopniu stosunek do polityki i orientacje ideowe użytkowników Internetu różnią się od kultury politycznej ogółu społeczeństwa polskiego. Realizację takich celów poznawczych umożliwiło przeprowadzenie dwóch badań w czerwcu 2010 roku. Pierwsze z nich ilościowe zrealizowano metodą *on-line*. W celu wyjaśnienia pewnych opinii i pogłębienia wiedzy o kulturze politycznej Internautów przeprowadzono serię zogniskowanych wywiadów grupowych z Internautami różniącymi się pod względem intensywności korzystania z nowego medium. Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że kultura polityczna Internautów nie odbiega w sposób zasadniczy od orientacji politycznych ogółu Polaków.

Jan Garlicki

THE POLITICAL CULTURE OF INTERNET USERS IN POLAND

An important objective of the research series was to describe the political culture of Internet users in Poland. It is important to determine whether and to what extent the attitudes to politics and ideological orientations of Internet users differ from the general political culture of Polish society. Implementation of such cognitive purposes became possible due to conducting two researches in June 2010. The first research was carried out *on-line* using quantitative method. In order to clarify views and to deepen knowledge about the political culture of Internet users a series of focus group interviews was carried out among persons who differed in terms of intensity of Internet use. On the basis of test results it can be concluded that the political culture of Internet users does not fundamentally differ from political orientations of the Poles in general.

Bartłomiej Biskup

Komunikowanie polityczne w tradycyjnych i internetowych serwisach informacyjnych – analiza przejawów kultury politycznej przed wyborami prezydenckimi w Polsce w 2010 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

komunikowanie polityczne, komunikowanie w Internecie, kultura polityczna, nowe media, media masowe

STUDIA I ANALIZY

Komunikacja polityczna jest procesem toczącym się permanentnie, przybierającym na sile w okresie kampanii wyborczej. R. Perloff definiując to pojęcie wskazuje na wymianę informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami dotyczącej wydarzeń oraz spraw zachodzących w sferze publicznej¹. Kampania wyborcza niejako wymusza na politykach zwiększenie ilości informacji kierowanych do potencjalnego wyborcy, głównie za pośrednictwem mediów. Badacze zajmujący się tą problematyką są zgodni, że media masowe stanowią niezbędny element w procesie komunikacji między politykiem a obywatelami². W dobie masowego korzystania obywateli z Internetu, komunikacja może przybierać charakter bardziej interpersonalny, ponieważ polityk ma możliwość pozyskiwania wyborców oraz kontaktu z nimi, dzięki wykorzystaniu inter-

¹ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 17.

² M. Rush umieszcza media masowe jako jeden z trzech kanałów komunikowania politycznego, natomiast B. McNair prezentuje koncepcję łańcucha komunikacji politycznej, gdzie media znajdują się między organizacjami politycznymi, a wyborcami – B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 142.

netowych narzędzi komunikacji (takich jak blog, mikroblog, czat, profil na portalu społecznościowym, czy własna strona internetowa). Co więcej obecnie wydaje się, że przeprowadzenie skutecznej kampanii wyborczej nie może się odbyć bez intensywnej promocji kandydata w Sieci.

Zjawisko komunikacji politycznej jest silnie powiązane z koncepcją elit symbolicznych T. van Dijka, do których zaliczył grupy oraz osoby, bezpośrednio sprawujące kontrolę nad wiedzą, przekonaniem, kształtem i treścią dyskursu publicznego. Odgrywają one szczególną rolę w ustalaniu hierarchii spraw ważnych i nieważnych, wartości moralnych i estetycznych³. W związku z tym publiczne wypowiedzi polityków, publicystów, dziennikarzy (jako reprezentantów elit symbolicznych) na tematy polityczne, określa się mianem dyskursu politycznego. W analizie dyskursu istotne jest wzięcie pod uwagę jego uwarunkowań zewnętrznych, na które składają się procesy społeczne, polityczne, kulturowe, w ramach których zachodzi komunikacja, oraz uwarunkowań wewnątrzdykursowych, które wiążą się z procesami interpretacji zachodzącymi w momencie interakcji⁴.

Podstawą badania dyskursu politycznego jest analiza wyrażań, zwrotów, metafor oraz ich konotacji, które są stosowane w przekazach płynących bezpośrednio od polityków oraz kierowanych przez media. Dzięki temu możliwe jest prześledzenie treści tematów funkcjonujących w przestrzeni publicznej i określenie ich rangi. Ważnym elementem analizy jest wyabstrahowanie z poszczególnych komunikatów wyrażań powiązanych z wartościami oraz nacechowanych emocjonalnie, co pozwoli na określenie charakteru przekazu. Jakość dyskursu politycznego ma istotne znaczenie dla z jednej strony funkcjonowania elit politycznych, z drugiej zaś wpływa na stopień partycypacji obywateli w przestrzeni publicznej.

Kultura polityczna według klasycznej definicji G. Almonda i G. Powella⁵ jest całokształtem indywidualnych postaw i orientacji politycznych uczestników danego systemu. Autorzy podkreślają, że stanowi ona sferę działań politycznych jednostki, na którą składają się trzy orientacje: poznawcza (związana z wiedzą o obiektach i ideach politycznych), afektywna (oznacza poczucie więzi, zaangażowanie, sprzeciw wobec zjawisk politycznych) oraz oceniająca (sądy i opinie o zjawiskach politycznych). Typ kultury politycznej charakterystycznej dla systemu demokratycznego cechuje się jak najszerszym zakresem uczestnictwa obywateli w sferze

³ M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Aureus, Warszawa 1997, s. 17.

⁴ Tamże, s. 65.

⁵ G.A. Almond, G. Bingham Powell, *Kultura polityczna*, [w:] B. Gołębiowski, J. Szczuparczyński (red.), *Socjologia polityki*, Instytut Nauk Politycznych, Warszawa 1993, s. 313–317.

publicznej. Posiadają oni nie tylko wiedzę o funkcjonowaniu systemu politycznego, mają świadomość wyzwań, zagrożeń i kierunków aktualnie prowadzonej polityki, potrafią również opowiedzieć się za lub przeciw nim oraz – co istotne – podejmują pośrednie oraz bezpośrednie działania.

Uczestnictwo w sferze publicznej (partycypacja polityczna) odbywa się nie tylko w momencie wyborów czy referendum, lecz również przez przynależność i aktywną działalność w ramach III sektora (organizacje pozarządowe), czy ruchów społecznych. Wraz z rozwojem technologii zwiększa się uczestnictwo obywateli w życiu publicznym. Internet umożliwia komunikację między politykami, a wyborcami praktycznie w nieograniczonym zakresie poprzez wykorzystywanie poczty elektronicznej, czy prowadzenie własnej strony internetowej, po serwisy społecznościowe, blogi, artykuły, interaktywne chaty tematyczne, kończąc na prowadzeniu własnej audycji w e-radiu, czy e-telewizji. Internauta ma możliwość skomentowania wypowiedzi polityka na bieżąco, napisania tekstu polemicznego z poglądem na daną kwestię, przez polityka poruszoną, czy w końcu większej niż dotychczas możliwości kontroli poczynań reprezentantów przez obywateli. Wzmacnia to również jego zainteresowaniem wydarzeniami zachodzącymi w sferze publicznej, jak również może być motywujące do podjęcia aktywności nie tylko w rzeczywistości wirtualnej (częstym zjawiskiem jest podpisywanie w Internecie listów protestacyjnych).

W ocenie Jana Garlickiego każde działania podejmowane przez elity polityczne „wpływają (...) na oceny społeczne dotyczące zjawisk i wydarzeń politycznych. Komentarze i opinie polityków oddziałują na sądy wyrażane przez poszczególnych obywateli”⁶. Wobec tego zarówno publicznie wyrażane oceny i komentarze polityków wpływają na wiedzę oraz subiektywną ocenę zjawisk i wydarzeń politycznych, a tym samym na kształtowanie się uczestniczącego wzoru kultury politycznej.

W związku z powyższym warto przyjrzeć się dyskursowi politycznemu nie tylko w mediach tradycyjnych, ale też w Internecie który, jak zostało podkreślone na wstępie, pełni coraz większą rolę w komunikacji politycznej. Portale internetowe stanowią znaczącą konkurencję dla prasy drukowanej, między innymi dzięki stałej aktualizacji treści oraz możliwości bezpośredniego kontaktu autorów tekstów z czytelnikami i odwrotnie. Modyfikacji ulega również język, w którym pisane są komentarze – dostosowanym do masowego odbiorcy. Blog, czyli internetowy dzien-

⁶ J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, INP UW, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2004, s. 108 i nast.

nik, prowadzony przez polityka daje mu możliwość bezpośredniego zaprezentowania swojego stanowiska w danej sprawie opinii publicznej oraz szansę zaistnienia w świadomości szerszego grona odbiorców niż w przypadku mediów masowych. Mirkoblog jest odmianą bloga pozwalającą na zamieszczanie parozdaniowych komentarzy, co zajmuje zdecydowanie mniej czasu niż napisanie zwartego tekstu.

Przedmiotem analizy były portale informacyjne (interia.pl, tvn24.pl, dziennik.pl), blogi polityków i publicystów (Ryszarda Czarneckiego, Ludwika Dorna oraz Janiny Paradowskiej⁷) oraz mikroblog (Grzegorza Napieralskiego⁸) w okresie od 23 maja do 4 lipca 2010 roku. Do badania wybrano zróżnicowane portale informacyjne – Interia to portal o jednej z najwyższych oglądalności, typowy internetowy; tvn24 związany jest z telewizją informacyjną, a dziennik z gazetą codzienną. Pozwala to na analizę różnych typów internetowych serwisów informacyjnych. Podobnie z blogami, gdzie wybrano polityków dosyć aktywnie piszących przed wyborami oraz mikrobloggerów, którzy wykorzystywali to narzędzie najaktywniej. Badano także główne wydania programów informacyjnych trzech największych pod względem oglądalności stacji telewizyjnych: „Wiadomości” emitowane o 19.30 w programie I Telewizji Polskiej, „Fakty” emitowane o 19.00 w telewizji TVN oraz „Wydarzenia” emitowane o 18.50 w telewizji Polsat od 7 czerwca do 4 lipca 2010 r. Taki dobór czasowy analizowanych przekazów podyktowany został końcowym etapem kampanii wyborczej przed wyborami prezydenckimi, które odbyły się w Polsce w przyspieszonym terminie 20 czerwca i 4 lipca 2010 r., po katastrofie prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem i śmierci Prezydenta RP. W zbieraniu materiałów do analizy uczestniczyli studenci z Koła Naukowego „Let’s be communicative” działającego na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego⁹.

Treść wpisów oraz informacji została zbadana pod kątem przedmiotowym (zakresu tematycznego) oraz poziomem języka dyskursu (używane wyrażenia i zwroty oraz nasycenie komunikatów emocjami). W ramach analizy przedmiotowej wzięto pod uwagę poniższe kategorie, w ramach których wyodrębniono tematy szczególne:

⁷ Ryszard Czarnecki: <http://ryszardczarnecki.blog.onet.pl/>, Ludwik Dorn: <http://dorn.blog.onet.pl/>, Janina Paradowska: <http://paradowska.blog.polityka.pl/>, dostęp: 4 lipca 2010.

⁸ Grzegorz Napieralski: <http://flaker.pl/napieralski>.

⁹ Byli to Aleksandra Szorc, Paweł Dzadz, Jacek Dymkowski i Marcin Pucyk oraz doktorantka Aleksandra Dudzińska.

KATEGORIE	TEMATY SZCZEGÓŁOWE
Sprawy społeczne	emerytury, pomoc najbiedniejszym, rodzina
Służba zdrowia	prywatyzacja, dostępność, zdrowie Polaków
Gospodarka	przedsiębiorczość, nowe technologie, przyszłość gospodarki
Finanse i budżet	reforma finansów publicznych, nowelizacja budżetu, wprowadzenie euro, wzmocnienie lub osłabienie złotego
Sprawy międzynarodowe	wyjście wojsk z Afganistanu, rola w UE i NATO, stosunki z sąsiadami, stosunki z Rosją, stosunki z Niemcami
Bezpieczeństwo	przestępczość, terroryzm, armia, policja
Kultura	dziedzictwo narodowe, film, teatr, artyści, muzyka
Powódź	powódź
Katastrofa smoleńska	katastrofa smoleńska

Źródło: Opracowanie własne.

Wymienione media zbadano pod kątem ilości powtórzeń danej tematyki w poszczególnych miesiącach (maju, czerwcu, lipcu) oraz zbiorczo – w całym okresie. Drugą płaszczyznę analizy stanowił język komunikatów. Szczególną uwagę zwrócono na użycie następujących zwrotów i wyrażeń:

- solidarność,
- sprawiedliwość,
- tolerancja,
- patriotyzm,
- moralność,
- ochrona interesów najbiedniejszych,
- podział „MY” – „ONI”,
- interes narodowy,
- zagrożenia.

Istotnym elementem badania dyskursu była analiza nasycenia treści komentarzy emocjami. Zostały wyodrębnione określenia:

- fakty deprecjonujące programy, osoby oraz idee,
- wspomnianie doznanych krzywd,
- podkreślanie własnych zasług,
- używanie znieważających słów,
- przypisywanie innym żądzy chciwości oraz władzy,
- wyrażanie szacunku oraz troski,
- uznanie,
- docenianie osiągnięć.

W oparciu o wyszczególnione wyrażenia oraz poziom nasycenia komunikatów emocjami zostanie dokonane porównanie treści oraz przekazu płynącego z komentarzy dziennikarzy i publicystów mediów internetowych oraz polityków, co umożliwi wyciągnięcie wniosku, co do poziomu emocjonalności publikowanych treści oraz udziału w nich określeń nacechowanych pozytywnie w stosunku do grupy emocji negatywnych.

Media Internetowe – poziom przedmiotowy

Dobór tematów poruszanych przez media elektroniczne oraz polityków w badanym okresie jest bezpośrednio związany z ówczesną sytuacją społeczno – polityczną. Można wyodrębnić trzy główne wątki poruszające opinię publiczną. Pierwszy jest związany z toczącym się śledztwem w sprawie katastrofy prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem 10 kwietnia, drugi to tocząca się w jej następstwie przyspieszona kampania prezydencka i tematy będące przedmiotem debaty między kandydatami, trzeci stanowi zagrożenie powodziowe, trwające od połowy maja do końca badanego okresu.

W badanym czasie przeanalizowano 1138 artykułów. Udział poszczególnych kategorii poruszanych na badanych portalach internetowych jest dość zróżnicowany, choć można uchwycić pewne tendencje. Zdecydowanie na pierwszym miejscu plasują się sprawy międzynarodowe, które mają największy udział w tematyce poruszanej na portalach: *dziennik.pl* (23 proc. – 24 razy) oraz *Interia.pl* (21 proc. – 25 razy). *TVN24.pl* umieszczał komentarze o tematyce międzynarodowej 16 razy (13 proc.), co również należało do najpopularniejszych publikowanych przezeń kwestii. Częstotliwość poruszania innych wątków jest bardziej zróżnicowana, w zależności od portalu. *Dziennik.pl* skoncentrował się na tematyce katastrofy smoleńskiej (18 proc. – 19 artykułów), powodzi (13 proc. – 14 artykułów) oraz na sprawach społecznych i służby zdrowia (łącznie 20 proc.). Najczęściej poruszonymi tematami przez *TVN24.pl* była służba zdrowia (19 proc. – 24 artykuły), sprawy społeczne (17 proc. – 22 artykuły) oraz gospodarka (17 proc. – 21 artykułów). Co ciekawe, artykuły dotyczące powodzi stanowiły jedynie 5 proc. ogółu badanych wątków (6 artykułów). *Interia.pl* tematyce zagrożenia powodziowego poświęciła 20 artykułów (16 proc.), tyle samo co sprawom społecznym oraz gospodarczym. Katastrofa smoleńska była przedmiotem jedynie 7 tekstów – najmniej spośród badanych portali. Kwestią poruszaną marginalnie w przypadku *dziennika.pl* były finanse i budżet, w przypadku *Interii.pl* było to bezpieczeństwo,

natomiast problematyka kultury była najrzadziej podejmowaną przez każdy z analizowanych portali. Popularność tematyki międzynarodowej oraz problemów społeczno-gospodarczych zapewne wynikała z trwającej kampanii wyborczej, w czasie której kandydaci prezentowali swoje wizje polityki zagranicznej oraz reformy służby zdrowia i rozwiązywania kwestii społecznych. Tym samym tematyka polityki finansowej państwa, bezpieczeństwa, czy kultury zeszła na dalszy plan, jako leżąca bardziej w gestii rządu, niż w kompetencji głowy państwa. Przy takiej interpretacji paradoksem wydaje się popularność tematów gospodarczych, czy społecznych, na które Prezydent w polskim systemie politycznym ma wpływ dużo słabszy niż rząd, ale mimo to kandydaci na ten urząd z jednej strony byli pytani o swój stosunek np. do problemu prywatyzacji służby zdrowia, jak również sami kreślili kierunki reform gospodarczych.

Tabela 1. Procentowy udział tematów na portalach internetowych dziennik.pl, TVN24.pl, Interia.pl

	Dziennik.pl (%)	TVN24.pl (%)	Interia.pl (%)
Sprawy społeczne	12	17	16
Służba zdrowia	8	19	12
Gospodarka	9	17	16
Finanse i budżet	4	9	6
Sprawy międzynarodowe	23	13	21
Bezpieczeństwo	9	8	4
Kultura	4	2	3
Powódź	13	5	16
Katastrofa smoleńska	18	10	6

Źródło: Opracowanie własne.

Przechodząc do tematyki poruszanej przez wybranych polityków oraz publicystów, warto podkreślić, że ich komentarze znajdujące się w analizowanym obszarze tematycznym nie pojawiały się z taką częstotliwością, jak artykuły na portalach internetowych. Janina Paradowska w badanym okresie opublikowała 14 wpisów na swoim blogu, Ryszard Czarnecki 9, Ludwik Dorn 16, zaś Grzegorz Napieralski 8. Wpisy na mikroblogu Pawła Poncyliusza jedynie dwukrotnie były związane z kwestiami poruszonymi w badaniu.

Janina Paradowska, publicystka tygodnika „Polityka”, najwięcej miejsca poświęciła kwestii katastrofy smoleńskiej (cztery komentarze – 29 proc.

ogółu), nie napisała zaś nic o problematyce gospodarczej oraz sprawach społecznych. Na pozostałe tematy wypowiedziała się dwukrotnie (służba zdrowia, sprawy międzynarodowe oraz kultura), bądź jednokrotnie (finanse i budżet oraz bezpieczeństwo).

Ryszard Czarnecki, poseł do Parlamentu Europejskiego z ramienia Prawa i Sprawiedliwości, podobnie jak Janina Paradowska, najczęściej wpisów na swoim blogu napisał w sprawie katastrofy smoleńskiej (pięć komentarzy). Dwukrotnie wypowiadał się w kwestiach dotyczących spraw międzynarodowych, oraz jednokrotnie poruszył wątek służby zdrowia oraz kultury. Żadnego wpisu natomiast nie poświęcił sprawom społecznym, gospodarczym, finansowym, związanym z bezpieczeństwem oraz powodzią.

Ludwik Dorn, polityk bezpartyjny, tak jak Ryszard Czarnecki napisał pięć komentarzy dotyczących katastrofy smoleńskiej, który to temat był najczęściej poruszany przez niego w analizowanym okresie. Trzy wpisy zostały poświęcone sprawom bezpieczeństwa, w kwestii spraw gospodarczych, finansowych oraz powodzi wypowiadał się na blogu dwukrotnie, zaś raz poruszył wątek z zakresu spraw społecznych oraz międzynarodowych. Problematyka służby zdrowia oraz kultury nie została przez niego ani razu skomentowana.

Grzegorz Napieralski, przewodniczący Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz kandydat tego ugrupowania w wyborach prezydenckich swoje wpisy na mikroblogu poświęcił głównie tematom gospodarczym (cztery komentarze), związanym z kulturą (dwa) oraz jednokrotnie wypowiedział się na temat powodzi oraz spraw społecznych. W przeciwieństwie do analizowanych komentarzy innych polityków nie poruszył tematu związanego z katastrofą smoleńską, jak również tych związanych ze sprawami międzynarodowymi, bezpieczeństwa, finansowymi oraz służbą zdrowia.

Podsumowując analizy dotyczące treści blogów polityków należy stwierdzić, że w większości poświęcali swoje komentarze problematyce tragedii prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem. Wydaje się to kwestią naturalną, biorąc pod uwagę ich partyjne afiliacje: Ryszard Czarnecki jest członkiem PiS, zaś Ludwik Dorn, nazywany niegdyś „trzecim bliźniakiem”, obecnie skonfliktowany z Jarosławem Kaczyńskim, pod wpływem katastrofy smoleńskiej zdecydował się wycofać swoją kandydaturę z rywalizacji w kampanii prezydenckiej oraz wystąpił z partii Polska Plus, której był współzałożycielem po opuszczeniu PiS. Warto podkreślić, iż Ludwik Dorn zamieścił w okresie między majem a lipcem więcej komentarzy na swoim blogu, związanych z badaną problematyką, niż Ryszard Czarnecki. Były one również bardziej zróżnicowane pod względem poruszanych tematów. Grzegorz Napieralski – jako jedyny spośród polityków

wziętych do analizy kandydował w wyborach prezydenckich, wobec czego jego aktywność na mikroblogu koncentrowała się wokół publikacji komentarzy związanych z poruszonymi przez siebie wątkami w kampanii, takimi jak: nowoczesne technologie i przyszłość gospodarki. Wpisy dotyczące kultury (w tym szczególnie artystów oraz muzyki) można traktować jako intencję przyciągnięcia młodego elektoratu. Również forma mikroblogu, wybrana przez niego jako narzędzie komunikacji z wyborcami wpisuje się w strategię dotarcia do ludzi młodych, korzystających z różnorodnych form komunikowania w Sieci.

Tabela 2. Procentowy udział tematów na blogach publicystów oraz polityków: Janiny Paradowskiej, Ryszarda Czarneckiego, Ludwika Dorna, Grzegorza Napieralskiego

	Janina Paradowska (%)	Ryszard Czarnecki (%)	Ludwik Dorn (%)	Grzegorz Napieralski (%)
Sprawy społeczne	–	–	6	12
Służba zdrowia	15	11	–	–
Gospodarka	–	–	12	50
Finanse i budżet	7	–	13	–
Sprawy międzynarodowe	14	22	6	–
Bezpieczeństwo	7	–	19	–
Kultura	14	11	–	25
Powódź	14	–	13	13
Katastrofa smoleńska	29	56	31	–

Źródło: Opracowanie własne.

Blogi polityków i publicystów dużo częściej poruszają tematykę związaną z emocjami, w tym w szczególności z katastrofą prezydenckiego samolotu. Portale informacyjne prezentowały dużo szerszy wachlarz informacji. Wynika to z osobistego charakteru blogów, które w polskiej kulturze politycznej poruszają przede wszystkim tematy oddziałujące emocjonalnie na autorów.

Media internetowe – poziom języka dyskursu

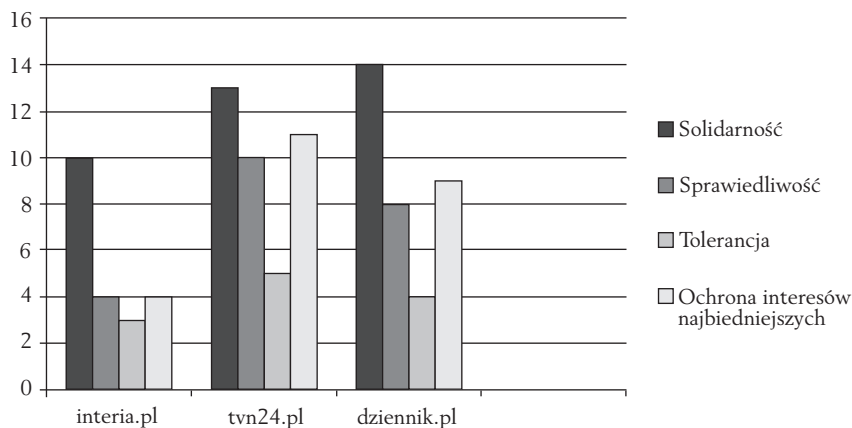
Ilościowa analiza wyrażenia i zwrotów wyodrębnionych z komentarzy umieszczanych na portalach internetowych, blogach oraz mikroblogach stanowi wstęp do analizy poziomu natężenia emocji, wpływającego

z tekstów zarówno dziennikarzy jak i polityków. Najpierw zostaną wyjaśnione znaczenia oraz przypisane konotacje wybranym wyrażeniom.

„Sprawiedliwość” oznacza obiektywizm oraz bezstronność. „Solidarność” to inaczej współdziałanie, współodpowiedzialność, wzajemne wspieranie się. „Tolerancja” charakteryzuje się wyrozumiałością, przejawiającą się uznaniem dla odmienności światopoglądowej. „Patriotyzm” z kolei to miłość do ojczyzny i narodu połączona z gotowością ofiar na ich rzecz. „Moralność” została zdefiniowana jako zespół dominujących w danej epoce historycznej i środowisku (społeczeństwie, klasie, grupie społecznej) ocen, norm i zasad określających zakres poglądów i zachowań uważanych w tej grupie za właściwe. „Ochronę interesów najbiedniejszych” można scharakteryzować jako troskę o sprawy najsłabszych, zaś „Interes narodowy” jako kwestie dla narodu najważniejsze. „Podział MY – ONI” jest przeciwstawieniem sobie dwóch zjednoczonych wokół wspólnych przekonań grup o przeciwnych poglądach¹⁰. „Zagrożenia” oznaczają zapowiedź niebezpieczeństwa. Zdefiniowane wyrażenia można przypisać do grup według przypisanej im konotacji: „sprawiedliwość”, „solidarność”, „ochrona interesów najsłabszych” oraz „tolerancja” są wartościami nacechowanymi jednoznacznie pozytywnie i wiążą się z wzajemnym wsparciem i poszanowaniem bez względu na wyznawany światopogląd. „Patriotyzm” oraz „interes narodowy” są pojęciami przypisanymi wartościom które funkcjonują w mniejszym lub większym stopniu w świadomości społecznej. O ile „patriotyzm” ma konotację pozytywną, o tyle „interes narodowy” może wskazywać na zachowania egoistyczne, czyli negatywne. „Podział MY – ONI”, „zagrożenia” oraz kwalifikuję do trzeciej kategorii, z konotacją jednoznacznie negatywną, zakładającą polaryzację i konflikt. „Moralność” jest problematycznym pojęciem do przypisania do którejś z powyższych kategorii, ponieważ sama w sobie nie zawiera ani konotacji jednoznacznie pozytywnej ani negatywnej. Jednakże ze względu na częste współwystępowanie słów „moralność” i „tolerancja” przypiszę ją do grupy ostatniej, ze względu na bliskość z bipolarną kategorią podziału „MY – ONI”, bo zazwyczaj „moralność” używana jest w badanych materiałach w konotacjach negatywnych.

¹⁰ M. Trysińska, *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami? Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz Internecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2004, s. 106.

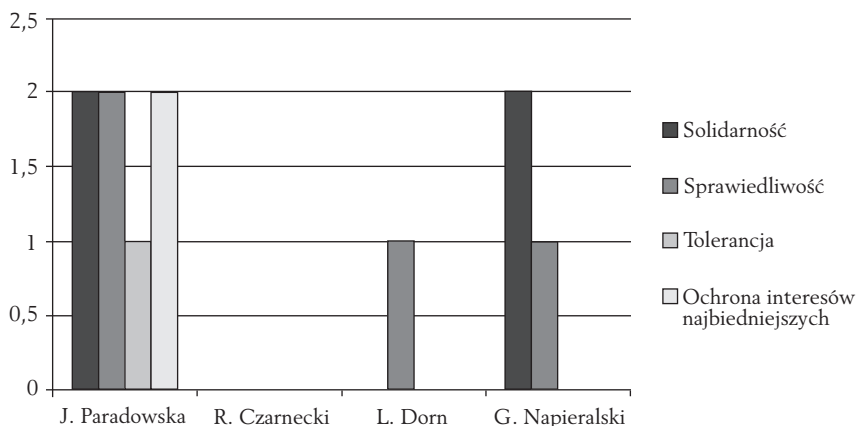
Wykres 1. Występowanie słów „sprawiedliwość”, „solidarność”, „tolerancja”, „ochrona interesów słabszych” w portalach internetowych



Źródło: Opracowanie własne.

Formułując komentarze, dziennikarze portali internetowych w badanym okresie dość często używali wyrażen odnoszących się do wsparcia oraz współdziałania. Niewątpliwie ma to związek z częstotliwością poruszanych tematów z zakresu spraw społecznych, zniszczeń spowodowanych przez powódź, działalnością służby zdrowia, czy dotyczących katastrofy smoleńskiej. W każdym z analizowanych portali wymienione kwestie mają około 50 proc. udziału we wszystkich poruszanych tematach.

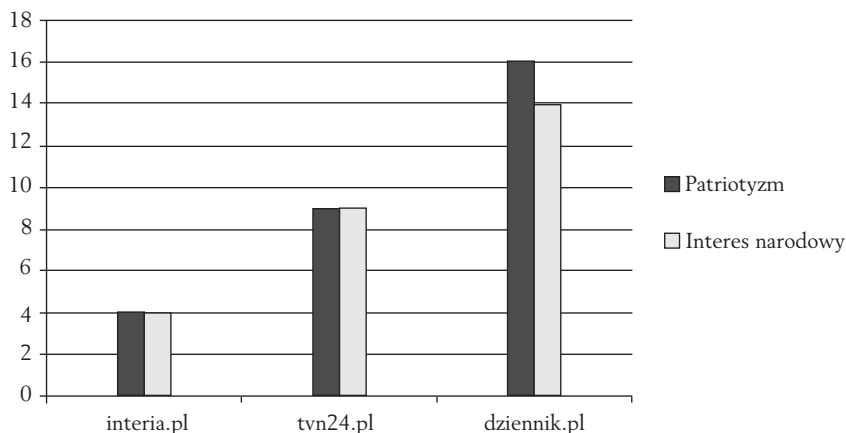
Wykres 2. Występowanie słów „sprawiedliwość”, „solidarność”, „tolerancja”, „ochrona interesów słabszych” w blogach internetowych



Źródło: Opracowanie własne.

Z powyższych danych wynika, że politycy byli oszczędni w używaniu pojęć jednoznacznie wskazującymi na wspólnotowość. Ryszard Czarnecki, mimo licznych odniesień do tragedii smoleńskiej, ani razu nie zastosował wyrażenia z charakteryzowanej grupy, natomiast Ludwik Dorn jeden raz posłużył się pojęciem „sprawiedliwości”. Grzegorz Napieralski, nie podnosząc kwestii z zakresu tematów „wspólnotowych” w swoich komentarzach zawarł zarówno wyrażenie „solidarność” jak i „sprawiedliwość”. Janina Paradowska posłużyła się wszystkimi wymienionymi wyrażeniami w tym dwukrotnie pojęciem „solidarności”, „sprawiedliwości” oraz „ochrony interesów najbiedniejszych”, zaś jednokrotnie „tolerancji”.

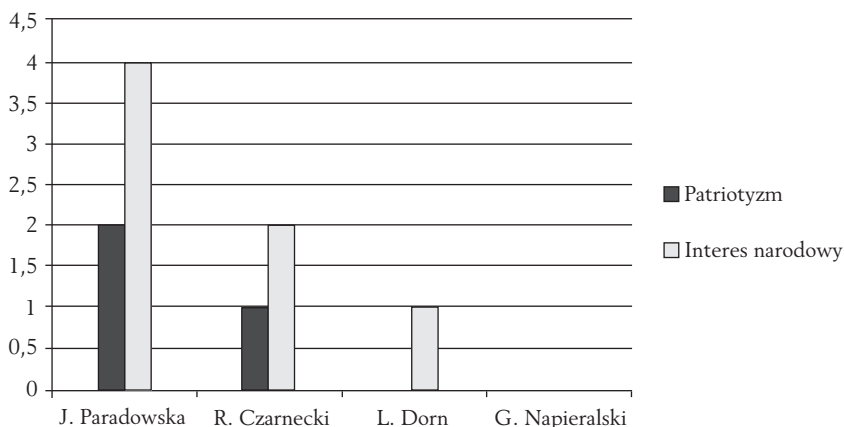
Wykres 3. Występowanie słów „patriotyzm”, „interes narodowy” w portalach internetowych



Źródło: Opracowanie własne.

Wyrażenia „patriotyzm” oraz „interes narodowy” zazwyczaj stosowane są w odniesieniu do pozycji Polski na arenie międzynarodowej. Biorąc pod uwagę kontekst tragedii z 10 kwietnia, ich użycie może mieć związek z wyjaśnianiem przyczyn katastrofy smoleńskiej, czym zajmowały się media w badanym okresie czasu. Warto podkreślić, iż oba pojęcia zostały użyte w komentarzach na portalach internetowych w takiej samej liczbie (z wyjątkiem dziennika.pl, aczkolwiek różnica między nimi jest nieznaczna), różni się natomiast częstotliwość ich stosowania przez określone media. Interia.pl mimo, że opublikowała najwięcej artykułów dotyczących spraw międzynarodowych, ze wszystkich analizowanych portali, najrzadziej posługiwała się tymi wyrażeniami.

Wykres 4. Występowanie słów „patriotyzm”, „interes narodowy” w blogach internetowych

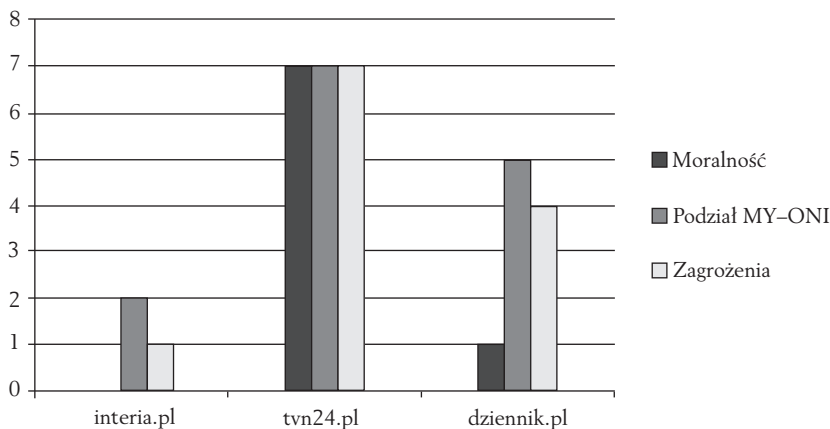


Źródło: Opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku wyrażeń wspólnotowych, politycy unikali stosowania pojęć „patriotyzm” oraz „interes narodowy” w publikowanych komentarzach. Ryszard Czarnecki był jednym z badanych posłów, który posłużył się wyrażeniem „patriotyzm” (jednokrotnie). Kategoria „interesu narodowego” pojawiła się w jego tekstach dwa razy, zaś na blogu Ludwika Dorna raz. Przewodniczący SLD w swoich wpisach na mikroblogu nie zastosował ani jednego z tych pojęć. W porównaniu z zaprezentowanymi politykami, publicystka Janina Paradowska często po nie sięgała (sformułowanie „interes narodowy” zostało użyte czterokrotnie, a „patriotyzm” dwukrotnie), aczkolwiek mając na uwadze liczbę wpisów w badanym okresie oraz kontekst sytuacji społeczno-politycznej należy zauważyć, że nie nadużywała tych wyrażeń.

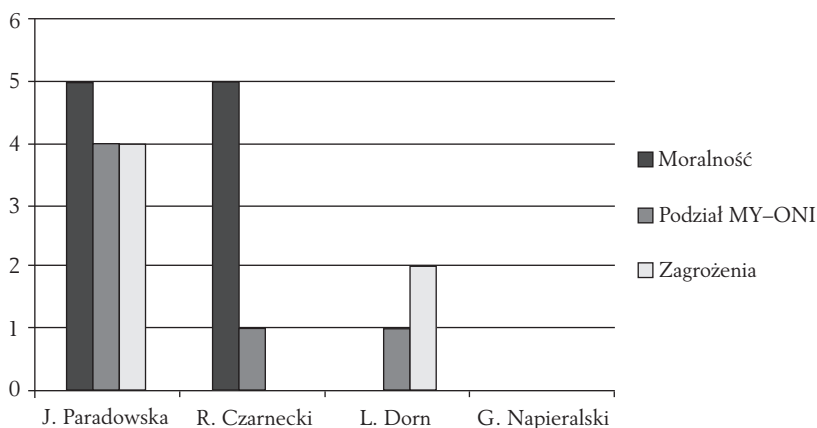
Wyrażenia „moralność”, „podział MY – ONI”, „zagrożenia” są trwale zapisane w polskim języku polityki. Dlatego zasadnym wydaje mi się umieszczenie pojęcia „moralność” właśnie w tej grupie, ponieważ jest ona często przywoływana w momencie kreślenia linii podziału między „nas” oraz „ich”. „My” kierujemy się w naszych działaniach „nakazami moralnymi”, przestrzegamy „zasad moralnych”, natomiast „oni” postępują w zgodzie z własnym interesem. „Moralność” w tym kontekście rozumiana jest wspólnotowo, jako działanie na rzecz dobra innych. Spośród badanych portali internetowych najczęściej przywoływane wyrażenia (w równym stopniu) były stosowane przez dziennikarzy TVN24.pl. Dziennik.pl generalnie używał ich rzadziej, zaś Interia.pl posługiwała się nimi jednostkowo. Najczęściej występującym wyrażeniem na tych trzech

Wykres 5. Występowanie słów „moralność”, „podział MY – ONI”, „zagrożenia” w portalach internetowych



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 6. Występowanie słów „moralność”, „podział MY – ONI”, „zagrożenia” w blogach internetowych



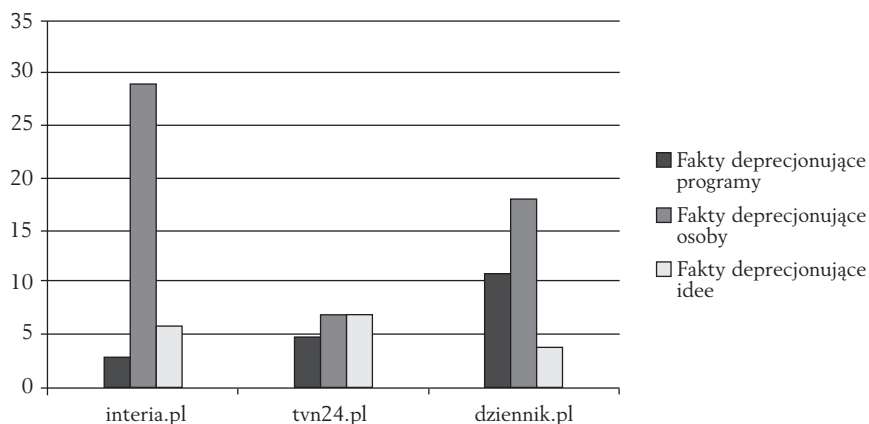
Źródło: Opracowanie własne.

portalach był „podział MY – ONI”, co można wiązać z toczącym się sporem na temat odpowiedzialności politycznej za wypadek prezydenckiego samolotu. Zarówno portal TVN24.pl jak i dziennik.pl poświęciły dużo miejsca katastrofie smoleńskiej, stąd częściej to wyrażenie mogło być używane. Pojęcie „zagrożenia” jest dość szerokie i może obejmować różne konteksty wydarzeń społecznych i politycznych. Ilość występowania tego wyrażenia na portalu TVN24.pl można interpretować patrząc

na zakres (tab. 3) poruszanych najczęściej przezeń tematów takich jak: sprawy społeczne, sprawy międzynarodowe, czy bezpieczeństwo. Dziennik.pl rzadziej stosował to pojęcie mimo częstego publikowania tekstów na temat powodzi, spraw międzynarodowych, czy bezpieczeństwa (tab. 1). Interia.pl w porównaniu z analizowanymi portalami stosowała przekaz najbardziej stonowany.

Porównując dane dotyczące tych wyrażzeń z blogów oraz mikroblogów polityków z blogiem publicystki oraz portalami internetowymi można wyciągnąć wniosek, że podobnie jak w poprzednich analizach politycy unikali używania tych sformułowań. Grzegorz Napieralski nie posłużył się nimi ani razu, Ludwik Dorn natomiast jedynie raz zastosował „podział my – oni” i dwukrotnie wyrażenie „zagrożenia”. Ryszard Czarnecki zaś wielokrotnie używał w swoich komentarzach pojęcia „moralność”, co można wiązać z tekstami dotyczącymi katastrofy smoleńskiej, którym poseł poświęcił najwięcej miejsca na swoim blogu, w badanym okresie. Janina Paradowska stosowała częściej powyższe sformułowania, niż wyrażenia mające konotację wspólnotową (wykr. 7), co można interpretować, w odniesieniu do tematyki jej wpisów, że częściej wybierała pojęcia nacechowane negatywnie.

Wykres 7. Występowanie faktów deprecjonujących programy, osoby, idee w portalach internetowych



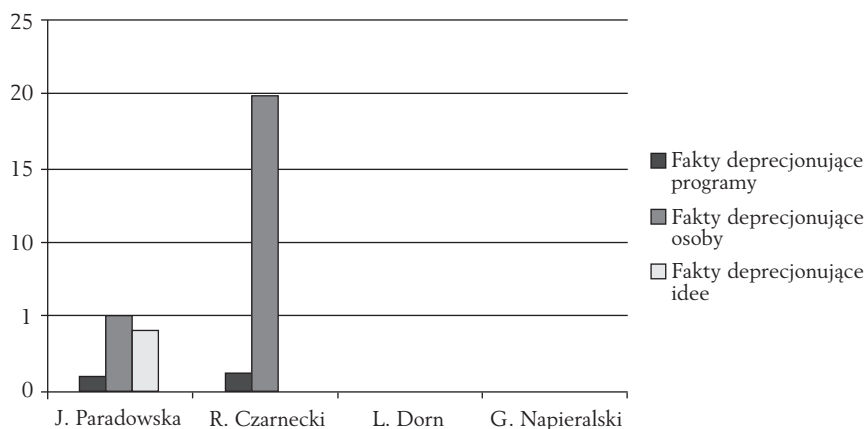
Źródło: Opracowanie własne.

Przechodząc do analizy natężenia emocji w badanych komentarzach umieszczanych w internetowych narzędziach komunikacji należy dokonać – podobnie jak w przypadku wyabstrahowanych wyrażzeń podziału

na te, które niosą za sobą przekaz pozytywny oraz te, które są nacechowane negatywnie. Emocje, które przejawiają się w „wyrażeniu szacunku” „wyrażeniu troski”, „uznaniu”, „docenieniu osiągnięć” można określić jako jednoznacznie pozytywne. Podawanie informacji „deprecjonujących programy, osoby, czy idee” nadaje przekazowi wydźwięk zdecydowanie negatywny, podobnie jak „przypisywanie innym żądzy chciwości, czy władzy”, gdzie dodatkowo mamy do czynienia ze spersonalizowaniem przekazu. Do tej grupy włączono również „używanie znieważających słów”, które są czynnikiem wzmacniającym negatywny przekaz. „Wspominanie doznanych krzywd” oraz „podkreślenie własnych zasług” zaklasyfikowane zostały do jednej grupy, ze względu na punkt odniesienia, którym jest autor bloga (mikrobloga), bądź dziennikarz związany z konkretnym portalem internetowym.

Informacje publikowane na portalach internetowych w badanym okresie miały generalnie umiarkowany wydźwięk emocjonalny. Dziennik.pl opublikował najwięcej spośród wszystkich „faktów deprecjonujących programy” (11 razy), zaś „fakty deprecjonujące idee” zostały opublikowane przez niego najmniej (4) w badanej grupie. Informacje zamieszczane przez portal TVN24.pl na tle innych miały przekaz stonowany: siedmiokrotnie podano „fakty deprecjonujące idee” oraz „osoby”, zaś „fakty deprecjonujące programy pięciokrotnie”. Interia.pl najczęściej spośród badanych portali pisała o „faktach deprecjonujących osoby” (29 razy), natomiast „fakty deprecjonujące idee” oraz „programy” podawane były

Wykres 8. Występowanie faktów deprecjonujących programy, osoby, idee w blogach internetowych

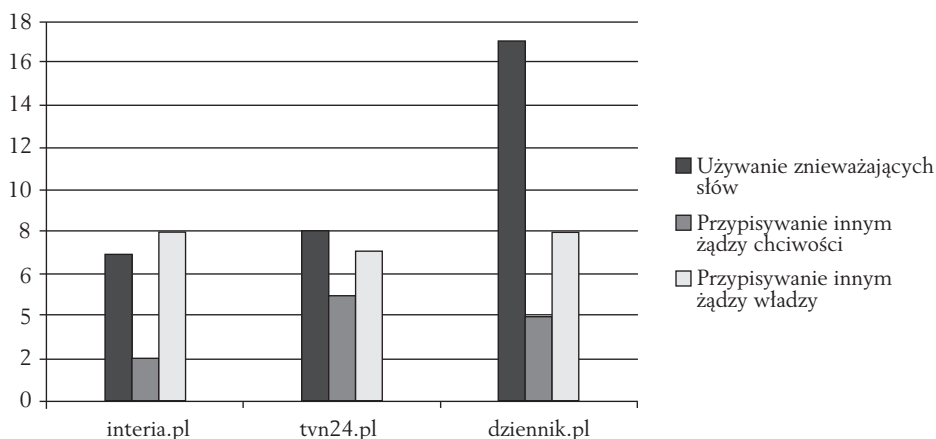


Źródło: Opracowanie własne.

w zdecydowanie mniejszym natężeniu, porównywalnym do pozostałych analizowanych portali. Deprecjonowane najczęściej zatem były osoby, czyli najczęściej w portalach internetowych używano ataków osobistych.

Ryszard Czarnecki jako jedyny z polityków podawał na swoim blogu „fakty deprecjonujące osoby”, co można łączyć z pisanymi przez niego komentarzami dotyczącymi katastrofy smoleńskiej. Wielokrotność stosowania tego środka przez autora, prowadzi do wniosku, że jego komentarze miały charakter bardziej emocjonalny niż merytoryczny. Janina Paradowska pięciokrotnie zawierała w swoich tekstach „fakty deprecjonujące osoby” oraz czterokrotnie „fakty deprecjonujące idee”, co świadczy o wysokim negatywnym wydźwięku jej komentarzy, biorąc pod uwagę, że w badanym okresie zamiesiła ich jedynie 11. Widać więc, że używanie do wypowiedzi politycznych Internetu niekoniecznie musi oznaczać dużą dozę ataków personalnych. Spośród badanych polityków taką cechą można przypisać tylko jednemu.

Wykres 9. Używanie znieważających słów, przypisywanie innym żądy chciwości, przypisywanie innym żądy władzy w portalach internetowych

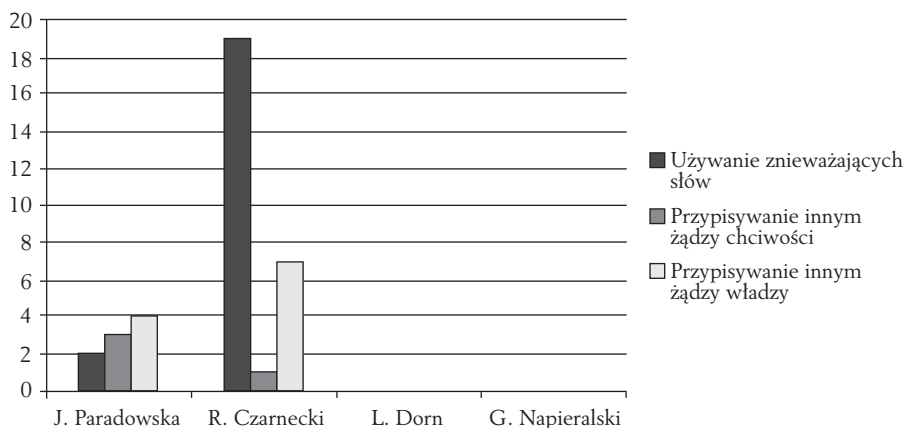


Źródło: Opracowanie własne.

Najczęściej negatywnie nacechowane emocjonalnie komentarze były publikowane przez portal dziennik.pl, co wiąże się również z dużą ilością tekstów związanych z deprecjonowaniem osób oraz idei. Stosunkowo często dziennikarze pisali o „przypisywaniu innym żądy władzy” (8 razy) oraz „żądy chciwości” (4 razy). TVN24.pl mimo, iż jak wynika z poprzedniego zestawienia stosunkowo mało publikował informacji mających na celu deprecjonowanie osób, czy idei, lecz natężenie używa-

nia „znieważających słów” było wyższe niż na Interii.pl, która w badanym okresie podała najwięcej „faktów deprecjonujących osoby”. Wszystkie portale na równym poziomie przypisywały „innym żądze władzy” (8–7 razy), natomiast problem „chciwości” poruszany był najrzadziej (od 5 do 2 razy).

Wykres 10. Używanie znieważających słów, przypisywanie innym żądzy chciwości, przypisywanie innym żądzy władzy w blogach internetowych

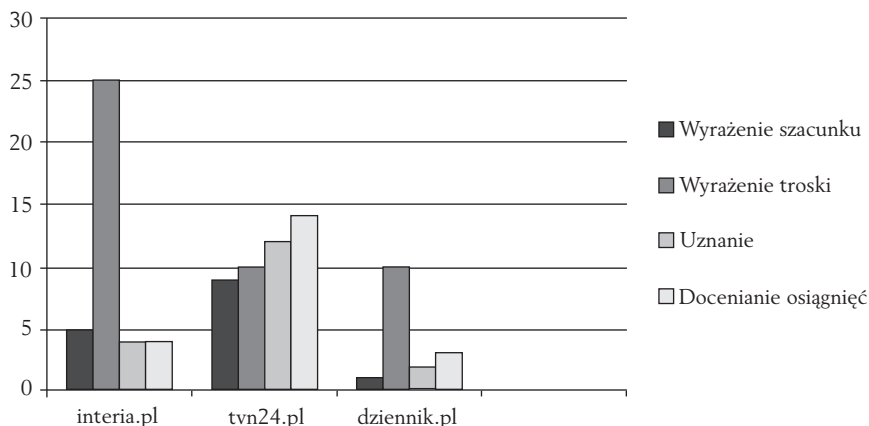


Źródło: Opracowanie własne.

W komentarzach Ryszarda Czarneckiego widoczny jest związek pomiędzy „deprecjonowaniem osób”, a „używaniem znieważających słów” (zastosował je 20 razy) oraz „przypisywaniem innym żądzy władzy” (7 razy). Z tego zestawienia wynika, że teksty jego autorstwa miały charakter raczej negatywny. Ten wniosek wzmacnia dodatkowo fakt braku użycia przez posła wyrażen takich jak „Solidarność”, „Sprawiedliwość”, czy „Tolerancja” (wykr. 7). Janina Paradowska czterokrotnie „przypisała innym żądze władzy” oraz trzykrotnie „żądze chciwości”, co podobnie jak u Ryszarda Czarneckiego można łączyć z ilością wpisów „deprecjonujących osoby” oraz „idee”. W przeciwieństwie do polityka, miały one mniej emocjonalny charakter ze względu na rzadkość stosowania „znieważających słów”.

W publikowanych przez portale tekstach, z tej grupy emocji, najczęściej wyrażana była „troska”, co wiąże się z częstotliwością komentarzy dotyczących zagrożenia powodziowego oraz spraw społecznych, którym portale poświęcały wiele miejsca. TVN24.pl był portalem, na którym najczęściej publikowano teksty „doceniające osiągnięcia”, wyrażające

Wykres 11. Wyrażanie szacunku, wyrażanie troski, uznanie, docenienie osiągnięć w portalach internetowych

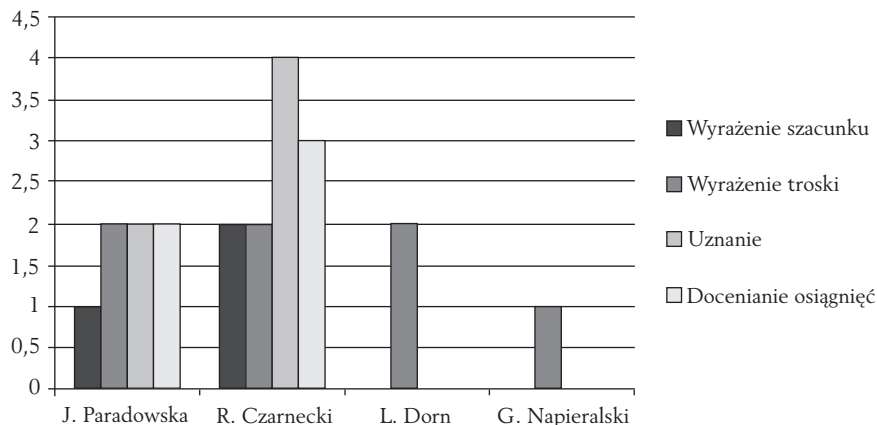


Źródło: Opracowanie własne.

„uznanie” oraz „szacunek”. Warto podkreślić, że były to emocje stosowane w tekstach, częściej niż te o charakterze negatywnym. Dziennik.pl najrzadziej spośród wszystkich badanych portali posługiwał się emocjami nacechowanymi pozytywnie („docenienie osiągnięć” – 3 razy, „uznanie” – 2 razy, „wyrażenie szacunku” – raz, „wyrażenie troski” – 10 razy), co w zestawieniu ilością pejoratywnych określeń oraz informacji, pokazuje dominację negatywnego przekazu zamieszczanych przez niego publikacji. W przypadku Interii.pl istnieje pewna równowaga pomiędzy ilością tekstów o charakterze pozytywnym, jak i tych o wydźwięku negatywnym. W tekstach publikowanych na Interii.pl najczęściej spośród wszystkich pojawiały się określenia „wyrażające troskę” (25 razy), co można połączyć z również najczęściej poruszaną tematyką powodzi oraz spraw społecznych.

Komentarze polityków niosły za sobą słabszy udział emocji pozytywnych niż w przypadku mediów elektronicznych. Ryszard Czarnecki stosował je najczęściej z badanych polityków, ale w jego komentarzach zdecydowanie przeważał przekaz negatywny. Ludwik Dorn natomiast w ani jednym wpisie nie stosował emocji negatywnych, użył zaś tych nacechowanych pozytywnie – „wyrażenie troski” (2 razy) oraz „wyrażenie szacunku” (1 raz). Janina Paradowska w swoich wpisach stosowała określenia z tej grupy emocji w równym stopniu co wyrażenia o charakterze wspólnotowym. Warto porównać udział emocji pozytywnych oraz negatywnych w komentarzach zamieszczanych na poszczególnych portalach oraz blogach polityków.

Wykres 12. Wyrażanie szacunku, wyrażanie troski, uznanie, docenienie osiągnięć w blogach internetowych



Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Udział emocji pozytywnych oraz negatywnych w tekstach zamieszczanych na portalach internetowych: dziennik.pl, TVN24.pl, Interia.pl

	Dziennik.pl (%)	TVN24.pl (%)	Interia.pl (%)
Fakty deprecjonujące programy	12	5	3
Fakty deprecjonujące osoby	20	7	28
Fakty deprecjonujące idee	4	7	6
Wspomnienie doznanych krzywd	10	3	3
Podkreślenie własnych zasług	5	14	7
Używanie znieważających słów	19	8	7
Przypisywanie innym żądzy chciwości	4	5	2
Przypisywanie innym żądzy władzy	9	7	7
Wyrażanie szacunku	1	9	5
Wyrażenie troski	11	10	24
Uznanie	2	12	4
Docenienie osiągnięć	3	13	4

Źródło: Opracowanie własne.

W komentarzach publikowanych na Interii.pl największy udział miały „fakty deprecjonujące osoby” (28 proc.), na drugim biegunie zaś określenia „wyrażające troskę” (24 proc.). Biorąc pod uwagę całość, stosowanie określeń o charakterze negatywnym, przewyższa przekaz o charakterze pozytywnym (63 proc. do 37 proc.). W komentarzach publikowanych na portalu TVN24.pl największy udział miały określenia związane z „podkreślaniem własnych zasług” (14 proc.). Na kolejnych miejscach są „docenianie osiągnięć” (13 proc.) oraz „uznanie” (12 proc.). Generalnie udział emocji pozytywnych przewyższa przekaz o charakterze negatywnym (66 proc. do 34 proc.) w badanym okresie. W komentarzach opublikowanych na portalu dziennik.pl największy udział miały określenia związane z emocjami negatywnymi: „fakty deprecjonujące osoby” (20 proc.) oraz „używanie znieważających słów” (19 proc.). W przekazie płynącym z tekstów zdecydowanie górują emocje negatywne – 83 proc.

Tabela 4. Udział emocji pozytywnych oraz negatywnych w komentarzach umieszczanych na wybranych blogach publicystów oraz polityków

	Janina Paradowska (%)	Ryszard Czarnecki (%)
Fakty deprecjonujące programy	3	2
Fakty deprecjonujące osoby	16	32
Fakty deprecjonujące idee	13	–
Wspomnienie doznanych krzywd	10	3
Podkreślenie własnych zasług	9	2
Używanie znieważających słów	6	31
Przypisywanie innym żądzy chciwości	9	2
Przypisywanie innym żądzy władzy	13	11
Wyrażanie szacunku	3	3
Wyrażenie troski	6	3
Uznanie	6	6
Docenienie osiągnięć	6	5

Źródło: Opracowanie własne.

W komentarzach Ryszarda Czarneckiego, co było zaznaczone wcześniej bardziej dominował przekaz negatywny niż pozytywny. Zestawienie wszystkich zastosowanych przez autora bloga kategorii, potwierdza wyżej postawiony wniosek, ponieważ udział negatywnych określeń wpływających z tekstów posła PiS wynosi 83 proc. W komentarzach Janiny Paradowskiej

dowskiej również dominowały określenia związane z emocjami negatywnymi, których udział wyniósł 79 proc.

Podsumowując analizy dotyczące nasycenia komunikatów emocjami należy stwierdzić, iż poza portalem TVN24.pl, w którym stosowany język przekazu był w większym stopniu pozytywny niż negatywny, w pozostałych badanych portalach oraz blogach dominował przekaz nacechowany jednoznacznie negatywnie, niezależnie od publikowanych treści.

Analizy dowodzą, że Internet jako narzędzie przekazu służy do wyrażania przede wszystkim negatywnych emocji, także w przypadku portali informacyjnych, gdzie informacje redagowane są przez dziennikarzy. To znaczące zjawisko dla ekspresji kultury politycznej, która w Internecie przybiera emocjonalnych i negatywnych kształtów.

Analiza komentarzy Internautów

Podobnie jak w przypadku artykułów na portalach internetowych oraz wpisów na blogach publicystów i polityków, komentarze użytkowników zostały przeanalizowane pod kątem przedmiotowym oraz języka dyskursu. W badaniu zostały wzięte pod uwagę komentarze czytelników portalu Interia.pl, jako jednego z najbardziej poczytnych serwisów czysto internetowych, blogu publicystki tygodnika „Polityka” Janiny Paradowskiej oraz blogu polityka Ludwika Dorna. Ze względu na niewielką liczbę komentarzy pod wpisami pośła Ryszarda Czarneckiego, nie zostały one uwzględnione na wykresach. Wpisy Grzegorza Napieralskiego na mikroblogu nie mogły zostać wzięte pod uwagę ze względu na fakt, że komentarze Internautów nie funkcjonują w mikroblogach w zdecydowanie inny sposób niż w przypadku portali czy blogów (są krótkie i dostępne tylko dla ograniczonej liczby osób). Należy podkreślić, że liczba zamieszczanych komentarzy znacznie przewyższa zarówno liczbę wpisów opublikowanych przez Janinę Paradowską oraz Ludwika Dorna, jak i tekstów opublikowanych na portalu Interia.pl.

Komentarze – poziom przedmiotowy

Internauci w komentarzach zamieszczanych na portalu Interia.pl najczęściej poruszali temat powodzi (25 proc.), katastrofy smoleńskiej (22 proc.) oraz spraw społecznych (18 proc.), w mniejszym stopniu dotyczyły one gospodarki (13 proc.), kultury (11 proc.) oraz finansów

i budżetu (8 proc.). Najrzadziej autorzy komentarzy pisali o sprawach międzynarodowych (2 proc.) oraz o służbie zdrowia (1 proc.), zaś w ogóle nie poruszyli wątków związanych z bezpieczeństwem.

Tabela 5. Procentowy udział tematów w komentarzach Internautów umieszczanych pod tekstami na portalu Interia.pl oraz blogach Janiny Paradowskiej i Ludwika Dorna

	Interia.pl (%)	Janina Paradowska (%)	Ludwik Dorn (%)
Sprawy społeczne	18	23	11
Służba zdrowia	1	3	1
Gospodarka	13	13	3
Finanse i budżet	8	8	3
Sprawy międzynarodowe	2	9	8
Bezpieczeństwo	–	9	–
Kultura	11	9	–
Powódź	25	4	4
Katastrofa smoleńska	22	22	62

Źródło: Opracowanie własne.

Komentarze pod blogiem Janiny Paradowskiej podobnie jak w przypadku portalu Interia.pl w największym stopniu dotyczyły spraw społecznych (23 proc.) oraz katastrofy smoleńskiej (22 proc.). Problematyka związana z powodzią, w przeciwieństwie do komentarzy z Interii.pl należała do najrzadziej podejmowanych przez autorów wpisów. Pozostałe tematy były przez Internautów poruszane praktycznie w równym stopniu: gospodarka (13 proc.), kultura, bezpieczeństwo, sprawy międzynarodowe (9 proc.), finanse i budżet (8 proc.). Podobnie jak na portalu Interia.pl, użytkownicy najrzadziej poruszali tematykę służby zdrowia (3 proc.).

Wpisy Internautów na blogu Ludwika Dorna zdominował temat katastrofy smoleńskiej – dotyczył 62 proc. umieszczanych tam komentarzy. W mniejszym stopniu poruszana była problematyka spraw społecznych (11 proc.), międzynarodowych (8 proc.) oraz bezpieczeństwa (8 proc.). Komentarze najrzadziej dotyczyły tematu powodzi (4 proc.), gospodarki (3 proc.), finansów i budżetu (3 proc.) oraz służby zdrowia (1 proc.). Tematyka związana z kulturą nie została poruszona ani razu.

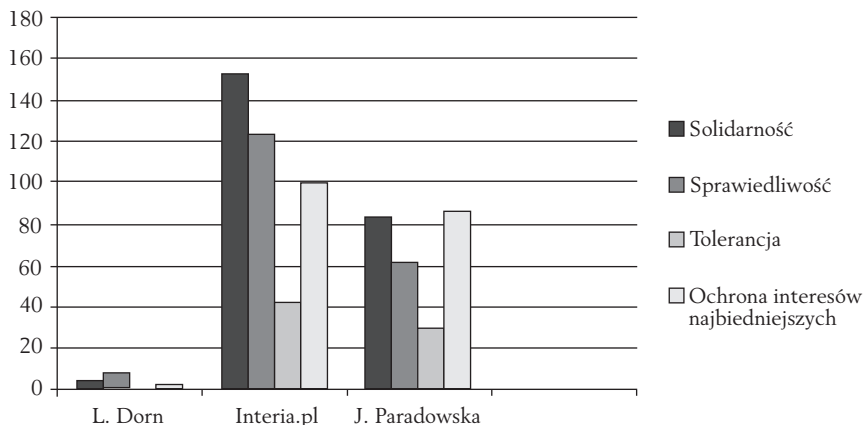
Komentarze Internautów najczęściej dotyczyły spraw aktualnie obecnych w dyskursie politycznym takich jak katastrofa smoleńska, czy powódź (ilość zamieszczanych komentarzy dotyczących powodzi na

Interii.pl można łączyć ze znacznym udziałem tego tematu na portalu w badanym okresie – patrz tab. 3). Tematyka wymagająca bardziej specjalistycznej wiedzy taka jak służba zdrowia, bezpieczeństwo, sprawy międzynarodowe, finanse i budżet miała najmniejszy udział wśród poruszanej problematyki. Dowodzi to, że użytkownicy internetu najbardziej interesują się i komentują bieżące wydarzenia społeczne i polityczne, co pozwala na potwierdzenie tezy badaczy mediów, że społeczeństwo zainteresowanie jest głównie informacjami aktualnymi i wzbudzającymi emocje.

Komentarze – poziom języka dyskursu

Komentarze Internautów podobnie jak teksty publikowane na portalach oraz blogach internetowych zostaną poddane analizie pod kątem ilości stosowania wyrażen takich jak: „solidarność”, „sprawiedliwość”, „tolerancja”, „ochrona interesów najbiedniejszych”, „patriotyzm”, „interes narodu”, „moralność”, „podział my – oni”, „zagrożenia” oraz nasycenia języka emocjami.

Wykres 13. Występowanie słów „solidarność”, „sprawiedliwość”, „tolerancja”, „ochrona interesów najbiedniejszych” w komentarzach Internautów

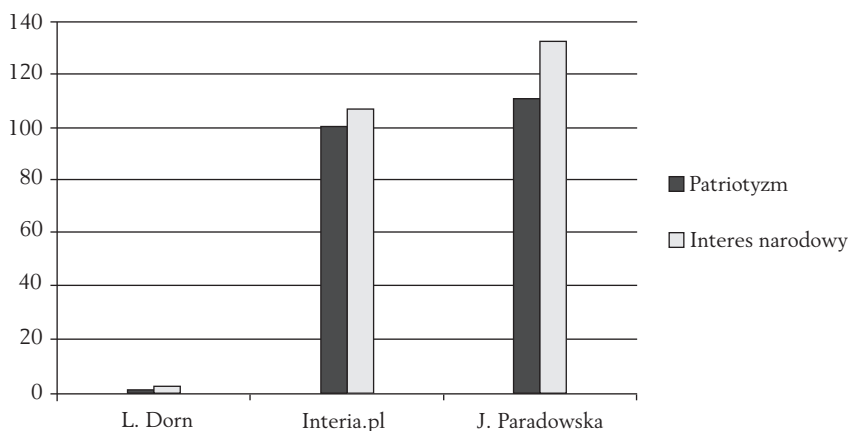


Źródło: Opracowanie własne.

Internauci w znacznie większym stopniu operowali wyrażeniami o nacechowaniu wspólnotowym niż miało to miejsce w przypadku dziennikarzy oraz polityków. Określenia wyrażające „solidarność”, „sprawiedli-

wość”, „tolerancję”, „ochronę interesów najbiedniejszych” najczęściej były używane przez autorów komentarzy na portalu Interia.pl, co wiąże się z dominującą w ich wpisach tematyką związaną z katastrofą smoleńską, powodzią oraz sprawami społecznymi. „Ochrona interesów najbiedniejszych” ma również duży udział w komentarzach zamieszczanych pod wpisami na blogu Janiny Paradowskiej, których autorzy najczęściej poruszyli tematy związane ze sprawami społecznymi. Internauci komentujący teksty Ludwika Dorna praktycznie wcale nie stosowali tych wyrażen.

Wykres 14. Występowanie słów „patriotyzm” i „interes narodowy” w komentarzach Internautów



Źródło: Opracowanie własne.

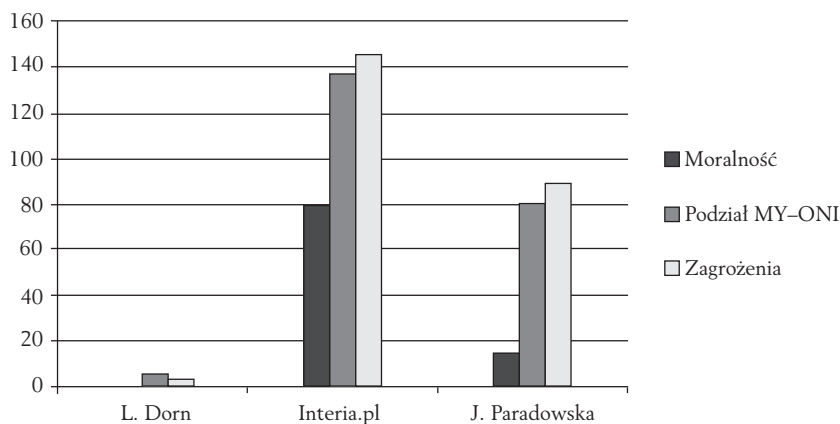
Podobnie jak w przypadku poprzedniej grupy wyrażen, pojęcia „patriotyzmu” oraz „interesu narodowego” były znacznie częściej stosowane przez Internautów niż komentowanych przez nich autorów. W przypadku bloga Janiny Paradowskiej ilość wpisów zawierających te wyrażenia można łączyć z tematyką tekstów publicystki (tab. 11), które stanowiły odniesienie do poglądów autorki. Co ciekawe portal Interia.pl najrzadziej ze wszystkich badanych stosował te pojęcia, zaś są one bardzo często przywoływane w komentarzach zamieszczanych przez Internautów. Komentatorzy wpisów Ludwika Dorna rzadko posługiwali się tymi pojęciami.

Pojęcia z tej grupy, tak jak w poprzednich przypadkach poruszane są częściej przez Internautów niż przez autorów tekstów. Zauważalne jest różnicowanie w ilości stosowania poszczególnych określeń. Najmniej popularna z nich jest „moralność”, zaś wyrażenia „podział my – oni” oraz „zagrożenia” znacznie częściej pojawiały się w komentarzach na por-

talu Interia.pl, niż na blogach Janiny Paradowskiej oraz Ludwika Dorna. Internauci, komentujący wpisy polityka, ponownie najrzadziej stosowali analizowane pojęcia.

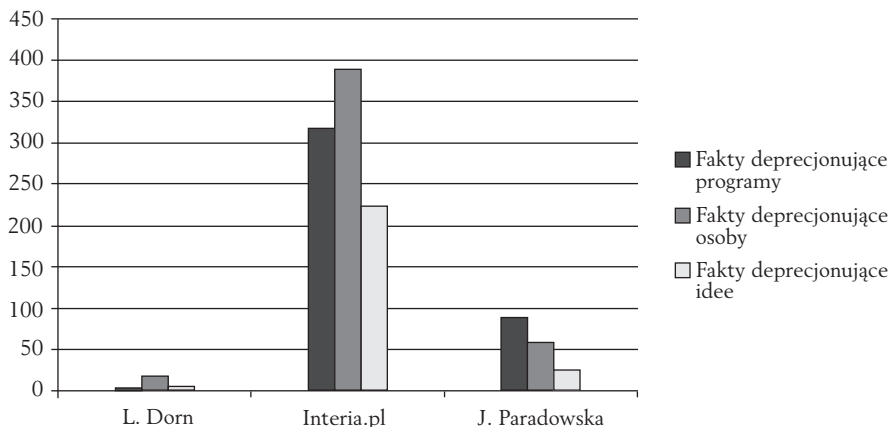
Zdecydowanie najwięcej sformułowań o charakterze deprecjonujących zostało zastosowanych w komentarzach opublikowanych na portalu Interia.pl, co ma związek z większą aktywnością Internautów, komentujących informacje publikowane przez portale. Bardzo często też mamy do czy-

Wykres 15. Występowanie wyrazów związanych ze słowami „moralność”, podziałem „My – Oni”, „zagrożenia” w komentarzach Internautów



Źródło: Opracowanie własne.

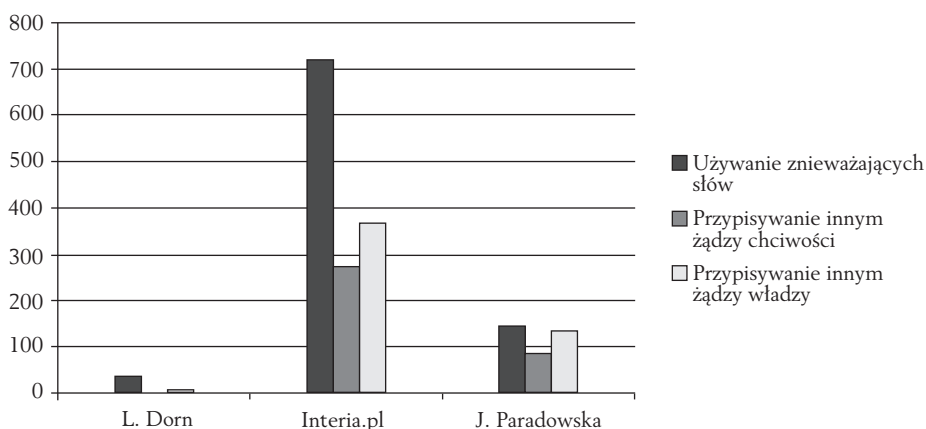
Wykres 16. Występowanie faktów deprecjonujących programy, osoby, idee w komentarzach Internautów



Źródło: Opracowanie własne.

nienia z dyskusją między poszczególnymi użytkownikami, którzy w stosunku do siebie posługują się określeniami w znacznie mierze o charakterze negatywnym. Na blogach publicystów jest to mniej zauważalne, gdyż osoby komentujące zwykle odnoszą się do tekstu opublikowanego przez polityka bądź publicystę, stąd liczba określeń deprecjonujących w komentarzach do blogów jest niższa.

Wykres 17. Używanie znieważających słów, przypisywanie innym żądzы chciwości i władzy w komentarzach Internautów

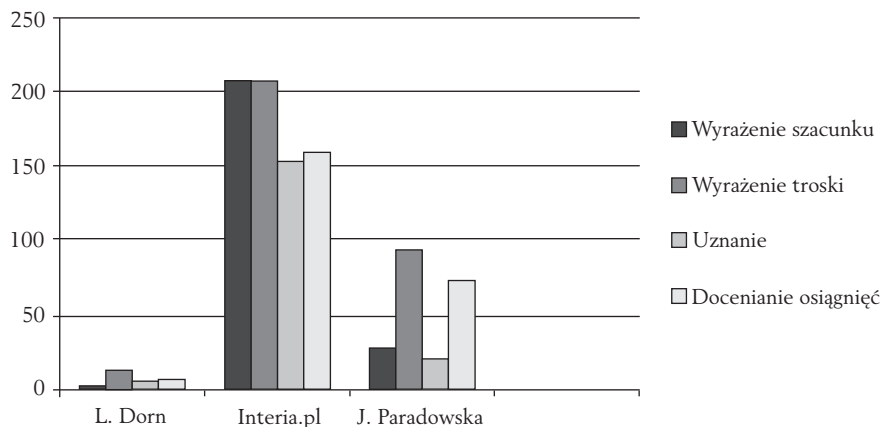


Źródło: Opracowanie własne.

Analogicznie jak w przypadku określeń deprecjonujących, słowa znieważające najczęściej były używane przez użytkowników komentujących artykuły na portalu Interia.pl, z podobnych względów: dużej ilości zamieszczanych komentarzy oraz niskiego, emocjonalnego poziomu dyskusji. We wpisach pod blogami publicystów oraz polityków proporcje stosowania określeń przypisujących żądzę władzy oraz chciwości są zdecydowanie mniejsze.

Emocje pozytywne były w komentarzach Internautów wyrażane rzadziej niż te o zabarwieniu negatywnym, przedstawione na dwóch poprzednich wykresach. Najczęściej używane były przez autorów wpisów na portalu Interia.pl, co jak było kilkakrotnie podkreślane wynika z liczby aktywnych użytkowników. Najbardziej powściągliwi w przekazie emocjonalnym byli komentatorzy wpisów Ludwika Dorna, ale należy podkreślić, że stanowili oni najmniejszą liczbę autorów komentarzy ze wszystkich badanych. W związku z tym warto porównać procentowy udział emocji o charakterze pozytywnym oraz negatywnym w komentarzach Internautów na poszczególnych forach.

Wykres 18. Wyrażanie szacunku, troski, uznania, docenienie osiągnięć w komentarzach Internautów



Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 6. Procentowy udział emocji o charakterze pozytywnym oraz negatywnym w komentarzach Internautów na portalu Interia.pl oraz na blogach Janiny Paradowskiej i Ludwika Dorna

	Interia.pl (%)	Janina Paradowska (%)	Ludwik Dorn (%)
Fakty deprecjonujące programy	9	9	2
Fakty deprecjonujące osoby	12	6	19
Fakty deprecjonujące idee	7	2	3
Wspomnienie doznanych krzywd	5	14	5
Podkreślenie własnych zasług	4	9	–
Używanie znieważających słów	22	15	42
Przypisywanie innym żądzy chciwości	8	9	–
Przypisywanie innym żądzy władzy	11	14	1
Wyrażanie szacunku	6	3	1
Wyrażenie troski	6	10	14
Uznanie	5	2	6
Docenienie osiągnięć	5	7	9

Źródło: Opracowanie własne.

W komentarzach umieszczonych na portalu Interia.pl udział emocji negatywnych do pozytywnych wynosi 69 proc. do 31 proc. i pokrywa się z poziomem nasycenia komunikatów publikowanych na Interii.pl (63 proc. do 37 proc.). Użytkownicy tego portalu (co wynika również z tab. 6) najczęściej stosowali znieważające słowa.

Stosunek emocji negatywnych do pozytywnych w komentarzach umieszczanych pod blogiem Janiny Paradowskiej wynosi 64 proc. do 36 proc. Teksty umieszczone przez autorkę w 79 proc. miały charakter negatywny, w związku z czym Internauci w mniejszym niż publicystka stopniu operowali pojęciami negatywnymi.

Internauci komentujący wpisy Ludwika Dorna zamieścili ich najmniej spośród wszystkich badanych, co nie oznacza jednak, że ich komentarze miały charakter bardziej stonowany niż te publikowane na Interii.pl, czy blogu Janiny Paradowskiej. 70 proc. wpisów użytkowników miało wydźwięk negatywny, z czego największy udział miało „używanie znieważających słów”.

Analiza telewizyjnych programów informacyjnych

Ostatnim etapem analizy dyskusji publicznej było przeprowadzenie badania w mediach tradycyjnych, na przykładzie głównych programów informacyjnych trzech stacji telewizyjnych: TVP („Wiadomości”), Polsat („Wydarzenia”) oraz TVN („Fakty”). Tak jak w przypadku portali internetowych, blogów oraz komentarzy Internautów dokonano analizy na poziomie przedmiotowym oraz języka dyskursu. Przeanalizowano główne wydania programów w dniach 7 czerwca do 4 lipca 2010 roku.

Programy telewizyjne – poziom przedmiotowy

We wszystkich badanych serwisach informacyjnych udział poszczególnych tematów rozkłada się mniej więcej podobnie. W głównych wydaniach „Wiadomości” najwięcej czasu poświęcono na tematykę dotyczącą „spraw międzynarodowych” (20 proc.), „katastrofy smoleńskiej” (19 proc.) oraz „powodzi” (17 proc.). „Wydarzenia” swoją uwagę koncentrowały najczęściej na problematyce związanej z „powodzią” (19 proc.), „katastrofą smoleńską” (18 proc.) oraz „sprawami międzynarodowymi” (14 proc.). „Fakty” również najczęściej poruszały temat „powodzi” (25 proc.), na drugim miejscu plasuje się „katastrofa smoleńska” (19 proc.), zaś na

kolejnym „sprawy międzynarodowe” (13 proc.). Porównując te trzy główne tematy absorbujące telewizyjne programy informacyjne z tymi najczęściej poruszonymi przez portale internetowe oraz na blogach publicystów i polityków, wynika że obszary najczęściej poruszanych tematów przez media tradycyjne oraz internetowe w znacznej mierze się pokrywają. Problemom związanym ze „sprawami społecznymi”, „służbą zdrowia”, „gospodarką”, „finansami i budżetem”, „bezpieczeństwem” oraz „kulturą” w trzech analizowanych stacjach telewizyjnych poświęcono podobną ilość czasu w programie informacyjnym. Wydaję się, że tradycyjne serwisy telewizyjne dają przekaz wtórny w stosunku do portali internetowych, ponieważ najczęściej omawiają poruszone już w internecie tematy. Często są one już poruszane w nadających 24 godziny kanałach informacyjnych stacji, które mają mniejszą oglądalność niż główne wydania informacji nadawane w kanałach głównych.

Tabela 7. Udział tematów w głównych wydaniach programów informacyjnych: Wiadomościach, Wydarzeniach oraz Faktach

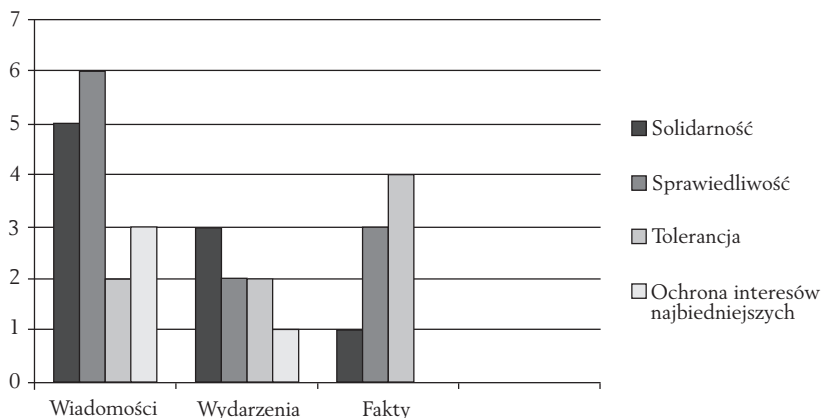
	Wiadomości (%)	Wydarzenia (%)	Fakty (%)
Sprawy społeczne	8	7	6
Służba zdrowia	9	9	11
Gospodarka	7	10	8
Finanse i budżet	5	8	4
Sprawy międzynarodowe	20	14	13
Bezpieczeństwo	9	10	8
Kultura	6	5	6
Powódź	17	19	25
Katastrofa smoleńska	19	18	19

Źródło: Opracowanie własne.

Programy telewizyjne – poziom języka dyskursu

Treść przekazów programów informacyjnych podobnie jak w przypadku badania portali internetowych, blogów oraz komenatry Internautów zostanie zanalizowana pod względem częstotliwości stosowanych wyrażen („solidarność”, „sprawiedliwość”, „tolerancja”, „ochrona interesów najbiedniejszych”, „patriotyzm”, „interes narodowy”, „moralność”, „podział my – oni”, „zagrożenia”) oraz nasycenia komunikatów emocjami.

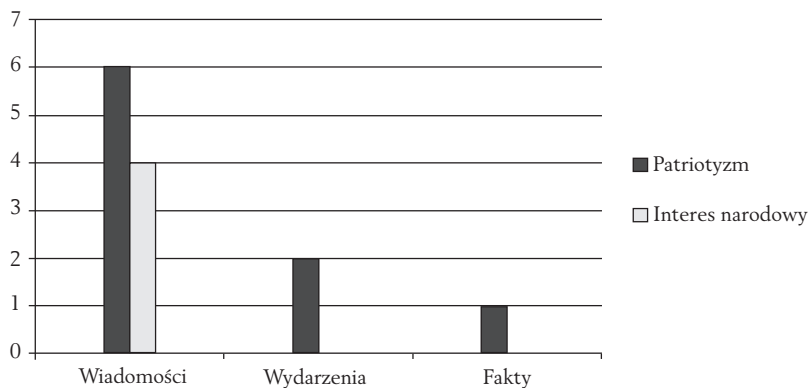
Wykres 19. Występowanie słów „solidarność”, „sprawiedliwość”, „tolerancja”, „ochrona interesów najbiedniejszych” w telewizyjnych programach informacyjnych



Źródło: Opracowanie własne.

Na początku należy zaznaczyć, że w telewizyjnych serwisach informacyjnych rzadziej niż na informacyjnych portalach internetowych, mimo podobnego udziału tematyki związanej z katastrofą smoleńską, powodzią, czy sprawami społecznymi, były stosowane określenia dotyczące wspólnotowości, czy współczucia. Najczęściej pojawiały się w materiałach publikowanych w „Wiadomościach” („solidarność” pięciokrotnie, „sprawiedliwość” sześciokrotnie, „ochrona interesów najbiedniejszych” trzykrotnie). Dziennikarze „Wydarzeń”, podobnie jak „Faktów” rzadko stosowali te wyrażenia.

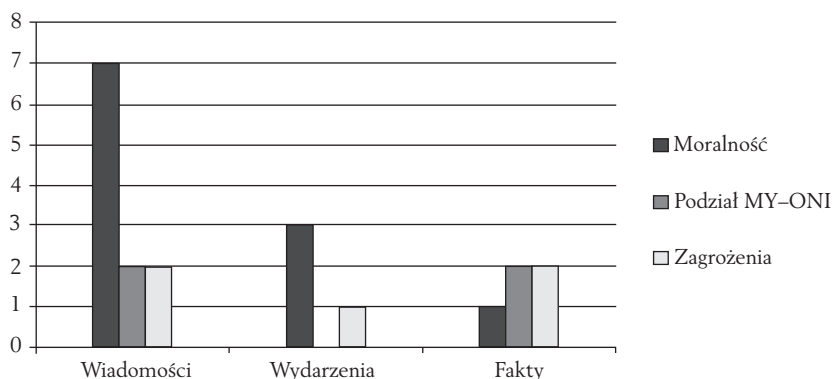
Wykres 20. Występowanie słów „patriotyzm” i „interes narodowy” w telewizyjnych programach informacyjnych



Źródło: Opracowanie własne.

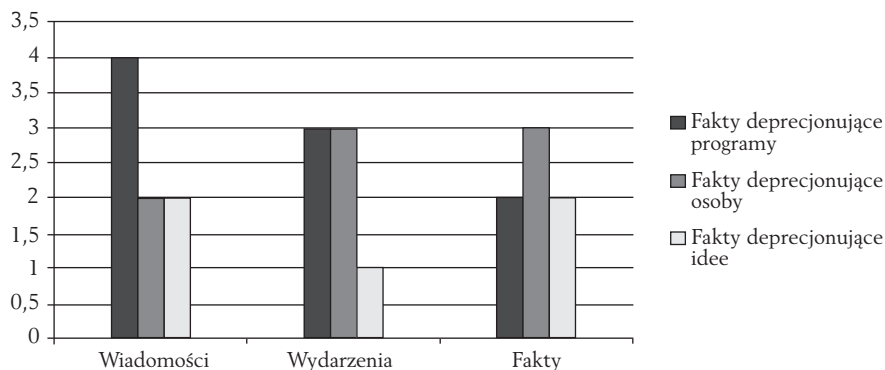
Podobnie jak w przypadku wyrażzeń z grupy „wspólnotowych”, określenia związane z „wartościami narodowymi”, nie był często stosowane w materiałach telewizyjnych serwisów informacyjnych. Pojęcie „interesu narodowego” nie padło ani razu w „Wydarzeniach” oraz „Faktach” w badanym okresie, zaś „patriotyzm” został użyty jednokrotnie w przypadku programu informacyjnego stacji TVN i dwukrotnie przez program informacyjny Polsatu. „Wiadomości” – tak jak w poprzedniej grupie wyrażzeń – stosowały ich najwięcej spośród wszystkich serwisów telewizyjnych, ale ich liczba w porównaniu z portalami internetowymi nie była wysoka.

Wykres 21. Występowanie zwrotów „moralność”, „podział My – Oni”, „zagrożenia” w telewizyjnych programach informacyjnych



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 22. Występowanie faktów deprecjonujących programy, osoby, idee w telewizyjnych programach informacyjnych

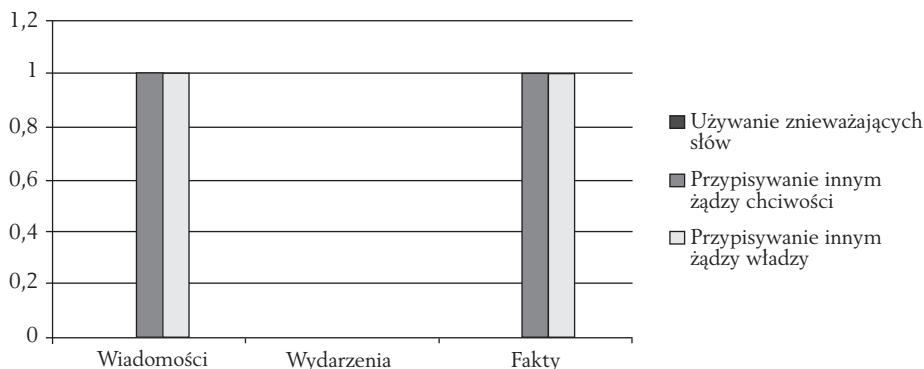


Źródło: Opracowanie własne.

Również w grupie określeń związanych „wartościowaniem i podziałami” nie ma dużego udziału ilościowego w telewizyjnych programach informacyjnych. Ponownie „Wiadomości” są serwisem, w którym te określenia używane są częściej niż w pozostałych (szczególnie w przypadku pojęcia „moralność”), aczkolwiek należy stwierdzić, iż pojęcia o charakterze pejoratywnym („podział my – oni”, „zagrożenia”) były używane przez poszczególne stacje jednostkowo.

W badanym okresie serwisy informacyjne w porównywalnej ilości podawały informacje o charakterze deprecjonującym. Najwięcej opublikowały ich „Wiadomości” (w sumie 8), niewiele mniej „Wydarzenia” i „Fakty” – po 7 razy.

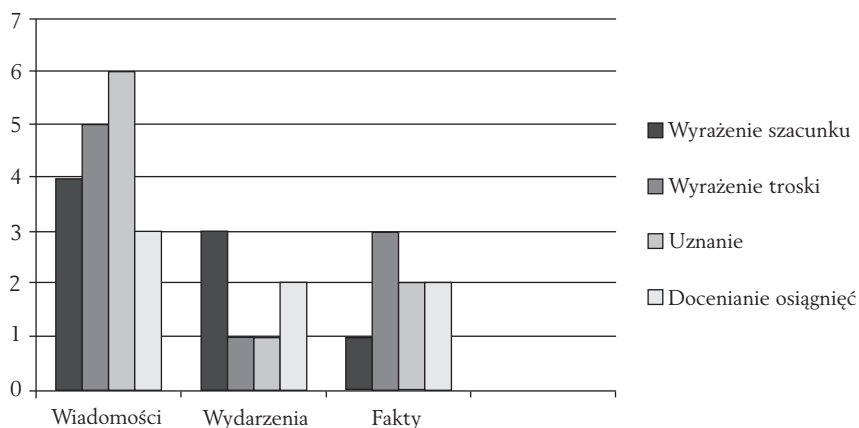
Wykres 23. Używanie znieważających słów, przypisywanie innym żądzы chciwości i władzy w telewizyjnych programach informacyjnych



Źródło: Opracowanie własne.

Z powyższego zestawienia wynika, że w programach informacyjnych nie są stosowane określenie powszechnie uznawane za znieważające, zaś jednostkowo pojawiały się informacje, w którym autorzy materiałów przypisywali innym żądzы chciwości, bądź władzy. Należy zaznaczyć, że w „Wydarzeniach” nie padły takie sformułowania w badanym okresie. W przeciwieństwie do portali internetowych, czy komentarzy, autorzy materiałów publikowanymi w telewizyjnych serwisach informacyjnych nie są anonimowi, widz nie tylko zna imię oraz nazwisko dziennikarza, ale również wie jak on wygląda, wobec czego jest rozpoznawalny. W związku z tym wśród reporterów telewizyjnych dbałość o kulturę języka jest większa niż wśród autorów – w znacznej mierze anonimowych – komentarzy publikowanych w Internecie.

Wykres 24. Wyrażanie szacunku, troski, uznanie, docenienie osiągnięć w telewizyjnych programach informacyjnych



Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 8. Procentowy udział emocji o charakterze pozytywnym oraz negatywnym w telewizyjnych programach informacyjnych: „Wiadomościach”, „Wydarzeniach” oraz „Faktach”

	„Wiadomości” (%)	„Wydarzenia” (%)	„Fakty” (%)
Fakty deprecjonujące programy	13	17	9
Fakty deprecjonujące osoby	7	17	14
Fakty deprecjonujące idee	7	6	9
Wspomnienie doznanych krzywd	6	–	–
Podkreślenie własnych zasług	3	18	23
Używanie znieważających słów	–	–	–
Przypisywanie innym żądzy chciwości	3	–	4
Przypisywanie innym żądzy władzy	3	–	4
Wyrażanie szacunku	13	18	5
Wyrażenie troski	16	6	14
Uznanie	19	6	9
Docenianie osiągnięć	10	12	9

Źródło: Opracowanie własne.

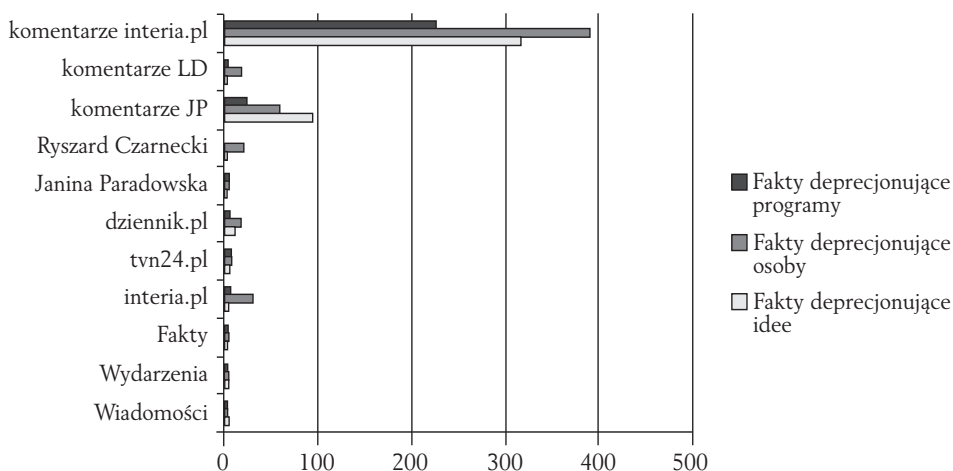
W grupie określeń nacechowanych pozytywnie, spośród badanych serwisów informacyjnych ponownie liderem są „Wiadomości”, w których te pojęcia stosowane były najczęściej. Programem, w którym padały one najrzadziej były „Wydarzenia”.

Analogicznie jak w przypadku portali internetowych, blogów oraz kolumny Internautów zostanie przeanalizowany stosunek emocji pozytywnych do negatywnych w badanych telewizyjnych serwisach informacyjnych.

W „Wiadomościach” stosunek emocji pozytywnych do negatywnych wynosi 58 proc. do 42 proc. W przypadku „Wydarzeń” udział przekazów o charakterze pozytywnym wyniósł 42 proc., wobec 58 proc. komunikatów o charakterze negatywnym. W „Faktach” natomiast stosunek emocji o charakterze pozytywnym był najniższy spośród badanych programów informacyjnych i wyniósł 27 proc., zaś przekazy o negatywnym wydźwięku stanowiły 63 proc. wszystkich.

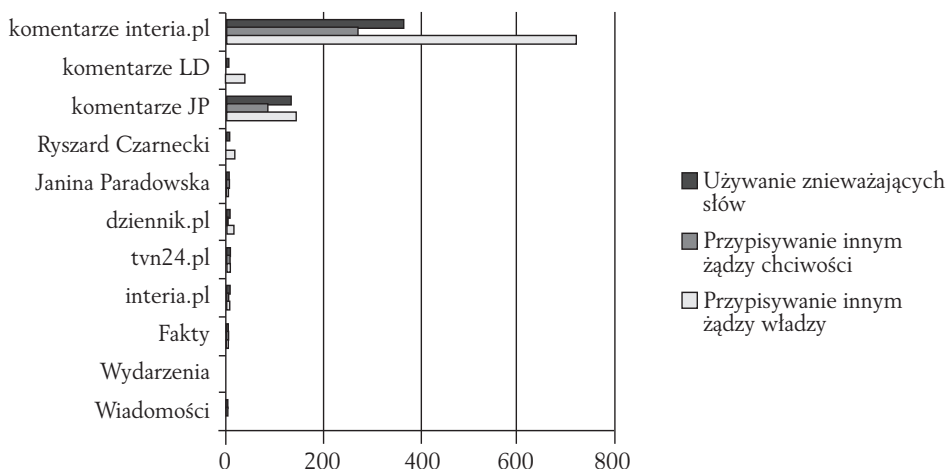
Podsumowując analizy związane z poziomem natężenia emocji w komunikatach publikowanych w Internecie oraz mediach tradycyjnych warto zestawić poszczególne grupy stosowanych pojęć, w celu pokazania w którym z nich emocjonalny przekaz dominuje.

Wykres 25. Wybór występowania faktów deprecjonujących programy, osoby i idee w różnych rodzajach mediów



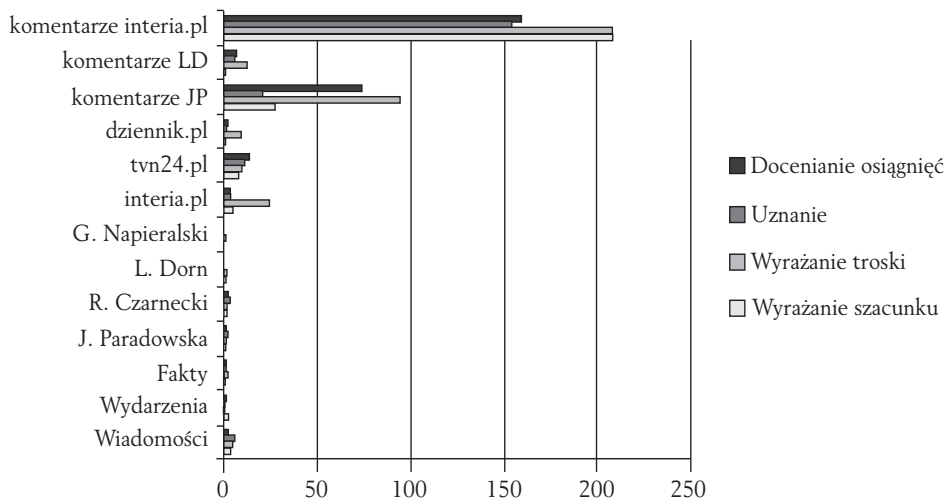
Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 26. Wybór występowania przypisywania innym żądzy władzy, chciwości i używania znieważających słów w różnych rodzajach mediów



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 27. Wybór występowania doceniania osiągnięć, uznania, wyrażania troski i szacunku w różnych rodzajach mediów



Źródło: Opracowanie własne.

Z powyższych zestawień wynika jednoznacznie, że komentarze umieszczane przez Internautów zarówno na portalach internetowych, jak i pod blogami publicystów oraz polityków niosą za sobą najbar-

dziej emocjonalny przekaz, w znacznej mierze o charakterze negatywnym. Wiąże się to zarówno z dużą liczbą publikowanych komentarzy oraz przede wszystkim ze wspomnianą anonimowością autorów, którzy *de facto* nie ponoszą odpowiedzialności za ich treść. Trudno jest kategorycznie orzekać o charakterze blogów publicystów oraz polityków ze względu na małą liczbę dokonanych przez nich wpisów. Być może gdyby ich częstotliwość była większa, wzrósłby również ich przekaz emocjonalny. Portale internetowe w odróżnieniu od tradycyjnych serwisów informacyjnych nie są związane tak sztywną etykietą językową. Ich przekaz jest skierowany do ludzi młodych, którzy są największą grupą użytkowników Internetu. Materiały publikowane w badanych telewizjach miały charakter najbardziej stonowany w stosunku do portali internetowych, zarówno pod względem natężenia emocji, jak również stosowanych wyrażań.

Podsumowanie

- Blogi oraz mikroblogi są jeszcze słabo wykorzystywanymi przez polityków narzędziami komunikacji w Internecie, o czym świadczy liczba wpisów opublikowanych w badanym okresie. Wyjątkiem był Grzegorz Napieralski, który wtedy kandydował na urząd Prezydenta RP.
- Nasycenie komunikatów emocjami, w analizowanych blogach oraz mikroblogach jest mniejsze w badanej grupie polityków, niż przekaz płynący z tekstów publikowanych przez media elektroniczne i komentarzy publicystów.
- Internauci chętniej komentują wydarzenia, które są aktualnie poruszane w dyskursie publicznym, mającymi istotne znaczenie dla sytuacji wewnętrznej w kraju. Tematy, które nie są zbyt często poruszane w sferze publicznej, bądź wymagają wiedzy na poziomie specjalistycznym, rzadziej stanowią przedmiot wpisów.
- Komentarze publikowane na portalach internetowych są nasycone emocjami negatywnymi w podobnym stopniu co teksty umieszczane na nich przez dziennikarzy. Świadczyłoby to z jednej strony o utożsamianiu się z poglądami komentowanych osób lub zaangażowaniu w dyskusję w Internecie, z drugiej jednak można założyć, że wpisy polityków i dziennikarzy w Internecie mają charakter bardziej emocjonalny i osobisty niż ich wypowiedzi publiczne i do tego charakteru dostosowują się też intranetowi komentatorzy, traktując dyskusję również bardzo osobiście.

- Ze względu na znaczą przewagę ilościową komentarzy Internautów w stosunku do komentowanych tekstów publicystów oraz polityków, zwiększa się użycie określeń wyrażających wartości (pozytywne oraz negatywne), zaś język przybiera charakter bardziej emocjonalny.
- Komentujący wpisy użytkownicy sieci są anonimowi, wobec czego ich wypowiedzi są mniej merytoryczne, odnoszą się w większej mierze do autora bloga czy artykułu niż do przekazu płynącego z jego tekstu, zaś używany język jest bardziej potoczny, niż ten na który może sobie pozwolić publicysta, bądź polityk piszący pod własnym nazwiskiem.
- Tematy poruszane przez serwisy internetowe są odzwierciedleniem tych, które poruszają telewizyjne programy informacyjne. Tym samym pierwszeństwo w ustanawianiu agendy, czyli porządku dziennego wydarzeń dierży w Polsce nadal telewizja, a nie Internet.

STRESZCZENIE

Artykuł jest analizą ekspresji kultury politycznej w Internecie i mediach tradycyjnych. Przeanalizowane zostały wpisy polityków, publicystów i internautów, oficjalne serwisy informacyjne oraz główne wydania telewizyjnych dzienników informacyjnych. Analiza została wykonana na poziomie przedmiotowym (zakresu tematycznego) oraz języka dyskursu (używane wyrażenia i zwroty oraz nasycenie komunikatów emocjami). W podsumowaniu zostały wskazane główne tendencje i różnice w komunikowaniu przy użyciu różnych rodzajów mediów, takie jak większe nasilenie informacji subiektywnych i emocji w serwisach internetowych i komentarzach do nich oraz niższy poziom emocji w serwisach telewizyjnych.

Bartłomiej Biskup

POLITICAL COMMUNICATION IN TRADITIONAL AND INTERNET MEDIA – ANALYSIS OF POLITICAL CULTURE BEFORE PRESIDENTIAL ELECTION IN POLAND IN 2010

This paper analyzes some aspects of political culture in Internet and traditional mass media. Messages from politicians, journalists and internet users were analyzed as well as internet portals and main TV news programmes. This analysis is based on the subjective level and language level (terms used and emotional level). The conclusions show main tendencies and differences in communications between different tools of media usage.

Przemysław Wesolowski

Analiza komunikacji politycznej w serwisach internetowych kandydatów na prezydenta Polski w trakcie kampanii wyborczej 2010 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

*kultura polityczna, socjologia Internetu, kampania wyborcza,
internetowy serwis polityczny, internetowy marketing polityczny*

STUDIA I ANALIZY

Tematem rozważań jest analiza zawartości i użyteczności serwisów internetowych kandydatów na prezydenta Polski w trakcie kampanii wyborczej 2010. Audyty i testy użyteczności są popularną i precyzyjną metodą oceny skuteczności komercyjnych stron internetowych. W celu analizy problemu badawczego, dokonano przeniesienia metodologii i narzędzi badawczych, typowych dla obszaru marketingu internetowego, do problematyki marketingu politycznego. Serwisy internetowe kandydatów na prezydenta Polski powinny być analizowane z wielu perspektyw, także od strony technicznej i pod względem oceny ich zawartości. Sukces internetowej kampanii wyborczej Baracka Obamy sprawił, że zagadnienie to jest nie tylko aktualne, ale wymusza na badaczach korzystanie z nowych metod i narzędzi badawczych charakterystycznych dla nauk informatycznych.

Polscy Internauci stanowią grupę osób liczącą już ponad połowę populacji kraju¹. Warto jednak zauważyć, że mniej niż 20 proc. społeczeństwa

¹ Różne instytuty badawcze podają odmienne statystyki liczby użytkowników Internetu np. Internet World Stats podaje, że w Polsce dostęp do sieci posiada 58,4 proc. populacji kraju (ponad 22 mln) – dane za lipiec 2010 w: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>, dostęp: sierpień 2010. Różnice w szacunkach liczby Internautów można zauważyć w porównaniu wyników badań kilku agencji badawczych oraz GUS-u z 2008

posiadało dostęp do sieci przed pełnym rozwojem Internetu drugiej generacji (WEB 2.0)². Ci użytkownicy pamiętają czasy, gdy Internet był głównie miejscem poszukiwania informacji, najczęściej na statycznych stronach internetowych (WEB 1.0)³. Większość polskich użytkowników Internetu wrosła jednak w model Internetu prezentowany przez największe serwisy społecznościowe, których pojawienie zapoczątkowały amerykańskie serwisy Facebook oraz Myspace. Rozwój WEB 2.0. przejawiał się także w zmianie paradygmatu w modelu komunikacji internetowej. Nowy model uzupełnił zastany system komunikacji typu *one-to-one* (jeden do jednego) oraz *one-to-all* (jeden do wielu) typem *all-to-all* (wszyscy do wszystkich). Prezentacja treści przez miliony internautów miliardom innych internautów jest zjawiskiem bez precedensu w historii komunikacji. WEB 2.0 jest pojęciem na tyle szerokim, że zawiera w sobie także te serwisy i rozwiązania webowe, w których nie ma możliwości umieszczenia treści przez ich użytkowników. Dlatego analizę serwisów kandydatów można rozpatrywać w kilku wymiarach. Pierwszym wymiarem jest analiza

roku. I tak, w 2008 roku według GUS, w Polsce dostęp do sieci posiada 44 proc. Polaków, według UKE – 33 proc., Komisji Europejskiej – 49 proc., SMG/KRC – 47 proc., GFK Polonia – 56 proc. a INDICATOR – 59 proc. Różnice wynikają także z przyjęcia odmiennych metodologii (np. GUS podaje swoje wyniki w odniesieniu do gospodarstw domowych), dane za: <http://www.internetstats.pl/index.php/baza-wskaznikow/liczba-internautow/>, dostęp: sierpień 2010. W niniejszej publikacji przyjęto, że 50 proc. populacji posiada w Polsce dostęp do sieci.

- ² WEB 2.0. to określenie serwisów internetowych, powstałych po 2001, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez jego użytkowników – definicja za: *Encyklopedia Wikipedia*, w: http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, dostęp: sierpień 2010. Brak jest jednej, bezspornej definicji WEB 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 (ja) na 3 obszarach: technologii (nowe języki i technologie tworzenia aplikacji internetowych – ActionScript, Ajax, Flex), użyteczności (ang. *web 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, *Web 2.0. Architecture*, O'Reilly Media 2009 (wstęp).
- ³ Web 1.0. to retronim używany do opisu architektury sieci internetowej pierwszej generacji, która powstała w 1991 roku. Koniec dominacji ery sieci WEB 1.0. nastąpił w 2001 roku, po euforii i upadku baniek internetowych (ang. *dot-com boom*). Serwisy WEB 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* w: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0, dostęp: sierpień 2010.

poszczególnych elementów strony internetowej w podziale na te, które możemy zakwalifikować do WEB 1.0. oraz WEB 2.0. Innym sposobem jest traktowanie serwisu jako całości w ujęciu holistycznym – zgodnie z paradygmatem serwisów WEB 1.0., że strony osobiste (w tym wypadku serwisy osobiste kandydatów na prezydenta) są właśnie serwisami stricte Sieci 1.0⁴.

Podejście pierwsze wydaje się bardziej adekwatne, gdyż kandydaci startujący w wyborach czerwcowych prowadzili, oprócz serwisów związanych z kampanią prezydencką, także swoje osobiste blogi, które nie zostały wzięte pod uwagę w niniejszej analizie. Kolejnym powodem jest natura sieci WEB 2.0. Leży w niej bowiem wielka różnorodność stosowanych technologii i rozwiązań służących optymalizacji korzystania z serwisów internetowych np. wykorzystywanie multimediiów, kanałów RSS⁵, tworzenia witryn pod kątem wyszukiwarek internetowych. Argumentem przemawiającym za proponowanym podejściem jest także fakt, iż w przypadku złożonych serwisów, łatwiej jest zaobserwować różnice na poziomie jednego elementu niż na poziomie całej witryny.

1. Serwis internetowy jako narzędzie marketingu politycznego

Celem istnienia serwisu internetowego jest nie tylko prezentacja informacji, multimediiów, ale przede wszystkim dążenie do określonych celów (tzw. konwersji). W przypadku kampanii prezydenckiej, serwis kandydata powinien być przygotowany na potencjalne odwiedziny połowy społeczeństwa (tylu ilu jest Internautów). Kandydat nie może wyłączać pewne grupy społeczne i stworzyć serwis tylko dla określonych osób⁶. Dlatego wszystkie serwisy kandydatów były dedykowane wszystkim potencjalnym

⁴ T. O'Reilly jako przykład zmian ukazuje przejście od stron osobistych (ang. *personal websites*) do blogów (*blogging*) – szerzej w: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, dostęp: sierpień 2010.

⁵ RSS (ang. *really simple syndication*) to kanał dostępu do informacji w informacyjnych serwisach internetowych. W porównaniu do innych narzędzi bezpośredniego dotarcia z informacją (np. newslettery) technologia RSS pozwala na stosunkowo najszybsze jej rozprzestrzenianie. Pojawienie się informacji jest tożsame z jej rozpowszechnieniem. Definicja za: *Słownik PWN*, w: <http://rss.pwn.pl/>, dostęp sierpień 2010.

⁶ Blokowanie wybranych grup osób według zakresu posiadanego przez nich adresu IP (*Internet Protocol*) lub wybranego regionu/obszaru jest technicznie możliwe, ale praktycznie nigdzie na świecie niepraktykowane.

odwiedzającym. Polityczny marketing kandydatów na prezydenta, podobnie jak zwykły marketing internetowy, opierał się na trzech głównych obszarach, do których zaliczamy akwizycję, konwersję oraz retencję⁷.

1.1. Internetowa akwizycja wyborcza

Akwizycję, w przypadku kampanii prezydenckiej, stanowiły wszystkie działania podejmowane przez kandydatów (w Internecie lub poza nim)⁸, które służyły kierowaniu Internautów do odwiedzin ich strony www. Do najczęściej wykorzystywanych metod akwizycji w kampanii prezydenckiej 2010 roku należały:

- reklama telewizyjna/radiowa/outdoorowa ze wskazaniem adresu internetowego strony kandydata;
- bannery i teksty reklamowe – widoczne na wielu tematycznych i ogólnie tematycznych serwisach internetowych – najczęściej w formie aktywnego odnośnika prowadzącego na stronę główną serwisu;
- *pay-per click* (PPC) – tekstowa reklama kontekstowa – pojawiająca się w przypadku wyszukiwania określonych słów lub wyrażeń w wyszukiwarkach internetowych lub na stronach o określonej tematyce;
- pozycjonowanie strony (SEO)⁹;
- direct Mailing – masowa korespondencja elektroniczna.

Warto zauważyć, że z powodu krótkiego czasu trwania kampanii prezydenckiej 2010, nie wszystkie techniki marketingu w Internecie okazywały się równie skuteczne. Najmniej skuteczne okazywało się pozycjonowanie strony www, które jest podstawą zdobywania dużej liczby nowych użytkowników. Powodem tego niekorzystnego stanu było krótkie

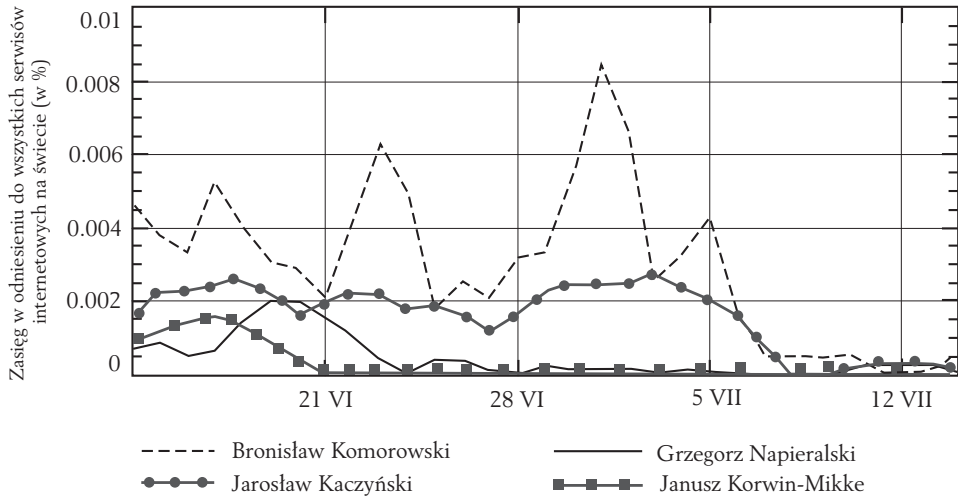
⁷ Akwizycja w Internecie przybiera formę nakłaniania Internautów do odwiedzin strony docelowej, konwersja polega na naklonieniu użytkowników do wykonania określonych działań, zaś retencja służy pogłębianiu relacji z Internautami. Szerszy opis zastosowanego podziału znajduje się w: T. Ash, *Strona docelowa – optymalizacja, testy, konwersja*, Helion, Gliwice 2009, s. 30.

⁸ Szczególnie interesujące wydaje się promowanie off-line stron Internetowych. Jednym z pierwszych serwisów internetowych, które weszły w reklamę telewizyjną jest serwis aukcyjny allegro.pl. Jednakże reklama serwisów internetowych poza siecią jest trudna w ocenie jej skuteczności. Brakuje nie tylko sprawdzonej metodologii oceniającej skuteczność tych form reklamowych, ale także większego zainteresowania reklamowaniem serwisów drogą nieinternetową. Stan ten ulega powoli zmianie.

⁹ SEO (ang. *search engine optimization* – optymalizacja w wyszukiwarkach) w najściślejszym znaczeniu dotyczy strategii projektowania interfejsu graficznego i niewidocznych części stron internetowych, które można wykorzystać w celu poprawienia miejsca w rankingu w wyszukiwarkach cyt. za: J.L. Ledford, *SEO – Biblia*, Helion 2009, s. 17.

istnienie serwisów i mała liczba odnośników do nich kierujących. Nie wszystkie strony zostały także poprawnie zindeksowane przez wyszukiwarki¹⁰. Efekty akwizycji prowadzonej w trakcie kampanii dla 4 kandydatów przedstawia wykres 1.

Wykres 1. Zasięg serwisów internetowych kandydatów na prezydenta RP w trakcie kampanii prezydenckiej (pomiar od 12 czerwca do 12 lipca)¹¹



Źródło: Opracowanie własne.

Dane z wykresu 1 pokazują, że przez cały okres wyborczy strona internetowa Bronisława Komorowskiego cieszyła się największą liczbą odwiedzin. Wskaźnik ten był jednak niestabilny i podlegał częstym waha-

¹⁰ Szczególnie przez najpopularniejszą w Polsce wyszukiwarkę Google, która w pełni indeksuje nowe domeny internetowe najszybciej po kilku tygodniach, a często po upływie miesięcy od powstania strony internetowej. Z Google korzysta w Polsce 92,46 proc. Internautów, dane za Megapanel PBI/Gemius, w: <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/175/?ListaGrup2=2&okres=0#c2>, dostęp: sierpień 2010.

¹¹ Dane zostały wygenerowane za pomocą narzędzia Alexa Traffic Rank. Alexa Web indeksuje setki milionów stron internetowych. Ranking Alexa jest najbardziej uniwersalnym i globalnym zestawieniem ruchu (ang. *tracking*) ze wszystkich stron internetowych na świecie (opartych na protokole HTTP). Wynik procentowy odnosi się do ilości odwiedzin wszystkich stron indeksowanych przez to narzędzie. Do czasu powstania tego raportu, autor nie posiadał dostępu do polskich danych dotyczących odwiedzin stron kandydatów. Więcej informacji na temat metodologii pomiaru oraz o narzędziu w: *Alexa Web Information Company*, <http://www.alexa.com/siteinfo>, dostęp: sierpień 2010.

niom. Warto zauważyć, że przed I turą wyborów (20 czerwca) – trzecią najczęściej odwiedzaną w Internecie stroną kandydata na prezydenta Polski była strona Janusza Korwina-Mikke. Fenomen popularności Janusza Korwina Mikke (JKM) w Internecie jest godny uwagi¹². Najbardziej stabilną liczbą odwiedzin charakteryzował się serwis Jarosława Kaczyńskiego, który w trzech momentach kampanii posiadał szacowaną, zbliżoną do B. Komorowskiego liczbę wizyt. Dotyczyło to dni bezpośrednio poprzedzających przed i następujących po I i II turze (19, 20 czerwca i 3, 4 lipca).

1.2. Konwersja wyborcza w Internecie

W przypadku analizy tradycyjnej konwersji komercyjnych stron internetowych, najpierw ustalane są cele istnienia witryny. Tradycyjne konwersje odnoszą się do kwestii policzalnych, jak sprzedaż towaru w określonym czasie. (np. 300 towarów dodanych do koszyka w ciągu tygodnia). Liczba konwersji zależy od potrzeb i celów serwisu. W odniesieniu do kampanii wyborczej, liczba i rodzaje konwersji są podporządkowane celowi strategicznemu, określonymu jako uzyskanie zakładanego wyniku wyborczego. Trudność analizy skuteczności konwersji polega na braku powiązania użytkownika Internetu z potencjalnym wyborcą – nie wiemy, czy użytkownik, który wykonał konwersję (np. dopisał się do listy poparcia) w dniu wyborów zagłosuje na kandydata powiązanego ze stroną internetową, na której zaszło to zdarzenie. Brak bezpośredniego przełożenia ilości konwersji na wynik wyborczy zmusza sztaby wyborcze do określania grupy celów taktycznych witryny internetowej, na podstawie których możliwy jest pomiar konwersji. Do podstawowej grupy celów taktycznych serwisów internetowych polityków startujących w wyborach zalicza się:

- wpisy na listach poparcia;
- prenumeratę newslettera/gazety;
- wpłatę pieniędzy na rzecz kampanii kandydata;

¹² Fenomen ten polega z jednej strony na wysokim czytelnictwie internetowych tekstów i serwisów Janusza Korwina-Mikke a z drugiej popularności JKM we wszystkich internetowych sondażach politycznych. Rozbieżność w wynikach sondaży tradycyjnych i internetowych w odniesieniu do JKM sięga kilkudziesięciu punktów procentowych. W czerwcu 2010: wszystkie sondaże tradycyjne dawały mu do 5 proc., zaś internetowe powyżej 20 proc. (np. sondaż na serwisie Facebook – 23,7 proc.). Szerzej na temat fenomenu Janusza Korwina Mikke w: *Wyborcza.Gazetka.EU, Fenomen Korwina*, w: <http://wyborcza.gazetka.eu/?p=311>, dostęp: sierpień 2010.

- wypełnienie formularza z zadeklarowaną pomocą;
- kontakt z kandydatem (telefoniczny, mailowy, poprzez komunikator);
- komentarze i inne wpisy pod materiałami umieszczonymi na stronie;
- inne – założone przez kandydatów i twórców serwisów.

Wymienione powyżej aktywności w Internecie są ważnymi przejawami partycypacji politycznej, a tym samym kultury politycznej Internautów. Obok wartości tych działań samych w sobie, stanowią one ważny, policzalny obszar do analiz dla wszystkich sztabów politycznych. W zrealizowanym w czerwcu 2010 roku przez Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW badaniu kultury politycznej w Internecie okazało się, że co trzeci Internauta rozpowszechnia informacje polityczne w Internecie (34,8 proc.). Wśród tych osób, popularnym sposobem aktywności są dyskusje na forach internetowych o tematyce politycznej i subskrypcja newsletterów (robi tak odpowiednio 51,8 oraz 19,9 proc z osób, które rozpowszechniają informacje w polskim Internecie)¹³.

Badanie skuteczności wszystkich elementów konwersji jest możliwe przy użyciu wyspecjalizowanych narzędzi pomiarowych (np. popularnych w Internecie Stat24 lub Google Analytics). Charakterystyczną cechą analizy konwersji w Internecie jest jej ciągłość oraz wysoka precyzja. Internetowi marketerzy polityczni mogą nie tylko precyzyjnie określić skuteczność swoich działań w trakcie kampanii internetowej, ale co ważne – równie szybko je korygować i ponownie oceniać. Korekty na witrynach kandydatów mogą być wprowadzane każdego dnia z jednoczesnym natychmiastowym pomiarem ich skuteczności.

Oprócz wskaźników mierzących ruch na stronie, miarą oceny popularności serwisów jest treść umieszczana przez Internautów. Niestety, ten element był pomijany przez większość kandydatów (jedynie A. Olechowski dopuścił możliwość komentowania artykułów). Żaden kandydat nie umożliwił komentowania swojego programu wyborczego w miejscu, w którym był on umieszczony¹⁴. Świadczyć to może o obawie kandydatów przed bezpośrednim zestawieniem ich programów z opinią wyborców-internautów oraz o tym, że kultura polityczna elity jest ciągle przez te

¹³ *Kultura polityczna Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*. Badanie zrealizowane metodą internetowego wywiadu zestandaryzowanego (CAWI) w czerwcu 2010 roku na próbie ogólnej 720 pełnoletnich Internautów.

¹⁴ Umożliwienie możliwości komentowania informacji lub wypowiedzi polityków stwarza problemy nie tylko natury technicznej (dodatkowy moduł spowalnia działanie strony, wymaga opracowania programistycznego itd.), ale przede wszystkim natury organizacyjnej – musi istnieć kontrola (cenzura) wypowiedzi. Od subiektywnej oceny osób cenzurujących (moderatorów) zależy czy dany wpis się pojawi.

obawy ograniczona. Kandydaci na prezydenta nie mogą sobie pozwolić na ośmieszanie lub złośliwe komentarze odnośnie ich programów politycznych – podstawowego elementu kampanii wyborczej.

Nie możemy mieć podstaw do jednoznacznej oceny popularności serwisu internetowego opierając się tylko na wpisach i komentarzach Internautów. Szacuje się, że tylko 10 proc. Internautów umieszcza jakiegokolwiek wpisy na witrynach internetowych. Co więcej istnieje grupa serwisów, na których komentarze i wpisy są umieszczane zdecydowanie częściej, także z uwagi na ich zoptymalizowanie pod tym kątem¹⁵. Większość Internautów nastawiona jest na bierny odbiór informacji i to głównie dla nich są dedykowane witryny polityków. Prawdziwa wartość serwisu internetowego warunkowana jest przez jeszcze jeden, kluczowy obszar internetowego marketingu wyborczego – retencję.

1.3. Retencja, czyli pogłębianie relacji z potencjalnym elektoratem w Internecie

Retencja odnosi się do użytkowników, którzy odwiedzają serwis wielokrotnie. Pojęcie to dotyczy liczby „utrzymanych” użytkowników i ma podobne znaczenie jak w tradycyjnym marketingu. Wierność/lojalność Internautów wobec serwisów internetowych charakteryzuje się wielką dynamiką. Największe serwisy społecznościowe rejestrują w ciągu każdego dnia setki lub tysiące nowych kont użytkowników i setki, które się z nich wyrejestrowują lub są nieaktywne miesiącami. Wielu z tych użytkowników wchodzi lub rejestruje się na serwis tylko jeden raz, po czym nigdy na niego nie wraca¹⁶. Dlatego tak ważni są użytkownicy powracający, którzy stanowią o sile każdej witryny internetowej. Problematyka retencji w odniesieniu do serwisów kandydatów na prezydenta RP sprowadza

¹⁵ Stworzenie optymalnej dla wszystkich Internautów metody komentowania jest zadaniem heroicznym. Najczęściej twórcy strony decydują się na optymalizację poszczególnych funkcjonalności serwisu (np. systemu komentarzy) w odniesieniu do wybranej grupy docelowej. Dla przykładu, graficzny interfejs częściej jest dedykowany osobom młodszym, które nie mają problemu z nawigacją opartą na grafice niż osobom starszym, które preferują tradycyjny sposób nawigacji oparty na tekście i kontrastowych barwach poszczególnych elementów interfejsu.

¹⁶ Wskaźnikiem rejestrującym unikalnych użytkowników (posiadających unikalny adres IP), którzy przynajmniej 2 razy odwiedzili daną domenę internetową jest „liczba powracających użytkowników” oraz stosunek liczby powracających użytkowników do liczby wszystkich użytkowników, którzy w danym okresie przynajmniej raz odwiedzili serwis internetowy.

się do analizy możliwych obszarów jej pogłębiania wśród Internautów i sprawienie, by wzrastał odsetek użytkowników powracających. Do elementów sprzyjających pogłębianiu retencji w odniesieniu do serwisów kandydatów możemy zaliczyć:

- umieszczenie informacji w kanale RSS;
- wysyłanie użytkownikom newslettera;
- stworzenie systemu rejestracji i logowania (jedynie na stronie J. Kaczyńskiego);
- stworzenie społeczności (profile);
- stworzenie innych funkcjonalności serwisu opartych na WEB 2.0. (np. system komentarzy, sondy);
- dbanie o częstą aktualizację i atrakcyjność informacji.

Najprostszym zabiegiem sprzyjającym retencji, który obrała większość kandydatów była częsta aktualizacja informacji na serwisach. Ciekawa, aktualna informacja jest głównym i najtańszym sposobem na gromadzenie wielu Internautów – czytelników. Interesujący był także brak sond i elektronicznych kwestionariuszy na stronach kandydatów. Zamiast tego, kandydaci umieszczali informacje o wynikach sondaży opinii społecznej przeprowadzane przez agencje badawcze. Brak wykorzystywania sond mógł wynikać z faktu, że wyniki z tych metod badania opinii Internautów mogą być zaskakujące i zmanipulowane¹⁷.

Nowością ostatnich kampanii wyborczych jest tworzenie społeczności zgrupowanej nie na stronie kandydata (brak profili użytkownika i systemów logowania na stronie), tylko na zewnętrznych serwisach społecznościowych (np. Facebook i jego grupy fanów). Próby budowania społeczności na swojej stronie podjął B. Komorowski (możliwość umieszczania swoich zdjęć związanych z kampanią). Niestety, krótki okres kampanii nie sprzyjał sprawdzianowi budowy bardziej zaawansowanej społeczności wokół serwisów kandydatów. Wydaje się jednak, że pomysł ten powróci w przyszłości.

¹⁷ Problem z wykorzystaniem sond w serwisach internetowych polega z jednej strony na braku kontroli wypełniania sondy/ankiety (łatwość obejścia blokady wielokrotnego wypełniania ankiety), z drugiej strony na nieprzewidywalności wyników. Może bowiem się zdarzyć, że w internetowej ankiecie poparcia dla kandydatów umieszczonej w serwisie mało znanego kandydata – ów kandydat otrzyma ponad 50 proc. głosów. Wnioskowanie na temat rzeczywistego poparcia dla tego kandydata minie się wtedy z celem z uwagi na brak reprezentatywności tego badania (o tym sondażu wiedzą tylko użytkownicy jego serwisu).

2. Charakterystyka zawartości serwisów internetowych kandydatów w wyborach prezydenckich 2010

Wszyscy startujący w wyborach prezydenckich w 2010 roku kandydaci posiadali strony internetowe bezpośrednio związane z wyborami. W badanej grupie serwisów ich zawartość była bardzo podobna. Wspólnymi elementami są informacje o kandydacie, najczęściej wzbogacone zdjęciami oraz innymi materiałami multimedialnymi. Równie istotny był dział aktualności (wydarzenia). Ta sekcja pełniła rolę informatora dla osób zainteresowanych kampanią kandydata. Bardzo ważną rolę odgrywały także informacje o kontakcie ze sztabem kandydata lub samym kandydatem, przybierające formę zarówno asynchroniczną (maile, formularze), jak i synchroniczną (komunikatory, telefon). *Novum* w prowadzonej kampanii internetowej było wykorzystanie przez wszystkich kandydatów hiperłączy i elementów graficznych prowadzących do serwisów społecznościowych. Pomimo, że w trakcie czerwcowej kampanii wyborczej, próba budowy społeczności wokół żadnego kandydata nie była w pełni udana, warto odnotować udane sposoby łączenia serwisów kandydatów z popularnymi portalami społecznościowymi.

Audyt stron internetowych kandydatów przeprowadzono za pomocą narzędzi analitycznych dostępnych w Internecie¹⁸. Wszystkie serwisy przeanalizowano korzystając z tych samych narzędzi jednego dnia. Doboru artykułów do jakościowej analizy treści dokonano w sposób losowy. Wybrano po jednym artykule z każdego serwisu z danej kategorii informacji (łącznie 18 artykułów). Podstawowym celem audytu użyteczności i jakości (*web usability*)¹⁹ witryn polityków startujących w wyborach była analiza zawartości ich serwisów. Opracowanie obejmuje ilościową i jakościową analizę informacji i artykułów zawartych na tych serwisach. Uzupełnieniem badania użyteczności są wyniki audytu dostępności i szybkości działania stron www kandydatów. W tym celu przeanalizowano techniczne aspekty działania i jakości wykonania witryny takie, jak: poprawność kodu źródłowego oraz hiperłączy²⁰, intuicyjność nawigacji,

¹⁸ W celu wykonania walidacji kodu wykorzystano narzędzie dr Watson 5.1. Oszacowanie popularności witryny (PageRank) wykonano za pomocą Google Page Rank Analysis Tool.

¹⁹ Użyteczność (ang. *usability, web-usability*) to nauka zajmująca się ergonomią interaktywnych urządzeń oraz aplikacji. Definicja za: *Encyklopedia Wikipedia*, w: http://pl.wikipedia.org/wiki/U%C5%BCyteczno%C5%9B%C4%87_%28informatyka%29, dostęp: sierpień 2010.

²⁰ Hiperłącze (ang. *hyperlink* – odnośnik, łącze lub link) to odwołanie do innego dokumentu lub innego miejsca w tym samym dokumencie elektronicznym. Współczesne

szybkość jej działania oraz pozycjonowanie i związana z nim popularność serwisu mierzona wskaźnikiem PageRank²¹. Analiza treści została przeprowadzona w oparciu o następujące kategorie informacji, związane pośrednio lub bezpośrednio z polityką:

- sprawy społeczne: emerytury, pomoc najbiedniejszym, rodzina;
- służba zdrowia: prywatyzacja, dostępność, zdrowie Polaków;
- gospodarka: przedsiębiorczość, nowe technologie, przyszłość gospodarki;
- finanse i budżet: reforma finansów publicznych, nowelizacja budżetu, wprowadzenie euro, wzmocnienie lub osłabienie złotego;
- sprawy międzynarodowe: wyjście wojsk z Afganistanu, rola w UE i NATO, stosunki z sąsiadami, z Rosją, Niemcami;
- bezpieczeństwo: przestępczość, terroryzm, armia (wojsko), policja;
- kultura: dziedzictwo narodowe, film, teatr, artyści, muzyka;
- powódź;
- katastrofa smoleńska.

Płaszczyzną analizy były tylko witryny internetowe, które zawierały treść bezpośrednio dotyczącą wyborów prezydenckich 2010 i należały do kandydata lub jego sztabu wyborczego. Oceniano tylko po jednym serwisie każdego z siedmiu najpopularniejszych kandydatów. Poniżej przedstawiono strony www poddane analizie:

- oficjalna strona Marka Jurka: <http://www.marekjurek.pl/>;
- oficjalna strona Bronisława Komorowskiego: <http://www.bronislawkomorowski.pl/>;
- oficjalna strona Andrzeja Olechowskiego: <http://www.olechowski.pl/>;
- witryna wyborcza Janusza Korwina Mikke: <http://2010prezydent.org/>;
- witryna wyborcza Waldemara Pawlaka: <http://www.prezydentpawlak.eu/>;
- oficjalna strona Grzegorza Napieralskiego: <http://www.napieralski.com.pl/>;
- oficjalna strona Jarosława Kaczyńskiego: <http://jaroslawkaczynski.info>.

hiperłącza mogą przybierać formę tekstu, obrazu lub filmu. Odnośniki są podstawową formą nawigacji w obrębie serwisu lub poza nim. W serwisach informacyjnych są często wykorzystywane w celu usprawnienia nawigacji w obrębie wybranych zagadnień.

²¹ PageRank to rodzina algorytmów przypisujących stronom w Internecie wartość numeryczną w celu określenia ich istotności i ważności. Wskaźnik ten został opracowany przez założyciela firmy Google L. Page'a i S. Brina. PageRank jest obliczany na podstawie rankingów innych stron. Szerzej w: J.L. Ledford, *SEO – Biblia*, Helion, Gliwice 2009, s. 204–206.

2.1. Zawartość informacyjna serwisów kandydatów w ujęciu ilościowym

W dniu 13 VI zawartość informacji w dziale aktualności/wydarzenia u następujących kandydatów przedstawiała się następująco (analizowano tylko wpisy po 1 V 2010 roku i nowsze). Dane te przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Informacje i artykuły na serwisach informacyjnych kandydatów na prezydenta RP

Kandydat	Ilość informacji w dziale aktualności/wydarzenia
Marek Jurek	28
Grzegorz Napieralski	140
Jarosław Kaczyński	146
Bronisław Komorowski	100
Waldemar Pawlak	83
Andrzej Olechowski	32
Janusz Korwin Mikke	>100 (brak przypisanych dat do informacji)

Źródło: Opracowanie własne.

Z danych umieszczonych w tabeli 1 wynika, że istniały znaczne różnice w ilości umieszczanych aktualnych informacji na stronach wymienionych kandydatów. Zdecydowanie najwięcej aktualności publikowano na stronach kandydatów PiS-u i SLD. Najmniej aktualnych newsów przeczytaliśmy na stronach Andrzeja Olechowskiego oraz Marka Jurka. Analizując liczbę odwiedzin Internautów (wykres 1) nie zaobserwowano istotnych korelacji pomiędzy ilością newsów a popularnością witryn. Świadczyć to może o tym, że ilość umieszczanych informacji nie wpływa bezpośrednio na popularność witryny kandydata.

W tabeli 2 zaprezentowano zestawienie kolejnych elementów związanych z informacją (warstwa informacyjna – tekstowa) serwisu. Warstwa ta jest podstawą istnienia stron WWW typu Web 1.0. Zauważalne jest podobieństwo w doborze elementów, które możemy zakwalifikować jako podstawowe: program kandydata, informacje o nim, kontakt oraz wsparcie kampanii.

Ujawnianie popularności kandydatów w Internecie jest możliwe na wiele sposobów. Możemy wyróżnić popularność kandydatów mierzoną tradycyjnymi metodami – np. listy poparcia, które były często publi-

Tabela 2. Warstwa informacyjna witryn 7 głównych kandydatów na prezydenta RP

	Marek Jurek	Grzegorz Napieralski	Jarosław Kaczyński	Bronisław Komorowski	Waldemar Pawlak	Andrzej Olechowski	JKM	Łącznie wystąpiło (liczba kandydatów)
Program kandydata	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	6
Informacje o kandydacie	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	7
Możliwy sposób kontaktu z kandyd.	Telefon; Email;	Telefon; Email Komunikatory: Blip Formularz WWW	Telefon; Email Formularz WWW.	Telefon; Email;	Telefon; Email; Forum;	Telefon; Email Formularz WWW.	Telefon; Email;	7
Informacje o wsparciu kampanii kandydata Rodzaj wsparcia	Praca na rzecz kandydata; Wpłaty pieniężne	Praca na rzecz kandydata; Wpłaty pieniężne	Praca na rzecz kandydata; Polecenie serwisu kandydata; Listy poparcia	Praca na rzecz kandydata Wpłaty pieniężne	Praca na rzecz kandydata Wpłaty pieniężne	Praca na rzecz kandydata Wpłaty pieniężne	Praca na rzecz kandydata Wpłaty pieniężne	7
Lista osób wspierających	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	5
Informacje o wyborach (jak głosować)	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	2
Teksty własne kandydata	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	2

Źródło: Opracowanie własne.

kowe na stronach kandydatów (5 na 7 badanych serwisów publikowało listy poparcia). Nie świadczą one wprost o popularności kandydata w Internecie – do tego potrzebujemy albo twardych danych (liczba odwiedzin, unikalnych użytkowników, powtórne odwiedziny itd.) albo wpisów samych Internautów (wpisy poparcia osób z imienia i nazwiska dostępne były w serwisie Jarosława Kaczyńskiego, zaś serwis Bronisława

Komorowskiego umożliwił umieszczenie zdjęć osób popierających tego kandydata)²².

Jedynie w dwóch serwisach umieszczono informacje na temat procedury głosowania – co ciekawe były to witryny dwóch najsilniejszych kandydatów (B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego). Niestety, główni aktorzy rzadko decydowali się na publikację swojej własnej twórczości na tych serwisach. W większości przypadków informacje dobierały i umieszczały osoby ze sztabu. Z tego grona wyróżniały się strony JKM oraz G. Napieralskiego, gdzie można było znaleźć znaczną ilość własnych tekstów pisanych przez tych kandydatów.

2.2. Integracja serwisów społecznościowych z witrynami wyborczymi – nowy trend w marketingu politycznym

Kampania wyborcza z czerwca 2010 roku była pierwszą w Polsce, w której na masową skalę uwzględniono możliwości jakie oferują serwisy społecznościowe. Novum w kulturze politycznej polskich elit politycznych są udane próby korzystania ze społecznościowego potencjału Internetu. Jest to także dowód na to, że jesteśmy świadkami ciągłego rozwoju w Polsce kampanii postmodernizacyjnej, której przejawami są poszerzenie zakresu oddziaływania nowych mediów i związana z tym indywidualizacja przekazu w Internecie²³. Interesujące jest, że serwisy kandydatów same w sobie nie posiadały pełnej funkcjonalności serwisów społecznościowych. Równie tanim i skutecznym sposobem „uspołecznienia” serwisu wyborczego jest zintegrowanie kampanii internetowej z zewnętrznymi porta-

²² Należy odróżnić listy poparcia od wpisów z poparciem. Ten pierwszy rodzaj wyrazu aprobaty polega na dodawaniu gotowych, imiennych list przez administratorów serwisu. Drugi sposób opiera się na treści tworzonej przez Internautów. Niewątpliwie ten drugi rodzaj poparcia jest zdecydowanie bardziej pożądanym w Internecie.

²³ Można wyróżnić trzy główne zjawiska, które wpływają na rozwój kampanii postmodernizacyjnej w Polsce. Czynnikiem niezależnym od elit politycznych jest nieprzerwany rozwój technologii internetowej i zwiększający się zasięg Internetu w Polsce. Zmienia się także nastawienie elit i sztabów wyborczych, których przejawem jest wzrost znaczenia konsultantów politycznych, w tym ekspertów od nowych mediów oraz decentralizacja kampanii wyborczej, która odnosi się szczególnie do kampanii wyborczej w Internecie (praktycznie każdy Internauta może prowadzić agitację wyborczą w Internecie). Istnieje także realna chęć wyborców, którzy dążą do większej interaktywności z politykami, którą w najwygodniejszej formie gwarantuje Internet. Szerzej na temat kampanii postmodernizacyjnej w: J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, [w:] J. Garlicki (red.), *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne” Vol. 16, Dom Wydawniczy Elipsa, 2010, s. 30–42.

lami internetowymi. To rozwiązanie zostało wykorzystane na masową skalę na wszystkich witrynach z badanej grupy. Możemy wyróżnić cztery serwisy społecznościowe, które wykorzystywane były przez wszystkich kandydatów. Do nich zaliczymy serwisy: Nasza Klasa, Facebook, Twitter oraz YouTube. Średnio 6 różnych serwisów społecznościowych było powiązanych ze stroną kandydata na prezydenta RP. Kandydatem, który wykorzystywał najwięcej serwisów społecznościowych był Andrzej Olechowski (9). Pełne zestawienie prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Wykorzystanie serwisów społecznościowych na stronach kandydatów na prezydenta RP

Serwis	Marek Jurek	Grzegorz Napieralski	Jarosław Kaczyński	Bronisław Komorowski	Waldemar Pawlak	Andrzej Olechowski	JKM	Łącznie
Youtube	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	7
Nasza Klasa	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	tak	7
Facebook	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	7
Twitter	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	7
Blip	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	5
Inne serwisy; Jakie to serwisy	Nie	Tak; Flaker, Myspace, Jam.pl	Nie	Tak – Flickr	Tak; Wyborca.pl	Tak; Pinotv, Flaker, Yam. pl, Flickr	Nie	4
Łącznie	5	8	4	6	6	9	4	

Źródło: Opracowanie własne.

Wykorzystanie serwisów społecznościowych wynika z ich wielkiego potencjału oraz niewielkich kosztów powiązania witryny kandydata ze społecznością większego serwisu internetowego. Dla przykładu z portalu Nasza Klasa miesięcznie korzysta ponad 65 proc. polskich użytkowników sieci, co przekłada się na 11,5 mln Polaków²⁴. Z takim potencjalnym elektoratem wszyscy kandydaci muszą się liczyć. Równie popularnym jak Nasza klasa portalem jest YouTube. Siła tego serwisu polega na jego specyfice – to najpopularniejszy portal publikujący multimedia, które są ważnym elementem WEB 2.0. Serwis YouTube w największym stopniu przypomina telewizję, która od lat zajmuje najważniejsze miejsce w prowadzeniu kampanii wyborczych na całym świecie. Przeniesienie kampanii

²⁴ Dane za: Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2010 w: <http://gemius.pl/pl/aktualnosci/2010-08-23/02>, dostęp: sierpień 2010.

do Internetu w formie obrazu jest dla wielu kandydatów przejściem bardziej naturalnym niż publikacja własnych tekstów, czaty z Internautami lub prowadzenie dialogu poprzez serwisy społecznościowe. Zauważyć można także znaczną dywersyfikację portalów społecznościowych dokonaną przez kandydatów i ich sztaby wyborcze. Korzystanie z szerokiej gamy witryn społecznościowych przypomina w pewnym sensie dywersyfikację kanałów w telewizji (na reklamę wyborczą oraz wystąpienia kandydata).

Prezentacja osoby kandydata na portalu Nasza Klasa różni się znacznie od serwisu Facebook. Różnica ta jest zdecydowanie bardziej wyraźna w Internecie niż w przypadku odmiennych kanałów w telewizji (występ kandydata w TVP wymaga od niego takich samych umiejętności i przygotowania jak występ w Polsacie lub stacji TVN). Skuteczna prezentacja na wielu odmiennych serwisach internetowych wymusza na polityku dodatkowy wysiłek. Polityk i jego sztab wyborczy muszą poznać nie tylko uwarunkowania techniczne i funkcjonalne danego serwisu, innymi słowy nauczyć się nim posługiwać (poznać interfejs, funkcje), ale także potrafić się w nim zaprezentować i trafić do jak największej grupy jego użytkowników²⁵. Przykład czerwcowej kampanii wyborczej pokazał jednak, że politycy postawili na masowość i próbę zaistnienia we wszystkich możliwych serwisach społecznościowych. Niestety nie szło to często w parze z jakością ich wypowiedzi na tych portalach.

2.3. Technologia w służbie polityki. Audyt dostępności i szybkości internetowych, wyborczych stron kandydatów na prezydenta RP 2010

Polityka i politycy zawsze uzurpowali sobie prawo do korzystania z najnowszych rozwiązań technologicznych. Paradoksalnie, architektura sieci miała pierwotnie służyć celom stricte państwowym²⁶. Do lat dziewięćdziesiątych to państwo rościło sobie pierwszeństwo w dostępie do najnowszych technologii i rozwiązań. Sytuacja uległa zmianie wraz z rozwojem Internetu i jego rozpowszechnieniu w połowie minionej dekady.

²⁵ Każdy serwis społecznościowy posiada odmienny profil użytkownika. W przypadku Naszej Klasy są to zazwyczaj osoby z mniejszych miast, zaś Facebook gromadzi ludzi z lepszym wykształceniem, prowadzących swój profil często w celu rozwoju kariery zawodowej lub nawiązania nowych kontaktów.

²⁶ A ściślej celon militarnym Stanów Zjednoczonych. Powstanie pierwszej sieci ARPANET było integralnym punktem zdobywania przewagi technologicznej przez USA nad ZSRR. Szerzej w: M. Hauben, *Behind the Net – The untold history of the ARPANET*, w: <http://www.dei.isep.ipp.pt/~acc/docs/arpa.html>, dostęp: sierpień 2010.

Wraz z tymi zmianami okazało się, że politycy mają większe problemy w zrozumieniu i wykorzystaniu najnowszych rozwiązań webowych niż użytkownicy. Obecnie, jesteśmy świadkami nadganiaania powszechnych w Internecie trendów przez polityków²⁷. Decyzje o projektach najważniejszych wizytówek polityków, czyli o ich stronach internetowych zapadają w sztabach wyborczych w gronie specjalistów. O ile korzystanie ze sprawdzonych portalów społecznościowych jest prostym zadaniem, o tyle stworzenie optymalnego serwisu internetowego jest zadaniem bardzo trudnym. Dokonana analiza porównawcza użyteczności serwisów kandydatów ma na celu podkreślenie problemów optymalizacji rozwiązań webowych a nie rozstrzygnięć, który serwis był najlepszy, a który najgorszy.

Cechą charakterystyczną pomiarów jakości i użyteczności stron internetowych jest przeprowadzanie ich w ich naturalnym otoczeniu przy użyciu internetowych narzędzi pomiarowych²⁸. Warto zauważyć zmiany, jakie zaszły po prawie 20 latach istnienia Internetu w Polsce. Obecnie, praktycznie nie istnieje problem występowania błędów natury programistycznej w serwisach internetowych²⁹. Problem prawidłowego wyświetlania kodu stron internetowych został rozwiązany poprzez masowe wykorzystywanie nowoczesnych i inteligentnych przeglądarek, które potrafią prawidłowo odczytać nawet błędnie napisany skrypt źródłowy. Jednak stosowanie nowych, stworzonych także na potrzeby rozwoju sieci Web 2.0. technologii programowania powoduje szereg nowych problemów, jak: szybkość działania strony, problemy z wdrażaniem nowych standardów

²⁷ Szczególnie w okresie kampanii wyborczych można zauważyć, jak politycy (sztaby wyborcze) zakładają konta na nowych portalach społecznościowych w celu dotarcia do jak największej grupy Internautów. Przed wyborami parlamentarnymi 2007 politycy zakładali konta na Naszej Klasie (serwis ten powstał w grudniu 2006 roku). Czerwcową kampania wyborcza 2010 upłynęła pod znakiem zagranicznych serwisów Facebook oraz Twitter.

²⁸ 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. Obrona przeze mnie metoda jest najbardziej zbliżona do tej formy analizy witryn internetowych.

²⁹ Wynika to ze zmian, które nastąpiły w ciągu ostatniej dekady. Możemy do nich zaliczyć: dostępność dużej ilości książek, publikacji elektronicznych na temat programowania; wysoki poziom 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 wyszukiwarek, korygujących błędy natury programistycznej.

i związanych z nimi potrzebami przekonania do nich Internautów.³⁰ Tabela 4 przedstawia wynik przeprowadzonego audytu użyteczności dla 7 głównych witryn internetowych kandydatów na urząd prezydenta RP w 2010 roku.

Dane umieszczone w tabeli 4 mają wartości szacunkowe/estymowane. Rzeczywista szybkość uruchamiania i działania stron internetowych zależy od wielu innych czynników (przeglądarki, komputera i jego obciążenia, systemu operacyjnego oraz tego czy odwiedzaliśmy wcześniej dany serwis). Popularność stron kandydatów warunkowana była także poprzez poprawnie wykonane technicznie serwisy internetowe. Powyższe zestawienie ukazuje, jak odmienne od siebie były strony kandydatów. Interesująca jest zwłaszcza rozpiętość w ilości treści umieszczonej na stronie głównej kandydata. W. Pawlak umieścił na swojej stronie głównej ponad trzykrotnie więcej tekstu niż G. Napieralski (odpowiednio 1129 i 322 słowa). Świadczy to o tym, że główna witryna szefa PSL miała za zadanie głównie informować i nakłaniać użytkownika do lektury tekstu, a strona szefa SLD raczej do koncentracji na prezentowanych na niej multimediami.

W całym zestawieniu najwolniejszą stroną internetową posiadał B. Komorowski. Użytkownicy modemów analogowych musieli być bardzo cierpliwi, aby otworzyć stronę kandydata PO (5 minut), z kolei strona J.K. Mikke uruchamiała się najszybciej (w najgorszym razie ok. 4 sek.). Należy jednak zwrócić uwagę na to, że problem z długim czasem ładowania i wolnym działaniem stron kandydatów wiązał się z bogactwem stosowanych przez nich technologii programistycznych (Flash, Ajax, Flex itd.). Wykorzystanie efektywnych animacji Flash wiąże się większym wykorzystaniem łącza (zazwyczaj tylko przy pierwszym uruchomieniu). Strony najbardziej zaawansowane technicznie posiadali B. Komorowski oraz J. Kaczyński. Warto zwrócić uwagę, że przeciętny Internauta posiada w Polsce łączne o przepustowości zbliżonej do 1,5 Mb/s, jednak szybkość ta jest znacznie wyższa na obszarach miejskich niż wiejskich. Dlatego w pewnym sensie strona B. Komorowskiego z uwagi na długi czas ładowania oraz użyte technologie była bardziej dostępna dla osób mieszkających w miastach niż na wsi.

³⁰ Dla przykładu, obecnie toczy się dyskusja dotycząca przyszłości stosowania multimedii w Internecie pomiędzy zwolennikami rozwiązań opartych na języku ActionScript (Flash) oraz osób opowiadających się za nowym standardem HTML 5.0, który ma umożliwić wspomaganie pracy multimedii bez wykorzystania technologii Flash. Szacuje się, że ponad 90 proc. Internautów ma zainstalowany odtwarzacz Flash. Jednym z podstawowych problemów i wyzwań we wdrażaniu nowych technologii jest przekonanie do nich Internautów.

Tabela 4. Analiza techniczna witryn kandydatów na urząd prezydenta RP

Kandydat	Marek Jurek	Grzegorz Napieralski	Jarosław Kaczyński	Bronisław Komorowski	Waldemar Pawlak	Andrzej Olechowski	JKM	Średnia
Liczba słów użytych na stronie głównej	498	322	771	642	1129	404	528	613,5
Liczba elementów graficznych użytych na stronie głównej ³¹	1	4	84	36	28	27	1	25,8
Estymowana szybkość uruchomienia strony – modem 56 kb/s (w sek.)	15,58	18,76	128,19	289,09	163,84	95,16	4,24	102
Estymowana szybkość uruchomienia strony – T1 – 1536 kb/s ³² (w sek.)	2,73	3,28	22,43	50,59	28,67	16,65	0,74	17,87
Ilość odnośników z zewnątrz prowadzących na stronę główną (<i>page link popularity</i>) ³³	35	121	74	105	48	66	9	65,4
Element meta (słowa kluczowe i opis) – ilość słów kluczowych (meta keyw.) i słów użytych w opisie (meta-descr.) ³⁴	3–11	1–9	4–19	4–8	5–7	2–5	brak	2,7–8,4
PageRank (im więcej tym lepiej)	3/10	4/10	0/10	4/10	0/10	4/10	0/10	2,14
PageRank – popularność blogów kandydatów	4/10	5/10	–	–	6/10	0/10	6/10	

Źródło: Opracowanie własne.

³¹ Grafika rozumiana jest w niniejszym opracowaniu jako oddzielny plik graficzny w jednym z powszechnych formatów (np. JPG, PNG, GIF).

³² Prędkość ta jest zbliżona do średniej jakości łącza polskiego Internauty (1,4 Mb/s w 2008 roku). Dane za: *PC World Komputer – Wydanie Internetowe*: <http://www.pcworld.pl/news/166655/100/Tylko.Japonia.gotowa.na.internet.nowej.generacji.html>, \dostęp: sierpień 2010. Dla porównania, średnia szybkość łącza użytkownika sieci w Japonii wynosi ponad 12 Mb/s.

³³ *Page link popularity* to jeden z elementów wpływających na skuteczność pozycjonowania strony internetowej.

³⁴ Popularność witryny (liczba odwiedzin) zależy często od jej pozycji w wyszukiwarce internetowej. Liczne badania prowadzone przez firmę Google wskazują, że witryny, które pojawiają się na najwyższych pozycjach są wielokrotnie bardziej popularne niż inne witryny (które pojawiają się po wpisaniu określonych słów kluczowych). Ponieważ pozycjonowanie stron internetowych odbywa się w oparciu o słowa kluczowe (tagi), potrzebne jest odpowiednie ich umiejscowienie w treści witryny oraz w samym kodzie strony (w niewidocznej dla użytkowników, a widocznej dla wyszukiwarek sekcji <Head>. Wybór ilości słów użytych w opisie (ang. *meta description*) jest dylematem pomiędzy procentem odwiedzin – jest wyższy, gdy użyjemy mniejszej liczby fraz, a współczynnikiem konwersji – gdy użyjemy fraz dłuższych i bardziej precyzyjnych. Według badań firmy Google najczęściej zapytań otrzymamy korzystając z jedynie dwóch słów kluczowych. Z kolei B.King wskazuje, że optymalną długość opisu tworzą 3 słowa kluczowe, szerzej w: A.B. King, *Optymalizacja serwisów internetowych*, Helion 2009, Gliwice, s. 40.

Warto także przeanalizować element niezbędny do optymalnego pozycjonowania strony internetowej, a tym samym do akwizycji internetowej tj. hiperłącza. Pod względem ilości odnośników najlepiej prezentowała się strona G. Napieralskiego. Przełożyło się to także na PageRank wynoszący 4 punkty (co nie jest złym wynikiem zważywszy, że serwis szefa SLD istnieje od kilku miesięcy). Trzej kandydaci mieli problem z popularnością swojej strony z powodu braku zindeksowania (stąd ich PageRank wynosi 0) – dotyczy to J. Kaczyńskiego, W. Pawłaka i J.K. Mikke. Dla porównania zestawiono popularność (PageRank) niektórych blogów kandydatów. Tylko w jednym przypadku (A. Olechowski) blog kandydata był mniej popularny w Internecie od strony kandydata. We wszystkich innych przypadkach to właśnie blogi cieszyły się większą popularnością.

2.4. Charakterystyka treści umieszczanej przez kandydatów prawicy i lewicy – studium porównawcze

Analizę porównawczą przeprowadzono dla dwóch odmiennych światopoglądowo i osobowościowo ugrupowań tj. PiS i Lewicy. Jeszcze w trakcie kampanii wyborczej sugerowano, że najbardziej atrakcyjną kampanię wizerunkową w Internecie prowadził Grzegorz Napieralski, a mało atrakcyjną Jarosław Kaczyński, dlatego dokonano bardziej szczegółowego zestawienia serwisów właśnie tych dwóch przeciwnych światopoglądowo kandydatów na prezydenta. Niniejsze zestawienie ma na celu porównanie ilościowe i jakościowe treści umieszczanej w czasie kampanii prezydenckiej na ich obu serwisach wyborczych. Poniższa tabela zawiera zestawienie ilościowe artykułów umieszczonych w sekcjach aktualności polityków PiS-u i SLD.

Tabela 5 wskazuje, że najpopularniejszą tematyką informacji publikowanych na stronach kandydatów były sprawy międzynarodowe. Ciekawe jest także to, że najczęściej skupiano się na kontekście Unii Europejskiej a nie Rosji – na tym kraju bardziej koncentrował się G. Napieralski niż J. Kaczyński. Interesujące jest również to, że J. Kaczyński więcej publikował artykułów nt. powodzi niż nt. katastrofy smoleńskiej (25 do 14). W przypadku G. Napieralskiego stosunek jest dokładnie odwrotny – więcej informacji kandydat SLD publikował na temat „smoleńska” niż powodzi. Analiza treści pokazuje także, że tematyka społeczna była czterokrotnie częściej podejmowana na łamach witryny kandydata lewicy niż prawicy (44 do 11), z kolei służba zdrowia była tematem częściej opisywanym przez J. Kaczyńskiego (30 do 26).

Tabela 5. Ilość artykułów z poszczególnych kategorii informacji w serwisach J. Kaczyńskiego oraz G. Napieralskiego³⁵

Kategoria informacji	Jarosław Kaczyński – ilość artykułów; n=189 ³⁶	Grzegorz Napieralski – ilość artykułów; n=201 ³⁷
Sprawy społeczne	11	44
Służba zdrowia	30	26
Gospodarka	38	49
Finanse i budżet	28	43
Sprawy międzynarodowe	55 (Afganistan = 6, UE=15, NATO=7, Rosja=9, Niemcy=8)	79 (Afganistan = 11, UE=21, NATO=14, Rosja=18, Niemcy=9)
Kategoria informacji	Jarosław Kaczyński – ilość artykułów; n=189 ³⁸	Grzegorz Napieralski – ilość artykułów; n=201 ³⁹
Bezpieczeństwo	36	41
Kultura	11	12
Powódź	25	16
Katastrofa smoleńska	14	25

Źródło: Opracowanie własne.

2.4.1. Analiza treści dotyczących kwestii społecznych

Na stronach internetowych kandydatów sprawy społeczne częściej były podejmowane przez kandydata Lewicy niż kandydata PiS-u (11 artykułów na stronie jaroslawkaczynski.info w stosunku do 44 artykułów na stronie www.napieralski.com.pl). Do analizy wybrano po jednym artykule o tematyce polskiej rodziny. Kontekstem dla podjęcia tej tematyki przez J. Kaczyńskiego było wprowadzenie waluty Euro, zaś na stronie G. Napieralskiego – edukacja dzieci i nauczanie początkowe. Jarosław Kaczyński wykorzystał rodzinę w argumentacji dotyczącej słuszności nie

³⁵ Obejmuje artykuły, które ukazały się w dniach 1 maja 2010 – 19 czerwca 2010 na stronie wymienionych kandydatów. Jeden artykuł mógł zawierać kilka kategorii informacji.

³⁶ Całkowita liczba artykułów w serwisie <http://jaroslawkaczynski.info> umieszczonych w dniach 1 V – 19 VI 2010.

³⁷ Całkowita liczba artykułów w serwisie <http://www.napieralski.com.pl>, umieszczonych w dniach 1 V – 19 VI 2010.

³⁸ Całkowita liczba artykułów w serwisie <http://jaroslawkaczynski.info> umieszczonych w dniach 1 V – 19 VI 2010.

³⁹ Całkowita liczba artykułów w serwisie <http://www.napieralski.com.pl>, umieszczonych w dniach 1 V – 19 VI 2010.

wprowadzenia Euro w Polsce. Poniżej zacytowano fragment z artykułu pt. **„Jarosław Kaczyński o tym, kiedy Polska powinna wejść do strefy Euro”**.

„Euro z całą pewnością uderzyłoby w kieszenie polskich rodzin, bo wszędzie jest to związane ze wzrostem kosztów utrzymania, a ja uważam, że moim obowiązkiem – jako polityka, tym bardziej jako prezydenta – jest dbanie o polskie kieszenie, a w szczególności o kieszenie tych przeciętnych»” Jarosław Kaczyński powiedział, że do strefy euro Polska może wejść dopiero wtedy, gdy «te kieszenie będą zupełnie bezpieczne i bezpieczny będzie polski wzrost (gospodarczy-PAP)»”

Informacja umieszczona na portalu G. Napieralskiego zawiera o wiele więcej wątków niż w cytowanym powyżej fragmencie. Poniżej umieszczono fragment treści ze strony kandydata Lewicy.

„Zdaniem kandydata centrolewicy – drogą ku dobrobytowi jest edukacja. Równość szans życiowych zaczyna się od zasobności rodziców. Zamiast becikowego chcę wprowadzić pakiet startowy, obejmujący refundację podstawowych wydatków w zależności od majątności rodziny. Moim celem jest, aby każde dziecko objęte było wychowaniem przedszkolnym.

Napieralski zachęca – do rozwijania sieci żłobków i przedszkoli zachęcać trzeba nie tylko sołectwa, ale i zakłady pracy, aby dzieci wcześniej uczyły się żyć w grupie. Będę działał na rzecz rozwijania się powszechnego i bezpłatnego dostępu do Internetu, jako podstawowego i najbardziej popularnego źródła wiedzy o świecie.”

W tym krótkim tekście podjęto kilka wątków: kwestie edukacji, równość obywateli, becikowe, pakiet startowy, wychowanie przedszkolne, a także wyjęty z kontekstu motyw dotyczący powszechnego i bezpłatnego dostępu do Internetu. Obaj autorzy zwracają także uwagę na ochronę interesów najbiedniejszych. Tekst umieszczony na stronie kandydata PiS-u jest bardziej emocjonalny – koncentruje uwagę odbiorcy na zagrożeniu i potrzebie bezpieczeństwa („gdyby na przykład je przyjąć (Euro) przed kryzysem – na pewno bardzo by nam zaszkodziło”). U obu kandydatów tematyka rodziny została wykorzystana do podjęcia tematów pobocznych, nawet nie związanych z głównym wątkiem (np. upowszechnienie Internetu).

2.4.2. Analiza informacji o służbie zdrowia

Tematyka służby zdrowia jest kwestią budzącą emocje wśród całego polskiego społeczeństwa. Ta problematyka była podejmowana częściej przez J. Kaczyńskiego (30 artykułów w porównaniu do 26 G. Napieralskiego).

Oba analizowane teksty („Jarosław Kaczyński w debacie wyborczej: zdrowie nie może być towarem” oraz „Napieralski: Szlachetne zdrowie”) są krytyczne wobec aktualnego stanu polskiej służby zdrowia. Autorzy obu tekstów nie stronią od emocji. Informacja J. Kaczyńskiego opiera się w całości na krytyce działań Platformy Obywatelskiej, zaś w tekście napisanym przez G. Napieralskiego (publikacja własna autora) zawarto liczne przykłady niezwiązane z polityką, a świadczące o problemach w służbie zdrowia. Poniżej umieszczono fragment informacji zawartej na stronie J. Kaczyńskiego.

„I nie można prywatyzować służby zdrowia w tym sensie, w którym była mowa w programie PO, tam zostało to bardzo dokładnie opisane. Że powinny tutaj działać normalne zasady rynkowe, także tutaj troszkę się panu marszałkowi dziwię” – mówił kandydat na prezydenta. Zazaczył, że PO głosowała także przeciwko poprawce, która zakazywałaby przy komercjalizacji przykazywania przez samorzady powyżej 50 proc. Udziałów, a więc w istocie – w ocenie Kaczyńskiego – prywatyzację szpitali. ”

W kontekście powyższego artykułu warto dodać, iż stanowi on fragment wypowiedzi J. Kaczyńskiego z debaty telewizyjnej. Interesujący jest zwłaszcza fragment: „nie można prywatyzować służby zdrowia w tym sensie, w którym była mowa w programie PO”. Nie jest bowiem w ogóle wyjaśnione, co zostało napisane we wspomnianym programie PO, brakuje np. odnośnika do tego programu itd. W tej informacji, szczególnie brakuje pomysłu autora na rozwiązanie problemu. Artykuł koncentruje się wyłącznie na krytyce i deprecjacji B. Komorowskiego (występuje jako marszałek) oraz PO.

Z kolei, autorski tekst G. Napieralskiego „Szlachetne zdrowie” można podzielić na dwa krótsze zagadnienia. W pierwszym autor przedstawia opis i fakty świadczące o kryzysie w służbie zdrowia:

„Niekończące się kolejki do lekarzy, ciągnące się miesiącami oczekiwanie na wizytę u specjalisty, niewykorzystany, drogi sprzęt medyczny, wieczne kłopoty szpitali z rozliczaniem usług medycznych, gonitwa za punktami, przerobienie pacjenta w jednostkę przeliczeniową, to są rzeczy niedopuszczalne. Dochodzi do skandali o nieodwracalnych skutkach. Oto kilka tygodni temu w centrum Warszawy zmarła żona profesora Pawła Bożyka, bo karetka nie przyjechała do jej mieszkania na czas – była potrzebna natychmiast, przyjechała po ponad godzinie.

(...) Choć PO zaklina się, że – wbrew podejrzaniom – nie chce prywatyzować szpitali, to jednak ciągle mamy do czynienia z faktami, które nakazują zachowanie ostrożności.”

Drugie główne zagadnienie dotyczy szukania pomysłów naprawy stanu zastanego w polskiej służbie zdrowia:

„(...) Niech więc i w Polsce Ministerstwo Zdrowia nie traci dłużej zdrowia na opiekowanie się nami. Z powodzeniem, w randze departamentu, może być włączone w strukturę Ministerstwa Pracy i Polityki Socjalnej. Szkolnictwo, Uniwersytety Medyczne mogą być włączone w strukturę Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, higiena szkolna do Ministerstwa Edukacji. (...) Zamiast niesprawdzonego, kompletnie skompromitowanego pośrednika, jakim jest NFZ, pieniądze z budżetu dzielić może MSWiA poprzez wojewodów, samorządy, fundusze ubezpieczeniowe i inne programy założycielskie. (...). Jako prezydent będę patronował wszystkim inicjatywom, których celem będzie unowocześnienie polskiego systemu zdrowotnego, a jeśli takich nie będzie, zainicjuje sam.”

W porównaniu do tekstu J. Kaczyńskiego, informacja własna G. Napieralskiego nie deprecjonuje poszczególnych polityków, tylko Platformę Obywatelską i cały wadliwy system służby zdrowia. Autor proponuje także liczne, systemowe rozwiązania problemu kwestii ochrony zdrowia w Polsce. W obu tekstach nie występuje podział na gorszych i lepszych pacjentów – sugestie są takie, że obecny stan służby zdrowia jest szkodliwy dla wszystkich pacjentów, a nie tylko dla biednych lub klasy średniej. Oba teksty są pisane emocjonalnie. Co ciekawe, obaj autorzy powołują się w swojej argumentacji na konstytucję:

J. Kaczyński: „To jest podstawa naszego myślenia, ono ma oczywiście oparcie w konstytucji”

G. Napieralski: „Każdy obywatel naszego kraju ma prawo czuć się we własny kraju bezpiecznie, a to między innymi oznacza, że jeśli jest w potrzebie, może liczyć na skuteczną, profesjonalną służbę zdrowia. Za swoje składki, które płaci całe życie, winien być leczony za darmo. Gwarantuje to zresztą Konstytucja”

2.4.3. Analiza informacji o gospodarce

Tematyka gospodarki jest stałym punktem debat wszystkich kampanii wyborczych. To także popularny temat dyskusji w Internecie, a także druga z najpopularniejszych kwestii podejmowanych w serwisach kandydatów na prezydenta RP (na stronach analizowanej dwójki kandydatów umieszczono ponad 80 artykułów o gospodarce). Przeanalizowano dwa artykuły o odmiennych zagadnieniach, skoncentrowanych wokół problematyki gospodarki.

W tekście umieszczonym na stronie J. Kaczyńskiego pt. **„Jarosław Kaczyński rozmawiał z ekspertami o szansach wydobywania gazu łupkowego”**, autor artykułu zdał relację ze spotkania kandydata PiS ze spe-

cjalistami przemysłu wydobywczego surowców energetycznych, często cytując wypowiedzi autora. Taka forma prezentacji informacji jest typowa dla serwisów kandydatów, którzy nie piszą tekstów na swoich witrynach, a korzystają z pomocy innych.

„Kwestia polskiej suwerenności energetycznej jest bardzo ważna w wymiarze ekonomicznym i politycznym” (...).

«Musimy się wszyscy tym zajmować – to jest święty obowiązek rządu» – dodał. Podkreślił (J.K.), że Polska powinna zabezpieczyć swoje interesy w obszarze eksploatacji bogactw naturalnych poprzez odpowiednie rozwiązania prawne, a nawet działania służb specjalnych”

Interesujące jest zwłaszcza powiązanie rozwiązań prawnych z działaniami służb specjalnych. Dalej autor wskazuje na zagrożenia wydobycia łupków:

„(...) Kandydat na Prezydenta zwrócił uwagę uczestników spotkania na problem dotyczący inżynierii prawnej, związanej z ewentualną eksploatacją łupków, a polegający na zabezpieczeniu polskich interesów w tym przedsięwzięciu.

«Możemy nad tym całkowicie stracić kontrolę. W tej chwili wszystkie państwa, które dysponują takimi bogactwami potrafią zabezpieczyć swoje interesy i te bogactwa w różnych wersjach są podstawą szerszej pomyślności. U nas z takimi rzeczami bywało różnie w ciągu tego dwudziestolecia, więc trzeba o tym pamiętać» – powiedział Jarosław Kaczyński.”

Jako główne zagrożenie autor wskazał koncern energetyczny Gasprom:

„«Inne niebezpieczeństwo jest takie, że pod nazwami firm nawet bardzo znanych, nawet wielkich w skali światowej kryje się inna wielka firma, to znaczy Gasprom. Tu nie ma co ukrywać: chodzi o to, żeby się od Gaspromu całkowicie uniezależnić, a nawet – jak by było można – stworzyć pewną konkurencję. Tutaj odpowiednie rozwiązania prawne, odpowiednia uwaga, odpowiednia praca służb specjalnych jest potrzebna, bo tylko wtedy nie będzie tak, że się pewnego dnia okaże – daj Boże – że rzeczywiście mamy duże bogactwo, tylko niewiele ze tego mamy, i w wymiarze ekonomicznym, i politycznym» – podkreślił kandydat na prezydenta.”

Tekst umieszczony na witrynie Jarosława Kaczyńskiego jest skomplikowany w odbiorze. Autor prezentuje gaz łupkowy głównie w kontekście zagrożenia a nie szansy dla Polski. Jest też pretekstem do oskarżeń Rosji oraz Gaspromu, którzy jakoby byli już zainteresowani kradzieżą praw do jego wydobycia. Informacja ta wprowadza duże napięcie emocjonalne – czytelnik/Internauta wprowadzony jest w świat mafii, wielkich koncernów, służb specjalnych, a nie w świat możliwości, które dałyby Polsce

gaz łupkowy. Poniżej przedstawiono przykład informacji nt. gospodarki w formie wywiadu, umieszczonej na stronie G. Napieralskiego.

„Czy będzie Pan korzystał z weta w przypadku ustaw zwiększających obciążenia podatkowe?”

G.N. Nie można tak stawiać pytania, ponieważ każda decyzja jest determinowana sytuacją, w której się ją podejmuje. Nie można przewidzieć wszystkich zdarzeń, jakie dokonają się w polskiej gospodarce i jakie decyzje przyjdzie nam przyjąć. Wiem na pewno jedno, że zastosuję prawo weta w przypadku ustaw przyczyniających się do pogłębienia rozwarstwienia ekonomicznego, a sprzyjać będę rozwiązaniom prowadzącym do uproszczenia prawa podatkowego i rozwoju gospodarki. Nie będę popierał podwyższenia stawek VAT-u, gdyż obciąża to najbardziejniejszych.”

W powyższym fragmencie można zauważyć, jak kandydat ucieka od pytania i usprawiedliwia się tym, że „nie można przewidzieć wszystkich zdarzeń”. Nie definiuje także precyzyjnie pojęć: rozwarstwienie ekonomiczne, uproszczenie prawa podatkowego oraz rozwój gospodarki. Możemy się jedynie domyślać co autor miał na myśli, ale w dobie hiper tekstu, warto byłoby wykorzystać np. hiperłącze prowadzące do definicji tych pojęć lub ich konkretyzacji zawartych w programie wyborczym. Jedyne konkret padł na samym końcu: G. Napieralski nie podwyższy stawki VAT – argumentem za tym posunięciem jest ochrona najbardziejniejszych. To pierwszy tekst z analizowanych, który jest pozbawiony emocji.

2.4.4. Analiza informacji o finansach i budżecie

Finanse i budżet to problematyka podejmowana rzadziej niż tematyka gospodarki. W jej obrębie, kandydaci skupiali się na konieczności wprowadzenia zmian w budżecie spowodowanych katastrofą powodzi. To właśnie powódź w dużym stopniu warunkowała tematykę rozważań na temat przyszłej nowelizacji budżetu. Poniżej przedstawiam informacje powiązane z tematyką nowelizacji budżetu powodowanej katastrofą powodzi. W artykule na stronie internetowej J. Kaczyńskiego: **„Jarosław Kaczyński apeluje do rządu o nowelizację budżetu w związku z powodzią”**, warto zwrócić uwagę na podkreślenie własnych zasług kandydata (użycie sformułowania „gdybym ja był u władzy...”).

„« (...)Nie ukrywam, że gdybym był w dalszym ciągu premierem, to ten budżet na pewno byłby już znowelizowany. (...) Muszą być środki na to, żeby pokryć straty (powodziowe). Muszą także zapadać decyzje dotyczące przyszłości. (...) W 1997 roku w tej fazie powodzi budżet był już znowelizowany» – powiedział JK podczas konferencji prasowej w Sejmie.

Kandydat na prezydenta podkreślił, że wzywał do nowelizacji budżetu na posiedzeniu Rady Bezpieczeństwa Narodowego.”

W artykule na witrynie internetowej G. Napieralskiego: **„Napieralski: Potrzebna pilna nowelizacja budżetu”**, warto zwrócić uwagę na odmienny ton wypowiedzi w stosunku do J. Kaczyńskiego i próbę szukania rozwiązań problemów finansów w kontekście powodzi.

„Kandydat SLD na urząd prezydenta RP Grzegorz Napieralski opowiedział się za pilną nowelizacją budżetu po to, by zabezpieczyć w nim środki na pomoc ofiarom powodzi. (...)

W opinii Napieralskiego to, co można w tej chwili zrobić, by pomóc powodzianom, to po pierwsze: skierować na zalane tereny rzeczoznawców, a po drugie – znaleźć w budżecie państwa środki finansowe dla ofiar tragedii.

– Trzeba, aby premier i jego służby sprawiły by na miejscu tragedii znaleźli się rzeczoznawcy, żeby nie było takiej sytuacji, że ludzie wezmą się za remonty zniszczonych budynków, dobytku, a potem będzie problem z uzyskaniem odszkodowania, pomocy od państwa. (...)

Musi być pilna nowelizacja budżetu, potrzeba dzisiaj pomocy w osuszaniu budynków, wypompowywaniu wody, aby ludzie otrzymali pilnie tak potrzebne rzeczy jak nowe ubrania, żywność, woda pitna – mówił lider Sojuszu.”

Pomimo, że oba teksty mają podobną tematykę – zostały napisane na odmiennych poziomach dyskursu. Publikacja umieszczona na stronie J. Kaczyńskiego zawiera wiele elementów oskarżających obecną ekipę rządzącą. Fragment tekstu G. Napieralskiego skupiał się zaś na szukaniu rozwiązań, gotowości do współpracy. Emocje były kanalizowane na tragedię ludzi, których dotknęła klęska powodzi a nie na rządzącą koalicję. Podsumowując, problematyka nowelizacji budżetu w kontekście powodzi była w większym stopniu wykorzystywana instrumentalnie w informacjach publikowanych na stronach J. Kaczyńskiego niż G. Napieralskiego.

2.4.5. Analiza informacji z zakresu spraw międzynarodowych

Polityka zagraniczna była tematem najczęściej podejmowanym na analizowanych witrynach kandydatów. Do analizy treści wzięto pod uwagę dwie krótkie wypowiedzi w formie wywiadów umieszczone na stronach internetowych kandydatów. W artykule: **„Jarosław Kaczyński: jako prezydent zadbam o najlepszą współpracę z rządem”**, J. Kaczyński utożsamia swoje przyszłe kierunki polityki z tymi określonymi przez jego brata.

„PAP: Na ile, jeśli w ogóle, będzie Pan kontynuował to, co robił Lech Kaczyński, szczególnie w odniesieniu do polityki zagranicznej, w tym wschodniej?

J.K.: Polityka Lecha Kaczyńskiego opierała się na przekonaniu, że Polska ma być nowoczesnym państwem w centrum zjednoczonej Europy. Polityka zagraniczna musi mieć oddech nieporównanie głębszy, musi patrzeć na wiele lat do przodu. Musimy pamiętać – i to było przesłanie Lecha Kaczyńskiego – że Polska ma możliwości aby być jednym z europejskich liderów. Zadaniem prezydenta jest wskazywanie wymiaru tej polityki. Cenię i dwa inne elementy polityki Lecha Kaczyńskiego – odbudowę świadomości historycznej, oddanie sprawiedliwości tym, którzy walczyli o wolność, a także przestrzeganie zasady społecznej solidarności, zgodnie z którą pewne minimum należy się wszystkim obywatelom, m.in. jeśli chodzi o służbę zdrowia.”

W powyższej wypowiedzi można zauważyć nasycenie pozytywnymi emocjami związanymi z docenianiem osiągnięć Lecha Kaczyńskiego. W zasadzie kandydat PiS-u uznał poglądy prezentowane przez L. Kaczyńskiego odnośnie polityki zagranicznej jako własne. Interesujące jest także zestawienie „odbudowy świadomości historycznej”, „oddanie sprawiedliwości walczącym za Polskę” z przestrzeganiem zasad społecznej solidarności. Warto zauważyć, że jako przykład społecznej solidarności (w kontekście polityki zagranicznej) autor wymienił służbę zdrowia, która nie jest bezpośrednio powiązana ze sprawami międzynarodowymi. Zabieg ten mógł wskazywać z jednej strony na ucieczkę od tematu (polityka zagraniczna), z drugiej strony na koncentrację autora na polityce wewnętrznej (służbie zdrowia, która jest tematem delikatnym). W artykule: **„Napieralski: Podstawą mojej polityki będzie dialog i dążenie do porozumienia”**, autor zwraca uwagę na wiele obszarów aktywności Polski w sprawach międzynarodowych.

„1. Jakie są 3 najważniejsze cele polityki zagranicznej pańskiej prezydentury?

Podstawą mojej polityki, nie tylko zagranicznej będzie dialog i dążenie do porozumienia, a więc wzmocnianie partnerskich stosunków z krajami UE, ale także z naszymi wschodnimi sąsiadami – Rosją, Ukrainą i Białorusią.

Drugim (...) celem w mojej polityce, jest i pozostanie, wzmocnianie nowoczesnej, otwartej Europy i Polski w Europie, ze szczególnym uwzględnieniem tych celów, którym prawicowi politycy rządzący po 2005 roku nie poświęcali uwagi – a więc Europy wspartej na podstawowych prawach człowieka.”

W tym krótkim tekście, G. Napieralski starał się wskazać jak najwięcej swoich przyszłych działań, co uczynił we wstępie swojej wypowiedzi. Następnie wybrał jeden temat przewodni – Karta Praw Podstawowych i prawa człowieka, gdyż w tym obszarze socjaldemokracja zawsze miała

wiele do powiedzenia. Interesujące jest także to, że autor nasycił swój komunikat negatywną emocją, oskarżając ekipy rządzące (prawicowe) o klótnie w sprawie Karty Praw Podstawowych. W stosunku do roli Polski, lider SLD nie stawia naszego kraju w centralnej roli Europy, jak chciałby lider PiS-u.

2.4.6. Analiza informacji dotyczących bezpieczeństwa

W Polsce zagadnienia bezpieczeństwa państwa kojarzą się z problematyką terroryzmu i interwencji poza granicami kraju. Kwestie bezpieczeństwa wewnątrz państwa, takie jak problemy policji i innych służb mundurowych pracujących w obrębie naszego kraju nie cieszą się taką popularnością w mediach i dlatego często są pomijane. Tematyka bezpieczeństwa państwa pojawiała się z podobną częstotliwością w obu badanych serwisach. W celach porównawczych wybrano dwie krótkie informacje dotyczące terroryzmu w kontekście polskiej interwencji w Afganistanie. W artykule: „Jarosław Kaczyński za rozpoczęciem debaty o polskiej misji w Afganistanie”, umieszczono wypowiedź J. Kaczyńskiego, w której kandydat na prezydenta utożsamiał obecność naszych wojsk w Afganistanie z polskim punktem widzenia.

„Jak ocenił (J. Kaczyński), polska obecność w Afganistanie jest częścią walki z terroryzmem. Przypomniął, że we wszystkich trzech największych zamachach terrorystycznych: w Nowym Jorku, Madrycie, Londynie zginęli także Polacy.

Zdaniem Jarosława Kaczyńskiego, «jest to obecność, która ma swój sens, także z polskiego punktu widzenia». Ale – jak zaznaczył – z drugiej strony z całą pewnością czas już zacząć zmierzać, oczywiście w ramach porozumienia w NATO, do tego, aby sobie wyjaśnić, jak długo ta polska misja ma trwać i jakie są jej rzeczywiste cele polityczne. «A powinna trwać możliwie najkrócej» – zaznaczył.”

Na temat wycofania wojsk z Afganistanu pisał także G. Napieralski w rozmowie z Internautami (na portalu sondazownia.eu). Treść pytań i odpowiedzi umieszczono następnie w jego serwisie w artykule: **Napieralski: System podatkowy musi odpowiadać potrzebom państwa.**

„Kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej na urząd prezydenta RP Grzegorz Napieralski odpowiada na pytania Internautów (sondazownia.eu)(...)”

Czy popiera Pan jak najszybsze wycofanie Wojska Polskiego z Afganistanu? – zapytał(a): Antoni

Należy czynić wszystko, aby misja ta możliwie szybko została zakończona, jednakże przy uwzględnieniu naszych zobowiązań sojuszniczych wobec NATO. W porozumieniu z sojusznikami określiłbym szybki termin wycofania polskiego kontyngentu.

Uważam, że wojsko polskie powinno uczestniczyć przede wszystkim w misjach dla utrzymania pokoju. Wojną nie zmniejsza się zagrożenia terroryzmem międzynarodowym, ani nie buduje demokracji. Służyć temu powinien dialog międzynarodowy. Zwiększenie skuteczności światowych organizacji działających na rzecz porozumienia między narodami – to wyzwanie XXI. Wojna niosąca śmierć i zniszczenie, także śmierć polskich żołnierzy nie jest dobrą polityką.”

Oba teksty nacechowane są odmienną retoryką. J. Kaczyński koncentruje się na ukazywaniu zagrożeń (wymienia zamachy z przeszłości oraz zagrożenie dla kraju), zaś G. Napieralski skupia swoją uwagę na sposobie rozwiązania kwestii terroryzmu (dialog a nie wojna). Pomimo faktu, że G. Napieralski odpowiadał Internautom na pytania anonimowych Internautów na portalu internetowym www.sondazownia.eu, tekst jest napisany poprawnym językiem, bez elementów charakterystycznych dla języka Internautów (czyli bez elementów socjolektu i skrótów technicznych). Świadczy to też o tym, że kandydaci podeszli z dużą starannością do prezentacji swoich wypowiedzi w Internecie – podobnie jak w prasie.

2.4.7. Analiza informacji o kulturze

Tematyka kultury była rzadko podejmowana w obu badanych serwisach. Najczęściej występowała w kontekście innych wydarzeń. W celach porównawczych przeprowadzono analizę informacji o kulturze wpiętej w artykuł o szerszej tematyce oraz artykuł poświęcony w całości wydarzeniu kulturalnemu. Jako przykład włączenia zagadnień powiązanych z kulturą niech posłuży fragment z artykułu „**Polska jest najważniejsza**” – manifestu poparcia dla J. Kaczyńskiego umieszczonego na jego stronie internetowej.

„ (...) Chcemy się bowiem dobrze czuć w naszym, powiązanim z Europą, kraju; chcemy mieć szczerą satysfakcję z bycia Polakami. Przywróćmy więc wspólnie najgłębszy i najprawdziwszy sens słowom naszych przodków, dla których istotą szlachetnej polskości było zawołanie: Bóg – Honor – Ojczyzna. Niech Rzeczpospolita, dobro niepospolite, będzie dla nas jednym z dóbr najwyższych.

Jednocześnie jesteśmy w Europie i chcemy w niej być. Pragniemy przekazać współtworzącym ją narodom nasze przywiązanie do wolności, równości, sprawiedliwości, solidarności i dążenie do pogłębienia praworządności. Wierzmy, że narody Europy dostrzegą bogactwo naszej historii, piękno kultury, wartości naszej narodowej tradycji, gościnności, polskiej religijności oraz ciepła życia rodzinnego.

(...) Chcemy z innymi narodami i państwami równoprawnych stosunków gospodarczych, politycznych, naukowych i kulturalnych, chcemy się z nimi poznawać, rozumieć, przyjaźnić i pięknie różnić.”

W tym fragmencie, kultura utożsamia znaczeniowo pojęcia dziedzictwa narodowego oraz tradycję. Pojęcie kultury nie jest eksponowane, tylko pojawia się w kontekście i w dalszych fragmentach zdania (nigdy na pierwszym miejscu). Można stwierdzić, że „Kultura” w tym tekście jest wykorzystywana instrumentalnie (Bóg-Honor-Ojczyzna) – hasło to było już od dawna nadużywane przez elity naszego kraju (także wojskowe). Przeniesienie tej retoryki do Internetu wygląda sztucznie, gdyż skojarzenie kultury z hasłem Bóg-Honor-Ojczyzna wskazuje na kulturę opartą na polskim orężu wojskowym (sformułowanie to wywodzi się z tradycji Wojska Polskiego), a nie na kulturze współczesnej, popularnej – lepiej znanej polskim Internautom.

Jako przykład artykułu opisującego wydarzenie kulturalne w kontekście kampanii wyborczej niech posłuży artykuł na stronie G. Napieralskiego „**Napieralski odwiedził Hajnówkę**”, którego najciekawsze fragmenty zamieszczono poniżej.

„Przewodniczący i kandydat SLD na prezydenta, Grzegorz Napieralski odwiedził Hajnówkę, gdzie wziął udział w Koncercie Galowym Międzynarodowego Festiwalu Muzyki Cerkiewnej.”

(informacje o wydarzeniu)

«– Chciałbym serdecznie podziękować za zaproszenie na dzisiejszy koncert. To prawdziwa przyjemność móc uczestniczyć w najważniejszym wydarzeniu kulturalnym dla Polaków wyznania prawosławnego» – powiedział szef SLD na początku swojego wystąpienia.

Grzegorz Napieralski podkreślił również, że piękno kultury, zwłaszcza tej, która charakteryzuje wschodnie regiony Polski, znajduje swoje źródło w tolerancji, pielęgnowaniu tradycji kulturalnych mniejszości narodowych i wyznaniowych oraz w trosce samorządów terytorialnych o to, by animatorzy kultury znajdowali pomoc w instytucjach państwowych.

(...)Wizyta przewodniczącego i kandydata SLD na prezydenta Grzegorza Napieralskiego miała na celu podkreślić wagę, jaką do ochrony praw mniejszości przykładają lewica.”

Cytowany fragment jest nasycony wieloma pozytywnymi emocjami. Kandydat wyraża w nim uznanie i szacunek dla miejscowych mieszkańców. Interesujący jest szczególnie fragment wyjaśniający wszystkim Internautom, co było głównym przesłaniem tej wizyty: „Wizyta (...) miała na celu podkreślić wagę, jaką do ochrony praw mniejszości przykładają lewica.” Może się to wiązać z tym, że festiwal muzyki cerkiewnej nie jest znany w całym kraju i część Internautom mogła o nim nie słyszeć, a tym bardziej nie skojarzyć go z ochroną praw mniejszości mieszkających na

tych terenach. W tym przypadku, taka informacja spełnia swoje zadanie. Warto także zwrócić uwagę na inny aspekt wykorzystania tego sformułowania – słowa kluczowe tej informacji to „prawa mniejszości”, „ochrona praw”. Skojarzenie tych słów z tematyką ochrony praw człowieka może sprawić, że informację tą przypadkowo odkryły w Internecie osoby zainteresowane ochroną praw człowieka, a które korzystały z wyszukiwarek informacji⁴⁰.

2.4.8. Analiza informacji związanych z klęską powodzi

Paradoksalnie, katastrofa powodzi nie zdominowała artykułów w analizowanych serwisach kandydatów na prezydenta RP. Zdecydowanie częściej tematykę tą podejmował J. Kaczyński niż G. Napieralski (25 do 16). Do analizy wybrałem jeden tekst w formie informacji prasowej (J. Kaczyński) oraz w formie autorskiego artykułu (G. Napieralski). Przykład artykułu umieszczonego w serwisie J. Kaczyńskiego: **„Jarosław Kaczyński: posiedzenie RBN powinno być poświęcone wyłącznie powodzi”**.

„Przed posiedzeniem Rady Bezpieczeństwa Narodowego Jarosław Kaczyński zauważył, że powinna się ona zająć dziś tylko sytuacją powodziową.

«Pierwsza sprawa, którą musimy się zająć, to jest pomoc dla tych, którzy już zostali poszkodowani i dla tych, którzy pewnie jeszcze zostaną też poszkodowani przez powódź» – podkreślił kandydat na urząd Prezydenta RP.

Jarosław Kaczyński wyraził przekonanie, że «dzisiejsza Rada powinna być poświęcona tylko tej sprawie». Musimy się zastanowić co zrobić na przyszłość. Nie może być tak, żeby w Polsce było najmniej wody w Europie na głowę mieszkańca i jednocześnie ciągle powodzie, często bardzo niszczące» – powiedział.

«Temu można zapobiegać; były już takie plany. Powinniśmy o tym mówić powinniśmy do nich powrócić» – zaapelował Jarosław Kaczyński.”

W celu porównania, umieszczono fragmenty z artykułu G. Napieralskiego: **„Napieralski: Tanie państwo się nie sprawdziło”**

⁴⁰ Dostępność informacji w Internecie jest nie tylko prostsza i tańsza w porównaniu z mediami tradycyjnymi (większość informacji jest darmowa), ale także bardziej losowa – wielu użytkowników sieci nie wie dokładnie jakiej informacji szuka. Dlatego Internauci opierają się często na wpisywanych w wyszukiwarce słowach kluczowych. Odpowiedni dobór słów kluczowych (w tym przypadku „ochrona praw człowieka”) sprawił, że strona szefa Lewicy mogła być wysoko wypozycjonowana w rankingach wyszukiwań informacji związanych z ochroną praw człowieka, pomimo że tekst odnosił się do tematyki kultury.

„Tysiące ludzi straciły dorobek całego życia. Powódź zabrała im wszystko. Wielu straciło nadzieję i wiarę we własne PAŃSTWO. (...)

Wody nie da się zatrzymać. Ale czy zrobiono wszystko, by zapobiec katastrofie na taką skalę? Czy woda musiała spowodować aż takie spustoszenie? Czy byliśmy odpowiedni przygotowani? (...) Polityk, który mówi, że «Woda ma to do siebie, że się zbiera a potem spływa do Bałtyku» – jest po prostu kiepskim i nieodpowiedzialnym politykiem. (...)

Byłem z powodzianami i widziałem ogrom zniszczeń. Obrazy, które na zawsze pozostają w pamięci. (...) Protestuję przeciwko idei takiego państwa! Protestuję przeciwko nieodpowiedzialności i zaślepieniu wojenkami tego i owego, przy jednoczesnym, kompletnym ignorowaniu zwykłych ludzi. Ignorowaniu, żeby nie powiedzieć mocniej... (...) Donald Tusk ręka w rękę z Bronisławem Komorowskim proponują nam państwo tanie. A państwo ma być skuteczne! Nie pomożemy dziś ludziom na południu kraju, nie odbudujemy infrastruktury, jeśli natychmiast nie znowelizujemy budżetu. Panie Marszałku Komorowski, proszę się przestać zastanawiać i zwołać w końcu nadzwyczajne posiedzenie Sejmu. Trzeba działać, a nie opowiadać dykteryjki.”

Porównując autorskie teksty pisane przez polityków z informacjami typu prasowego, można zaryzykować stwierdzenie, że treści odautorskie są częściej nacechowane emocjami. Zawierają też więcej znaków podkreślających emocje, jak: wykrzykniki, trójkropki. Obaj autorzy napisali swoje teksty dotyczące powodzi w formacie oskarżającym. G. Napieralski wymienia z nazwiska osoby, które są także odpowiedzialne za istniejący stan rzeczy. Szef SLD w artykule zawarł także, rzadko spotykany w tekstach pisanych, bezpośredni zwrot do innej osoby („Panie Marszałku – proszę zwołać”). W tekście J. Kaczyńskiego ponownie pojawiła się formuła „były już takie plany” – co w kontekście mogło oznaczać, że gdyby obecnie rządziło Prawo i Sprawiedliwość – nie mielibyśmy kłęski powodzi, a przynajmniej nie na taką skalę.

2.4.9. Tragedia smoleńska i jej wpływ na treść publikacji w serwisach kandydatów na prezydenta RP 2010

Katastrofa prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem była przyczyną przedterminowych wyborów prezydenckich w czerwcu 2010 roku. We wszystkich mediach ten temat był podejmowany bardzo często, przede wszystkim w kontekście kampanii wyborczej. Paradoksalnie, tematyka Smoleńska i jego skutków nie była podejmowana często w publikacjach na stronach kandydatów na prezydenta. Szczególnie zastanawiające jest, że zdecydowanie mniej artykułów o tej tematyce pojawiało się na witrynie

J. Kaczyńskiego (jedynie 14 artykułów powiązanych ze „Smoleńskiem”) w porównaniu do szefa SLD (25). Może to wynikać z faktu licznych deklaracji kandydatów o rezygnacji z wykorzystywania „Smoleńska” w trakcie kampanii wyborczej. Interesujące są zwłaszcza artykuły z początku maja, w których sztaby J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego deklarowały nie-wykorzystywanie tragedii smoleńskiej w kampanii wyborczej.

Wyrażenie nadziei na spokojną i nieemocjonalną kampanię wyborczą znajdziemy w artykule ze strony J. Kaczyńskiego: **„Joanna Kluzik-Rostkowska o kampanii wyborczej”**

„Szefowa sztabu wyborczego kandydata na Prezydenta RP Jarosława Kaczyńskiego Joanna Kluzik-Rostkowska zapowiedziała, że kampania prezydencka powinna być spokojna i wyważona, bez negatywnych emocji i politycznych awantur. Zauważyła, że po katastrofie prezydenckiego samolotu w życiu publicznym nastąpiła zmiana. Kluzik-Rostkowska zaapelowała, aby wszyscy kandydaci w wyborach prezydenckich i członkowie ich sztabów tonowali nastroje «Powinniśmy uszanować tragedię, pamiętać o tym co się wydarzyło. Z szacunku dla ofiar katastrofy „powinniśmy rozmawiać o przyszłości Polski.» (...) Wyraziła ponadto nadzieję, że po tragedii pod Smoleńskiem marketing odejdzie na dalszy plan. «Jarosław Kaczyński nie jest politykiem, który wyszedł spod igły agencji reklamowych. Jest żywy i autentyczny» – podkreśliła.

Tekst umieszczony na stronie G. Napieralskiego: **„Napieralski: Walczymy o drugą turę”** koncentruje się głównie na problemach, które spowodowała katastrofa smoleńska:

„Pana sztab wyborczy proponuje pakt na rzecz kampanii fair play. Na czym ma on polegać?

Grajmy fair, grajmy merytorycznie i uczciwie. Obawiamy się, a mamy bardzo cierpkie doświadczenia, kampanii haków i pomówień. Boimy się kampanii brudnej. Jest krótka. Będzie skondensowana w czasie. Boimy się wykorzystania tragedii smoleńskiej. Już mieliśmy tego próbkę w parlamencie. (...) Proponujemy debaty, rozmowy, dialog i grę fair play. Polacy tego oczekują.”

W obu artykułach zawarto sformułowania, które miały nakłonić konkurencyjne sztaby wyborcze do prowadzenia czystej, nieemocjonalnej kampanii wyborczej. Interesujące jest to, że szczególnie tekst szefa SLD jest nacechowany licznymi emocjami. Szczególnie zauważalne jest to w akapicie dotyczącym prowadzenia kampanii fair play – występują tam liczne, krótkie zdania, zastosowany został socjolekt oraz oskarżenia wobec przeszłych działań innych ugrupowań (szczególnie PiS-u).

2.4.10. Charakterystyka treści umieszczanych na witrynach kandydatów na prezydenta RP 2010 roku na przykładzie witryn J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego

Informacja jest podstawą istnienia informacyjnego serwisu internetowego. Prezentacja treści w Internecie nie jest zadaniem prostym. Nie wiele serwisów oferuje możliwość wyboru sposobu prezentacji treści (wybór układu treści, kontrast, język wypowiedzi) oraz treści informacji. Ponieważ prezentowana na stronach kandydatów informacja musiała trafić do wszystkich odbiorców w takiej samej formie, niezwykle trudna była optymalna redakcja tych tekstów. Z tego powodu opublikowane na stronach www kandydatów informacje są często prezentowane w sposób charakterystyczny dla prasy lub informacji prasowej. Nawet w przypadku tekstów, które pojawiły się wyłącznie w Internecie (niektóre artykuły G. Napieralskiego), były one redagowane i prezentowane w sposób charakterystyczny dla dziennikarstwa prasowego. Można wyróżnić kilka modeli informacji umieszczanych na stronach kandydatów na prezydenta RP. Pierwszym z nich są artykuły przypominające informacje prasowe. Są one zazwyczaj krótkie (do pół strony A4), zawierają takie elementy jak opis zdarzenia, czas i miejsce oraz cytaty wypowiedzi. Często źródłem takiej informacji jest PAP lub inna agencja informacyjna. Drugi model to artykuły pisane przez moderatora strony, który należy do sztabu wyborczego kandydata. Informacje umieszczane przez te osoby pełnią głównie rolę informacyjną. Nacechowane są także większą liczbą emocji niż w przypadku informacji prasowych. Trzeci typ informacji to fragmenty z wywiadów przeprowadzonych off-line bądź w Internecie. Zawierają one często informacje o miejscu wywiadu oraz blok pytań z odpowiedziami. W porównaniu do klasycznych transkrypcji wywiadów – w przypadku tego typu informacji, odpowiedzi nie są długie i wyczerpujące. W większości przypadków dotyczą tylko zadanego pytania. Czwarty model umieszczonych informacji to teksty własne kandydata. Prezentacja treści w tej formie jest najbardziej zbliżona do sposobu przedstawiania informacji w Internecie w wersji WEB 2.0. Jest to pochodna informacji umieszczanych na blogach, w naszym przypadku na blogach o tematyce politycznej. Treść takiej informacji zawiera wiele emocji oraz krótkich, dynamicznych zdań. Częściej występują także różne elementy socjolektu. Warto także zauważyć stosowanie wielowątkowości w publikowanych artykułach. Autorzy rzadko koncentrują się tylko i wyłącznie na jednym, głównym temacie. Częstym zabiegiem jest odchodzenie z jednej tematyki na drugą, bardziej wygodną dla kandy-

data (np. G. Napieralski często przechodził do tematu ochrony praw człowieka).

Trudno ocenić skuteczność komunikowania politycznego na linii Internauci-serwis wyborczy. Witryny kandydatów na prezydenta były ich wizytówkami w Internecie w drodze do prezydentury. Dlatego każdy z nich musiał liczyć się z tym, że teksty umieszczone w tych serwisach mogą być zauważone przez kilkanaście milionów Polaków, posiadaczy dostępu do Internetu. Przez lata informacje prezentowane były polskim wyborcom w sposób zbliżony do tych publikowanych w prasie, dlatego także teraz, gros informacji umieszczanych na tych portalach informacyjnych posiada formę informacji prasowej. Trudno się temu dziwić w kraju, gdzie tylko 21 do 33 proc. Internautów (10–15 proc. społeczeństwa) deklaruje, że czyta (przynajmniej od czasu do czasu) blogi na tematy polityczne⁴¹. Wydaje się, że ten stan zacznie się zmieniać wraz ze zwiększeniem czytelnictwa blogów, w tym szczególnie zwiększeniem czytelnictwa blogów politycznych. Należy docenić starania polityków w ich dążeniu do pełniejszego uczestnictwa w dyskursie w Internecie. Korzystając z potencjału społecznościowego sieci i publikując oraz konfrontując swoje poglądy z Internautami, niewątpliwie sami rozwijają swoją kulturę polityczną. Muszą bowiem wykazywać się nie tylko znajomością technologii, ale przede wszystkim umieć prowadzić debatę w Internecie z osobami najbardziej zainteresowanymi tj. ich potencjalnymi wyborcami.

3. Promowanie w Internecie czy merytoryczna debata? (Stan obecny a prognoza przebiegu kampanii wyborczych na serwisach polityków w przyszłości)

Specyfika internetowych serwisów kandydatów na prezydenta RP jest ściśle związana z rolą pełnioną przez te rozwiązania webowe. Głównym celem istnienia takich witryn internetowych jest przekonanie/nakłonienie Internautów do głosowania na kandydata, na którym koncentruje się dany

⁴¹ InternetStats podaje, że w 2009 roku taką deklarację złożyło 21 proc. Internautów, dane za: CBOS, *Aktualne problemy i wydarzenia*, VI 2009, Reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski (N=1038) w: <http://www.internetstats.pl/index.php/2009/07/czytelnictwo-blogow-na-tematy-polityczne-2009-cbos/>, dostęp: sierpień 2010. W internetowym badaniu *Kultura polityczna Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*. taką deklarację złożyło już 32,8 proc. Internautów. W ciągu roku liczba czytelników blogów politycznych zwiększyła się o 50 proc. Świadczy to pozytywnie o kulturze politycznej polskich internautów.

serwis. W sensie technicznym serwis nie generuje i nie potrafi wskazać, którzy odwiedzający go Internauci głosują później w wyborach. Do czasu wprowadzenia głosowania poprzez Internet nie będziemy w stanie oszacować skuteczności tych serwisów, a więc oceny skuteczności swoistych „konwersji wyborczych”⁴². Idealnym rozwiązaniem w rękach marketera politycznego byłoby, aby za pomocą mierzalnych danych (ruchu użytkowników w sieci) estymować liczbę wyborców, którzy wchodząc na serwis kandydata i wykonując określone czynności (np. dopisanie się do listy fanów) – następnie na niego głosują. Dopiero wtedy bylibyśmy w stanie określić skuteczność istnienia tego typu serwisów. Witryny wyborcze kandydatów były budowane w oparciu o klasyczny model sieci WEB 1.0., z elementami wykorzystującymi model WEB 2.0. Wciąż najważniejszą częścią tych serwisów była warstwa informacyjna, co nie jest wadą z uwagi na bardzo zróżnicowaną strukturę Internautów korzystających z Internetu. Interesującą próbę dostosowania serwisu do użytkownika przedstawił kandydat PiS-u. Stworzone przez sztab Jarosława Kaczyńskiego trzy wersje strony internetowej jest pomysłem, który trafiał do szerszej rzeszy Internautów (każdy mógł wybrać odpowiedni dla siebie układ witryny, nieróżniący się warstwą informacyjną (zmianie ulegała warstwa prezentacyjna). Internet może być pomocny w prowadzeniu kampanii wyborczej, jednak nie zastąpi on tradycyjnych form nakłaniania wyborców do głosowania na wybranego kandydata. Warto zwrócić uwagę, że większość ludzi informacje czerpie wciąż z telewizji i radia.

Jesteśmy wciąż świadkami wykorzystywania technologii internetowych głównie w celu promowania programów i kandydatów. Równolegle zauważalny jest technologiczny determinizm⁴³, wymuszający na polity-

⁴² Korzystając z porównań adresów IP, można wskazać te numery IP, które np. odwiedziły dany serwis i następnie zagłosowały w wyborach przez Internet. O ile jednak technicznie jest to możliwe, system ten jest mało realny z uwagi na ochronę danych osobowych (adres IP jest traktowany jako dane osobowe) oraz konstytucyjnie zagwarantowaną tajemność głosowania, która mogłaby zostać naruszona. Wyrok WSA w Warszawie w tej sprawie w: *Adres IP należy do danych osobowych*, Dziennik Gazeta Prawna Wydział Internetowe w: http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/395775,adres_ip_nalezy_do_danych_osobowych.html, dostęp: sierpień: 2010.

⁴³ Za twórcę determinizmu technologicznego uchodzi Marshall McLuhan. Autor ten twierdził, że nowe technologie determinują w znaczącym stopniu nie tylko sposób komunikacji, ale także zmieniają relacje występujące w komunikacji masowej. W teorii determinizmu technologicznego McLuhana, medium jest przekazem. Sposób komunikacji na serwisach wyborczych jest warunkowany także przez możliwości techniczne oraz funkcjonalność tych serwisów. W Polsce narodziny tego sposobu komunikacji uwarunkowane były niezwykle dużym zasięgiem Internetu w pierwszej dekadzie XXI wieku, gdyż

kach dostosowanie swojego myślenia do fenomenu społeczności internetowych. Już dziś można zauważyć, że technologia bardziej zmieniała myślenie jednych polityków, a niektórych mniej. Fenomen popularności Janusza Korwina-Mikke tłumaczyć można jego niezwykłymi umiejętnościami wykorzystywania możliwości współczesnych rozwiązań webowych. Warto zauważyć, że był on jednym z pierwszych w Polsce polityków, którzy zaznaczali swoją aktywność w Internecie jeszcze w latach dziewięćdziesiątych. Jego silna pozycja w polskim Internecie jest bez precedensu. Z drugiej strony wciąż wielu polityków traktuje technologię wyłącznie instrumentalnie, często jej nie rozumiejąc i nie wierząc w jej potencjał.

Do ciekawych wniosków możemy dojść, analizując wyniki z badania kultury politycznej w Internecie, a dotyczące czerpania informacji o polityce. Okazuje się, że tylko niecałe 17 proc. Internautów często szuka informacji o polityce w sieci. W przypadku TV i radia odsetek ten wynosi odpowiednio 78,7 i 73,1 proc., a więc różnica wynosi ponad 50 punktów procentowych⁴⁴. Zapytani o przyczynę tego stanu Internauci deklarowali najczęściej, że ludzie wybierają najwygodniejszy dla siebie sposób docierania do informacji. W przypadku trudnej tematyki, jaką jest polityka – wybierane są proste w odbiorze media, które często dodają własną interpretację wydarzeń⁴⁵. W zestawieniu popularności korzystania z określonych typów serwisów internetowych, media oparte na sieci WEB 1.0., w porównaniu do tych stricte opartych na modelu WEB 2.0., cały czas są głównym dostawcą wiedzy na temat polityki. Jeśli Internauci

możliwości techniczne do powstania tego typu serwisów istniały jeszcze pod koniec lat 90. Interesujące jest także przeniesienie, proponowanego przez M. McLuhana, podziału mediów na zimne i gorące. Środek gorący charakteryzuje oddziaływanie na jeden zmysł odbiorcy z wysoką precyzją (duża ilość informacji), zaś zimny środek – niewielka ilość informacji (niska precyzja) oddziaływująca na jeden zmysł odbiorcy. Teoria ta zakłada także, że środki gorące dopuszczają mniej współuczestnictwa odbiorców niż środki zimne. Według tej definicji do środków komunikacji określanych jako zimne zaliczymy telewizję, telefon, a do gorących: radio i mowę. Wydaje się, że według tej typologii, współczesny Internet WEB 2.0. możemy zaliczyć do środka zimnego, w przeciwieństwie do WEB 1.0., w którym dominowała treść informacji a nie elementy multimedialne. Szerzej w: M. McLuhan, *Środek jest przekazem*, Wydawnictwo Radia i Telewizji, Warszawa 1968, s. 23–25.

⁴⁴ Dane za: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*.

⁴⁵ Źródło: *Ekspresja kultury politycznej Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*, Badanie jakościowe zrealizowane metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI).

czierpią informacje o polityce to najczęściej sięgają po media zależne, w tym portale horyzontalne.

Pozostaje tym samym pytanie, czy warto tworzyć serwis specjalnie poświęcony wyborom i płacić duże pieniądze na jego budowę i żmudne zdobywanie popularności tej witryny? Wydaje się, że budowa nowego serwisu ma sens tylko w przypadku dłuższej kampanii prezydenckiej, gdy Internauci oswoją się już ze stroną kandydata i zbudują wokół niej większą społeczność (wzrośnie zatem wskaźnik retencji). Kampania prezydencka 2010 roku nie była wyjątkowa pod względem wykorzystania Internetu, dlatego że wszystkim kandydatom zabrakło czasu na prowadzenie przemyślanej kampanii internetowej.

* * *

Sukces kampanii wyborczej w Internecie może przełożyć się na końcowy wynik wyborczy. Analizując wyniki wyborów prezydenckich A.D. 2010, trudno jest jednak bezpośrednio stwierdzić, które elementy kampanii wyborczej w Internecie przełożyły się na pozyskiwanie wyborców przez kandydata PO. Pomimo braku rzeczywistych wskaźników oceniających skuteczność kampanii internetowej, jej znaczenie z roku na rok nabiera nowego wymiaru. Niniejsza publikacja stanowi próbę przeniesienia na obszar działań marketingu politycznego metodologii badawczej stosowanej do tej pory w analizach stron internetowych. Wydaje się bowiem, że internetowa kampania wyborcza powinna opierać się na racjonalnych przesłankach i ciągłym pomiarze jej skuteczności. Internet cechuje się tym, że raz umieszczona tam informacja może istnieć w nim przez wiele lat, wpływając także negatywnie na przyszłe działania podejmowane w sieci. Rolą sztabów wyborczych jest ciągła analiza danych oraz szacowanie postępów prowadzonej kampanii wyborczej.

Prawdopodobnie, w przyszłości będziemy świadkami kilku pozornie sprzecznych tendencji. Jedną z nich jest wzrost popularności oraz opinotwórczej roli serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, a więc nowych, niezależnych mediów, które mogą zyskać wielu zwolenników poszukujących niezależnych informacji. Z tego powodu spadnie rola informacyjna serwisów partii i stron przyszłych kandydatów startujących w wyborach. Równoległe zachodzi przesunięcie z prowadzenia kampanii zorientowanej na stronach należących do sztabów wyborczych (stronach internetowych kandydatów) na korzyść serwisów opartych na modelu WEB 2.0., z największym znaczeniem serwisów społecznościowych typu Nasza Klasa, Facebook lub Twitter. Możliwym wariantem tych zmian będą bardziej zaawansowane próby budowy społeczności na witrynach należących do

kandydatów. Jest to strategia, która może przynieść w przyszłości bardzo wysoki wskaźnik lojalnych wyborców/Internautów (wysoki wskaźnik retencji). Całokształt zmian dąży w kierunku zintegrowanej internetowej kampanii wyborczej. Jej obliczem będzie prowadzenie kampanii wyborczej na wszystkich możliwych obszarach w Internecie, tak by objąć zasięgiem permanentnej kampanii jak największą liczbę Internautów (w tym serwisy oparte na WEB 2.0.: dziennikarstwa obywatelskiego i portale społecznościowe). Coraz częściej kandydaci będą korzystali z metod komunikacji synchronicznej poprzez czaty internetowe z Internautami. Integracja kampanii będzie przebiegała koncentrycznie w oparciu o serwis kandydata. Jest to zauważalne już teraz na przykładzie serwisu G. Napieralskiego. Zjawisku odchodzenia od koncentracji kampanii w Internecie na stronie polityka na korzyść wielu serwisów, w tym portali społecznościowych, będzie towarzyszyć obniżenie poziomu politycznej debaty w Internecie. Masowe, często instrumentalne przypisywanie się polityków do społeczności internetowych zbyt często służy jedynie promocji własnej osoby, czyli mówiąc wprost *lansowaniu* w Internecie. Brak jakiegokolwiek debaty pomiędzy internautami a kandydatami w ich osobistych serwisach internetowych wydaje się niezrozumiały z punktu widzenia sensu istnienia tych stron. Niestety, części polityków Internet i użytkownicy sieci wciąż kojarzą się z określeniami użytymi przez Jarosława Kaczyńskiego w wywiadzie przeprowadzonym, paradoksalnie ... na jego stronie internetowej⁴⁶. Nie przeszkadzało to jednak kandydatowi PiS posiadać jeden z najlepszych serwisów internetowych czerwcowej kampanii wyborczej. Zmiana generacyjna wśród polskiej elity politycznej sprawia, że powstanie coraz więcej interesujących inicjatyw polityków prze-

⁴⁶ W wywiadzie dla portalu www.pis.org.pl z 6 marca 2008 prezes PiS sformułował krytykowane później przez Internautów stwierdzenie:

„**pis.org.pl**: Czy ma Pan pomysł na polityczne zagospodarowanie tych, którzy nie głosowali?

J.K.: Osobiście nie jestem zwolennikiem zmuszania ludzi do brania udziału w wyborach ani też znacznych ułatwień jeśli chodzi o oddawanie głosu. Akt głosowania powinien być według mnie czynnością poważną, świadomą, wymagającą pewnej fatygi. Nie jestem entuzjastą tego, żeby sobie młody człowiek siedział przed komputerem, oglądał filmiki, pornografię, pociągał z butelki z piwem i zagłosował, gdy mu przyjdzie na to ochota. Zwolennicy głosowania przez Internet chcą tę powagę odebrać. Dlaczego? Wiadomo, kto ma przewagę w Internecie i kto się nim posługuje. Tą grupą najłatwiej manipulować, sugerować na kogo ma zagłosować.”

Pełny tekst w: *Jarosław Kaczyński: ...w PO są politycy, którzy czekają na porażkę Tuska...*, Witryna Prawa i Sprawiedliwości www.pis.org.pl, w: <http://www.pis.org.pl/komentarz.php?id=1&ida=11842>, dostęp: sierpień 2010.

prowadzanych drogą elektroniczną. Z punktu zainteresowania widzenia politologii interesujące wydaje się przeniesienie części debaty wyborczej do Internetu. Sieć oferuje zdecydowanie więcej serwisów, które można określić jako niezależne niż telewizja lub radio, a na dodatek koszty prowadzenia debat pomiędzy kandydatami w sieci są wielokrotnie niższe niż w przypadku tradycyjnych mediów.

Internet jest tym miejscem na scenie politycznej, gdzie dochodzi do konfrontacji kultury politycznej elit oraz obywateli. Przemiany zachodzące w sieci (przejście z Web 1.0. do Web 2.0. oraz przebudzenie społecznościowego potencjału Internetu) wpłynęły i będą dalej oddziaływać na kulturę polityczną Polaków. To obywatele/Internauci w coraz większym stopniu będą wspierać poszczególnych kandydatów na serwisach społecznościowych. Specyfika Internetu umożliwi milionom Polaków czynne uczestnictwo w kreowaniu opinii, wizerunku oraz w dyskursie publicznym. W związku z powszechnością dyskursu i możliwościami wzbogacania kultury politycznej obywateli nastąpi rozwój kultury politycznej elit politycznych. Być może, powszechność Internetu zmusi w przyszłości polityków wszystkich ugrupowań do poważnego traktowania zarówno Internetu, jak i użytkowników sieci. Globalna pajęczyna nie będzie wtedy miejscem lansowania, tylko rzeczowych i ważnych debat politycznych. Należy mieć nadzieję, że ten pozytywny model debaty internetowej przeważą.

STRESZCZENIE

Tematem niniejszej publikacji jest analiza zawartości i użyteczności serwisów internetowych kandydatów startujących w wyborach na urząd prezydenta RP w 2010 roku w kontekście kultury politycznej internautów i elity politycznej. Witryny internetowe kandydatów pełniły ważną rolę informacyjną i wizerunkową oraz stanowiły centralny punkt internetowej kampanii wyborczej. Przeniesienie kampanii wyborczej do Internetu jest przejawem zmian zachodzących w kulturze politycznej elit rządzących – interaktywności pomiędzy kandydatem a wyborcą. Pierwsza część artykułu to przegląd zagadnień związanych z marketingiem politycznym w Internecie, w kontekście przeniesienia elementów marketingu internetowego do kampanii wyborczej. W kolejnej części dokonano porównania zawartości serwisów siedmiu głównych kandydatów na prezydenta RP. Zestawiono także wyniki z audytu użyteczności tych stron. Następnie przeanalizowano warstwę informacyjną dwóch kandydatów, reprezentantów lewej i prawej sceny politycznej w Polsce. Ta komparatystyka miała na celu próbę stworzenia modeli prezentacji informacji politycznej

przez osoby ubiegające się o najwyższe stanowisko w państwie. Ostatnia część artykułu to diagnoza stanu dyskursu oraz przekazu informacji na internetowych stronach kandydatów w czasie kampanii prezydenckiej. Artykuł został zamknięty krótką próbą prognostyki dotyczącej przyszłego sposobu wykorzystania serwisów internetowych przez osoby ubiegające się o obieralne stanowiska w wyborach bezpośrednich.

Przemysław Wesółowski

**ANALYSIS OF POLITICAL COMMUNICATION ON THE WEBSITES OF POLISH
PRESIDENTIAL CANDIDATES DURING THE ELECTION CAMPAIGN 2010**

The subject of this paper provides analysis of the content and usefulness of the websites (Web Usability) of candidates standing for presidential election 2010 in context of political culture of Internet users. Official presidential campaign websites performed an important role in providing the information about candidates and creating their images. The websites constituted also the central point of the election campaign in the Internet. Transfer of the election campaign to the Internet shows the changes in the political culture of the political elites – interactivity between the candidate and the voter. The first part of the article is an overview of issues related to political marketing on the Internet. Many elements of the Internet marketing has been used in the election campaign websites. The next section compares the content of websites of seven major presidential candidates. Web Usability Tests for all sites were also carried out in this part. Next part focuses on the analysis of information layer of two candidates representing the left and right wing of the political scene in Poland. Comparative studies were designed to attempt to create the models of the presentation of political information for persons applying the highest position in the state. The last part of the article is a diagnosis of the discourse and transfer of information on the candidates' web pages during the presidential campaign. The article was closed with short predictions concerning the future manner of using websites by persons standing for direct elections.

Ilona Grzywińska

Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

*kultura polityczna, serwisy społecznościowe, socjologia Internetu,
kampania wyborcza, Facebook, Nasza Klasa*

STUDIA I ANALIZY

Przedmiot niniejszych rozważań stanowi analiza komunikacji politycznej podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku w serwisach społecznościowych występujących w polskojęzycznym Internecie, konkretnie w wybranych profilach i stronach polityków kandydujących w wyborach w serwisach Nasza Klasa (www.nk.pl) oraz Facebook (www.facebook.com). Serwisy społecznościowe, stanowiące jeden z najważniejszych kanałów przekazu należących do Web 2.0., są wykorzystywane przez wszystkie grupy wiekowe i demograficzne użytkowników Internetu bez względu na stopień ich zaawansowania w korzystaniu z sieci.

Serwisy społecznościowe to zgodnie z definicją proponowaną przez Danah M. Boyd i Nicole B. Ellyson *usługa w Internecie polegająca na dawaniu użytkownikom możliwości tworzenia swoich profili, które są publiczne i pokazywania na tych profilach swoich połączeń z innymi użytkownikami*¹. Jak podkreślają autorzy, pierwotnym założeniem dla istnienia serwisów społecznościowych było łączenie się i tworzenie platform kontaktu dla osób, które już się znały, w odróżnieniu od *networkingu* – terminu dotyczącego osób, które jeszcze się nie poznały².

¹ D.M. Boyd, N.B. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, 11.

² Tamże.

To, co czyni serwisy społecznościowe unikalnymi, to możliwość upubliczniania sieci swoich koneksji społecznych³ rozumianych w ten sam sposób co zaprezentowany przez Pierre'a Bourdieu⁴ i Roberta Putnama⁵, a następnie upowszechniony przez Jamesa Colemana koncept kapitału społecznego. Upublicznienie sieci społecznych skutkuje w zawieraniu przez użytkowników relacji, do których normalnie nie doszłoby.

Idea serwisów społecznościowych wywodzi się z teorii sześciu stóp oddalenia, którą sformułował Ferenc Karinthy w 1929 roku. W książce „Everything is different” autor dowodzi, iż każde dwie osoby mogą być połączone siatką 5 znajomych. Hipoteza ta była oparta na przekonaniu, iż świat w dobie globalizacji kurczy się, a dystans między jednostkami zmniejsza się w związku z olbrzymią liczbą relacji, które zawieramy⁶. Koncepcja F. Karinthy została rozwinięta przez naukowców w Massachusetts Institute of Technology, którzy stworzyli teorię „małego świata”. Przeprowadzony przez S. Milgrama eksperyment dotyczył stopnia oddalenia dwóch przeciętnych mieszkańców Stanów Zjednoczonych. S. Milgram i wspierający go naukowcy z MIT stwierdzili na podstawie przeprowadzonych badań, że każdych dwóch mieszkańców Stanów Zjednoczonych łączy sieć około 6 osób⁷. Od nazwy tej teorii pochodzi adres domeny pierwszego serwisu społecznościowego na świecie, który powstał w 1997 roku w Stanach Zjednoczonych – SixDegrees.com.

Podstawowymi funkcjami serwisów społecznościowych jest profil – unikalna strona każdego użytkownika, na której umieszcza informacje na swój temat⁸. Profil generowany jest automatycznie w momencie rejestracji użytkownika w serwisie w procesie wypełniania formularza z odpowiednimi rubrykami⁹. Większość serwisów społecznościowych zachęca również swoich użytkowników do wstawiania zdjęć profilowych, zmieniania grafiki na stronie poprzez opcje ustawień indywidualnych czy też wgrywania treści multimedialnych jak filmy, pliki audio itp. Niektóre serwisy, takie jak Facebook, udostępniają użytkownikom możliwość doko-

³ Tamże.

⁴ P. Bourdieu, *The forms of capital*, [w:] J. Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, Nowy Jork 1986, s. 241–258.

⁵ R. Putnam, R. Leonard, R.Y. Nanetti, *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Wydawnictwo Znak, Kraków 1995.

⁶ A. Barabási, *Linked: How Everything is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*, Plume, Nowy Jork 2003.

⁷ Tamże.

⁸ J. Sundén, *Material Virtualities*, Peter Lang, Nowy Jork 2003, s. 3.

⁹ Tamże.

nywania zmian w kodzie HTML strony i dodawanie modułów również w aspekcie technologii – tzw. aplikacji¹⁰.

Serwisy społecznościowe różnią się między sobą z jednej strony zakresem funkcji (niektóre, jak MySpace, umożliwiają wgrzywanie plików audio wysokiej jakości, inne zaś jak LinkedIn mają mniej rozbudowany system funkcji opierający się jedynie na publikacji treści) oraz grupą docelową. Są serwisy, które gromadzą osoby posiadające te same zainteresowania (np. MySpace – pasjonatów muzyki), grupy wiekowe (np. polski Epuls przeznaczony dla nastolatków), narodowości, grupy religijne itp.¹¹ Są też serwisy, które mają profil uniwersalny i do nich właśnie zalicza się największy na świecie Facebook.com czy też największy pod względem liczby użytkowników w Polsce serwis społecznościowy Nasza Klasa.

Serwisy społecznościowe to obok blogów i for najważniejsza grupa tzw. mediów społecznościowych znanych również jako narzędzia epoki Web 2.0. Zgodnie z tezą postawioną przez Charlene Li i Josha Bernoffa w książce „Marketing technologii społecznych Groundswell czyli jak wykorzystać Web 2.0. w twojej firmie”, media społecznościowe oferują coraz większe możliwości interaktywności powodując, iż coraz mniejsza część komunikatów tworzona jest przez właścicieli witryn internetowych, dziennikarzy oraz specjalistów ds. PR, a co raz większa przez przeciętnych Internautów; *Media to już nie tylko ułożone prostokąty, które zwykliśmy nazywać gazetami, czasopismami czy telewizją. Ludzie kontaktują się ze sobą i sobie nawzajem dają siłę, która osiąga szczególne rozmiary, kiedy poszczególne jednostki zaczynają tworzyć tłum*¹². Ta siła zdaniem autorów stała się w Internecie szczególnie widoczna wraz z pojawieniem się w 2004 roku pierwszych serwisów społecznościowych Web 2.0., dających Internautom jedynie technologię i funkcjonalności, pozostawiając zaś pełną wolność do decydowania o zawartości owych serwisów. Michael Brito, członek zarządu Social Media Club (światowa organizacja zrzeszająca specjalistów w dziedzinie nowych mediów) za najważniejsze cechy mediów społecznościowych uznał partycypację, otwartość (przykładowo Internet znosi bariery międzyludzkie jak nieśmiałość i pozwala na bardziej szczerze formułowanie poglądów), dialog oraz wspólnotowość¹³. To właśnie dialog,

¹⁰ D.M. Boyd, N.B. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, 2007, 11.

¹¹ Tamże.

¹² Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych Groundswell czyli jak wykorzystać Web 2.0. w twojej firmie*, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 21.

¹³ M. Brito, *5 distinct characteristics of Social Media*; <http://www.britopian.com/2007/03/16/5-distinct-characteristics-of-social-media/>, 7.08.2010.

wymiana myśli i dyskusja są najważniejszą cechą mediów społecznościowych z punktu widzenia komunikacji politycznej.

Celem niniejszej analizy było zbadanie kultury politycznej prezentowanej przez polskich wyborców w serwisach społecznościowych w trakcie prezydenckiej kampanii wyborczej w okresie od 1 maja do 5 lipca 2010 roku. Przedmiotem analizy były wypowiedzi użytkowników serwisów społecznościowych oraz polityków w obrębie grup dyskusyjnych oraz profili (Nasza Klasa) i stron (Facebook) kandydatów na prezydenta. W oparciu o najczęściej poruszane w mediach tradycyjnych tematy w okresie kampanii, wyróżniono następujące płaszczyzny analizy przedmiotowej: sprawy społeczne, służba zdrowia, gospodarka, finanse, sprawy międzynarodowe, bezpieczeństwo, powódź oraz katastrofa smoleńska. Przeanalizowano również język dyskursu, jakim posługiwali się Internauci w trakcie dyskusji uwzględniając używane wyrażenia i zwroty, nasycenie komunikatów emocjami, stosowanie socjolektu oraz skrótów technicznych takich jak linki, rysunki i filmy.

Spośród ponad 200 społeczności funkcjonujących na polskim rynku internetowym¹⁴ wybrano 2 serwisy społecznościowe, które ze względu na swój zasięg i liczebność są najbardziej reprezentatywne dla polskiej społeczności Internautów – lokalny serwis Naszaklasa.pl oraz międzynarodowy Facebook.com. W kolejnych największych w polskojęzycznym Internecie serwisach takich jak Myspace.com czy Goldenline.pl dyskusje dotyczące polityki miały charakter incydentalny, prawdopodobnie ze względu na profil wymienionych społeczności (muzyczny oraz biznesowy). Dla każdego serwisu dokonano analizy w oparciu o następujące kryteria:

Płaszczyzna podziału	Wyjaśnienie
Synchroniczne – asynchroniczne	Podział uwzględniający sposób prowadzenia dialogu, np. na komunikatorze dialog odbywa się synchronicznie, ponieważ odpowiedzi użytkowników odbywają się w czasie rzeczywistym, a już np. na fan page'u w serwisie Facebook komentarz polityka może być umieszczony jednego dnia, a odpowiedź adresata 2 dni później

¹⁴ Wyniki badania Megapanel/Gemius za lipiec 2010, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/2/?aktualnoscID=110&p=1>, 10.09.2010.

Zaawansowane – niezaawansowane	Ze względu na poziom trudności w obsłudze danego narzędzia komunikacji internetowej. Komunikator czy blog są bardziej zaawansowanymi narzędziami bo wymagają instalacji, znajomości html etc, wypowiedź na forum z kolei jest stosunkowo prosta, wymaga jedynie otworzenia formularza tekstowego i umieszczenia posta.
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Niektóre narzędzia na poziomie funkcji ograniczają objętość treści, np. Twitter czy Blip (ograniczenie do 140 znaków). Z kolei strona internetowa czy post na blogu nie mają ograniczeń na poziomie funkcji – są kierowane jedynie zdrowym rozsądkiem osoby publikującej.
Multifunkcjonalne – „monofunkcjonalne”	Narzędzia multifunkcjonalne to takie, które integrują wiele funkcjonalności, np. Facebook daje możliwość publikacji tekstu, filmu, pliku mp3, zdjęć, grafik flaszowych etc. Z kolei Youtube udostępnia z gruszka jedną funkcjonalność – umieszczanie filmów, jest więc „monofunkcyjny”.
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów: 1 do 1 lub 1 do wielu	Komunikowanie <i>one-to-one</i> odbywa się zazwyczaj za pomocą komunikatorów, strona internetowa z kolei czy blog to narzędzie komunikowania 1 do wielu.

Źródło: Opracowanie własne.

Analizą objęto wypowiedzi zwolenników wybranych profili polityków w serwisach Nasza Klasa oraz Facebook w okresie trwania kampanii prezydenckiej. Przeprowadzona analiza ma charakter jednocześnie analizy ilościowej i jakościowej, zgodnie z zaleceniami jednego z najbardziej uznanych badaczy Internetu – Anthony G. Wilhelma¹⁵. Analiza ilościowa w przypadku Naszej Klasy została dokonana poprzez określenie liczby neutralnych, oficjalnych (utworzonych przez kandydatów i ich sztaby) oraz pozytywnych i negatywnych profili kandydatów na prezydenta. Analiza ilościowa w serwisie Facebook została przeprowadzona poprzez określenie aktywności użytkowników na poszczególnych stronach poświęconych kandydatom w obszarach funkcjonalności takich jak umieszczanie zdjęć, linków i wydarzeń. W przypadku analizy jakościowej na Naszej Klasie jak i na Facebooku, przeanalizowano treść na oficjalnych oraz skrajnie pozytywnych i negatywnych profilach 3 głównych kandydatów – Bronisława Komorowskiego, Jarosława Kaczyńskiego oraz Grzegorza Napieralskiego. Pierwsza część artykułu dotyczy refleksji nad wpływem profilu socjodemograficznego i psychograficznego użytkowników Naszej Klasy i Facebooka na ich poglądy polityczne, kulturę polityczną, a w konsekwencji na ich

¹⁵ A.G. Wilhelm, *Democracy in the Digital Age. Challenges to Political Life in Cyberspace*, Routledge, Nowy Jork–Londyn 2000.

poparcie dla poszczególnych kandydatów. Druga część artykułu poświęcona jest analizie jednego z najważniejszych przejawów kultury politycznej w Internecie – językowi oraz analizie merytorycznej płaszczyzny dyskusji na profilach poszczególnych polityków. Artykuł zamyka refleksja na temat roli serwisów społecznościowych w dyskursie demokratycznym.

1. Nasza Klasa i Facebook – lokalny i globalny przykład fenomenu serwisów społecznościowych w Internecie

Nasza-klasa (Nk.pl) to polski odpowiednik jednego z pierwszych serwisów społecznościowych – amerykańskiego Classmates.com z 1995 roku. Nk.pl została utworzona 11 listopada 2006 roku, przez studenta informatyki Uniwersytetu Wrocławskiego, Macieja Popowicza¹⁶. 22 czerwca 2010 nasza-klasa.pl została zmieniona na nk.pl. Aby móc zarejestrować się na portalu wystarczy posiadać aktualny adres email.

Nasza Klasa została stworzona w celu ułatwienia Internautom odnalezienia dawnych znajomych, rówieśników, z którymi wspólnie uczęszczali do szkół: podstawowej, średniej bądź wyższej. Zaraz po zarejestrowaniu się na stronie, użytkownik tworzy tzw. „Profil”, który staje się jego wirtualną wizytówką. W tym miejscu użytkownik może zamieścić informacje o wieku, płci, miejscowości, w której mieszka, szkół do jakich chodził, itp. Może także tworzyć listy znajomych, dołączać do profili klas i szkół, zamieszczać zdjęcia, dodawać komentarze na forach i profilach znajomych, rozmawiać przez komunikator *Ntalk* oraz wysyłać prywatne wiadomości i wirtualne prezenty¹⁷. Za pośrednictwem Złotych Przebojów Radia Zet, Nk.pl daje także możliwość dedykowania przebojów. Wystarczy tylko wybrać utwór z listy, wpisać swoje imię oraz imię osoby, której dedykujemy piosenkę. Po zatwierdzeniu pojawia się informacja o godzinie emitowanej piosenki w radiu.

Nowa aplikacja wprowadzona do serwisu Naszej Klasy to tzw. „Śledzik”. Jest to rodzaj mikrobloga, za pomocą którego użytkownik może śledzić wpisy wybranych osób na stronie głównej jak i również być śledzonym przez innych¹⁸.

¹⁶ Twórca portalu Nasza-klasa.pl najmłodszym milionerem,

<http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35751,4502920.html>, dostęp: 18.08.2010.

¹⁷ B. Giza, *Implementation of the Safer Social Networking Principles for the EU: Testing of 20 Social Networks in Europe*, w: http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/docs/translated_reports/nasza_klasa.pdf, 18.08.2010.

¹⁸ Śledzik – nowe możliwości, nk.pl; <http://nk.pl/blog/portal/wpis/143>, 18.08.2010.

Każdy użytkownik ma również możliwość „ukrycia” swojego profilu (tak żeby nie był on widoczny w przeglądarkach), możliwość odrzucenia zaproszenia kontaktu, usunięcia niechcianych komentarzy oraz „zablokowania” niepożądanych gości.

Obecnie Nasza Klasa posiada ponad 11 milionów zarejestrowanych Internautów, co stanowi prawie 25proc. populacji obywateli Polski oraz 62proc. populacji polskich użytkowników Internetu¹⁹.

Według badań Megapanel PBI/Gemius z 2009 roku typowy użytkownik Naszej Klasy to kobieta w wieku 15–24 lata, (czyli głównie nastolatki i studentki), mieszkająca w mieście do 100 tys. mieszkańców z podstawowym bądź średnim wykształceniem²⁰. Zauważono także następującą tendencję: im większa miejscowość tym zmniejsza się popularność Naszej Klasy oraz długość przebywania w serwisie²¹.

Jak stwierdził Tomasz Rzepniewski z Mec Interaction *w Naszej Klasie mamy prawdziwy przekrój polskiego społeczeństwa. Mówiąc językiem reklamy, jest tam praktycznie każdy target, można więc zrobić niemal każdą kampanię. Sporą grupę stanowią osoby, które dzięki Naszej-Klasie w ogóle odkryły Internet, ale też poza ten serwis praktycznie nie wyszły. Są tacy, którzy nie wiedzą nawet, że można wysyłać do siebie wiadomości inaczej niż za pośrednictwem Naszej Klasy. Są też oczywiście tacy, którzy są bardziej otwarci, poszukują nowych rozwiązań i serwisów. Na ich przejście może liczyć Facebook, który z czasem będzie też stawał się bardziej polski i popularny. Jednak pewnych grup użytkowników z pewnością nigdy od Naszej Klasy nie przejmie*²².

Mimo iż przeciętny użytkownik portalu Nasza Klasa to osoba w wieku od 15–24 roku życia. Drugim ważnym segmentem są użytkownicy w przedziale wiekowym 25–34. Istotną część użytkowników, którzy nie pojawiają się w innych serwisach społecznościowych jak Facebook,

¹⁹ M. Fura, *Facebook może przegonić Naszą-Klasę już za trzy lata*, w: http://biznes.gazeta.prawna.pl/wywiady/394509,facebook_moze_przegonic_nasza_klase_juz_za_trzy_lata.html, 18.08.2010.

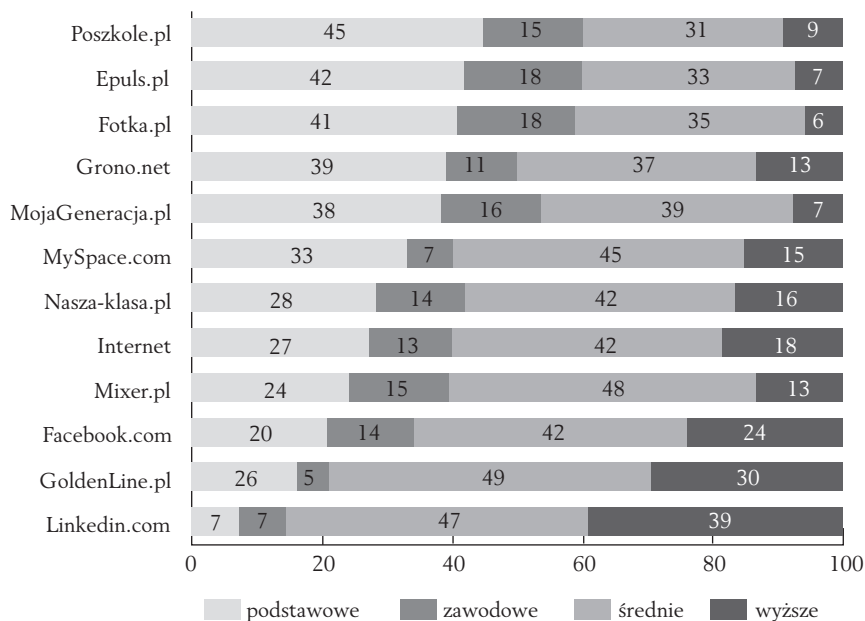
²⁰ M. Koryszewski, *Nasza Klasa: Kim są jej użytkownicy?*, w: http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,81010,6418880,Nasza_Klasa__Kim_sa_jej_uzytkownicy_.html, dostęp: 2010.

²¹ M. Koryszewski, *Nasza Klasa: Kim są jej użytkownicy?*, w: http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,81010,6418880,Nasza_Klasa__Kim_sa_jej_uzytkownicy_.html, dostęp: 18.08.2010.

²² M. Fura, *Facebook może przegonić Naszą-Klasę już za trzy lata*, w: http://biznes.gazeta.prawna.pl/wywiady/394509,facebook_moze_przegonic_nasza_klase_juz_za_trzy_lata.html, 18.08.2010.

stanowią osoby starsze²³. To właśnie one najbardziej przywiązane są do serwisu. Wiele z nich zaczęło korzystać z Internetu właśnie dla portalu Nasza Klasa, co sprawiło iż Internet stał się miejscem nie tylko użytkowanym przez najmłodszych.

Wykres 1. Profile użytkowników głównych serwisów ze względu na wykształcenie



Źródło: Megapanel PB/Gemius.

Nasza Klasa to serwis, w którym komunikacja zachodzi **asynchronicznie**. Użytkownicy mogą komunikować się za pomocą prywatnych wiadomości oraz komentarzy na profilach, pod zdjęciami oraz w specjalnie do tego przeznaczonym miejscu na stronie każdego użytkownika. Dialog nie odbywa się w czasie rzeczywistym, ponieważ odpowiedź na każdym komentarz może zostać umieszczona w dowolnym czasie. Jest to serwis, który pod względem klasyfikacji funkcjonalności można zaliczyć do **niezaawansowanych**. Oznacza to, iż jest on prosty w obsłudze nawet dla użytkowników o niewysokim poziomie znajomości technologii internetowych. Główne funkcjonalności Naszej Klasy to wgrzywanie zdjęć, umiesz-

²³ M. Koryszewski, *Nasza Klasa – dlaczego stała się fenomenem polskiego Internetu?*, w: http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,97877,6358646,Nasza_Klasa__Dlaczego_stala_sie_fenomenem_polskiego.html, 18.08.2010.

czanie postów i komentarzy, zakładanie grup tematycznych i przesyłanie wiadomości. Jak każdy serwis tego typu, Nasza Klasa stara się umożliwić każdemu użytkownikowi zamieszczanie dowolnej liczby wiadomości, zdjęć czy linków w ramach wyznaczonych przez portal ograniczeniach. Należą do nich m.in. **ograniczenie długości prywatnej wiadomości** (nie może być dłuższa niż 4000 znaków) oraz ograniczenie tzw. profilowego statusu pojawiającego się obok zdjęcia użytkownika oraz komentarze do zdjęć (nie może przekroczyć 250 znaków). Każdy użytkownik miesięcznie ma prawo do zamieszczania zdjęć o pojemności do 1 MB. Maksymalna liczba fotografii w albumie to 70, a zamieszczenie opisu pod zdjęciem ograniczone jest 2500 znakami. Użytkownik ma także możliwość zakupu tzw. „eurogąbek”, dzięki którym może powiększyć transfer zdjęć, dokonać zakupu „super minek” lub ma możliwość wysłania wirtualnego prezentu swoim znajomym²⁴. Nasza Klasa jest serwisem **multifunkcyjnym** – każdy użytkownik Naszej Klasy ma dostęp do korzystania różnego typu funkcjonalności: zdjęć (fotografie, których miesięczna wielkość nie może przekroczyć 1 MB), linków (odnośników prowadzących głównie do krótkich filmów czy utworów muzycznych) oraz super minek (animowanych obrazków, które można zakupić za pomocą tzw. euro gąbek-oficjalnej waluty Naszej Klasy). Komunikacja w serwisie społecznościowym Nasza Klasa odbywa się **w dwójaki sposób, w zależności od liczby nadawców i adresatów**: 1 do 1 w przypadku, gdy kontaktujemy się bezpośrednio z użytkownikiem za pomocą wiadomości prywatnych oraz 1 do wielu, w sytuacji gdy zamieszczana wiadomość (post czy komentarz) staje się dostępna dla większej liczby użytkowników, mimo iż bardzo często jest ona skierowana do konkretnego odbiorcy.

Facebook (www.facebook.com), stworzony w 2004 roku przez trzech młodych Amerykanów: Marka Zuckerberga, Dustina Moscovitza i Chrisa Hughesa, to jeden z największych, międzynarodowych portali społecznościowych na świecie. Początkowo skierowany do studentów z Harvard University, jednak od 2006 roku dostępny dla każdego, kto posiada aktualny adres email.

Po zarejestrowaniu się w serwisie, użytkownik tworzy, tzw. profil, czyli miejsce, za pomocą którego komunikuje się z innymi użytkownikami. Tutaj także może zamieścić informacje dotyczące wieku, płci, wykształcenia, zainteresowań, statusu matrymonialnego, obecnego miejsca pobytu czy zatrudnienia. Każdy użytkownik Facebooka posiada swoją listę znajomych, ma możliwość zamieszczania zdjęć, tworzenia i przyłączania się

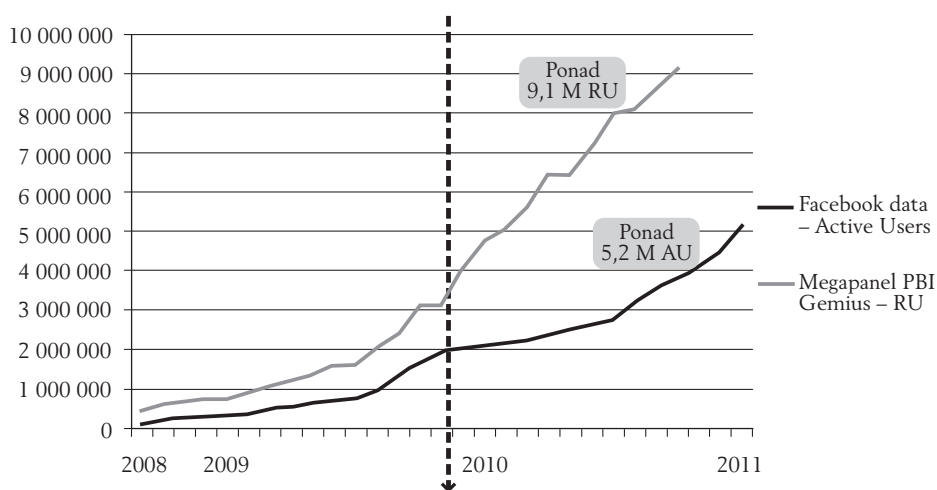
²⁴ *Regulamin serwisu Nasza Klasa*, w: http://nk.pl/nk_regulamin, 18.08.2010.

do grup czy for dyskusyjnych. Ma także dostęp do różnych aplikacji, tj. gier (gdzie najpopularniejsze to gry Playfish oraz Zynga Games tj. Farmville), tzw. *gifts*, czyli małych ikon z wiadomością, quizów, etc.

Użytkownicy mogą komunikować się między sobą za pomocą wiadomości prywatnych, poprzez umieszczanie wiadomości na tzw. *wallu*, bądź też na grupach dyskusyjnych, stronach poświęconych wspólnym zainteresowaniom, ideom, znanym postaciom, etc.

Niskie koszty, łatwa dostępność oraz korzyści związane z byciem członkiem portalu, sprawiają, iż każdego roku w zawrotnym tempie zwiększa się liczba użytkowników Facebooka. W lipcu 2009 roku, liczba ta wzrosła do 250.000.000²⁵. W sierpniu tego samego roku wynosiła 300.000.000²⁶, a 2 grudnia liczyła już 350.000.000²⁷. Obecnie Facebook posiada 500.000.000 zarejestrowanych użytkowników i jest przetłumaczony na 70 języków²⁸.

Wykres 2. Wzrost liczby użytkowników serwisu Facebook w Polsce w latach 2008–2010



Źródło: ARBO Interactive.

²⁵ Facebook alcanza los 250 millones de usuarios, http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Facebook/alcanza/250/millones/usuarios/elpepusoc/20090716elpepusoc_9/Tes, 20.08.2010.

²⁶ G. Tomoroyse, Facebook ya tiene más de 300 millones de usuarios, http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1175272, 20.08.2010.

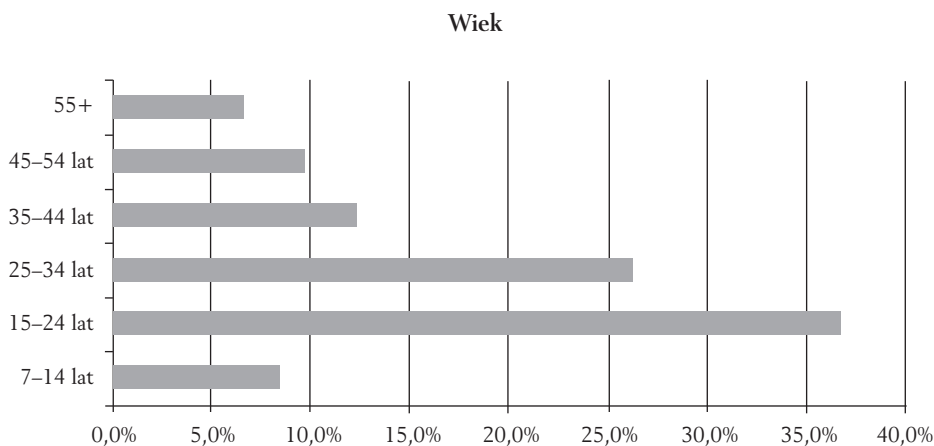
²⁷ A. Marazzi, Facebook alcanza los 350 millones de usuarios, <http://alt1040.com/2009/12/facebook-alcanza-los-350-millones-de-usuarios>, 20.08.2010.

²⁸ Facebook llegó a los 500, http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html, 20.08.2010.

Z danych Facebooka wynika, iż w czerwcu 2010 roku zarejestrowanych użytkowników było 9 milionów Polaków, co stanowi 22,5 proc. populacji Polaków oraz 50 proc. populacji polskich Internautów²⁹. Największy wzrost użytkowników tego portalu społecznościowego w Polsce zauważalny jest w latach 2008–2009, gdzie liczba ta wzrasta prawie 4,5 krotnie³⁰.

Użytkownicy serwisu Facebook to przeważnie, choć nie zawsze, osoby młode, regularnie korzystające z Internetu, otwarte na nowości, nowoczesną technologię oraz nastawione na rozrywkę i informację. Poza tym coraz częściej, także w kontekście social mediów, możemy mówić o prosumencie, czyli konsumencie, który jest świadomy swojej roli i praw, jakie mu przysługują, samodzielnie poszukuje informacji o produktach i usługach, a także chętnie wyraża swoje zdanie na ich temat. Społeczności internetowe stanowią dla niego idealne rozwiązanie³¹.

Wykres 3. Podział użytkowników Facebooka ze względu na wiek



Źródło: Opracowanie własne.

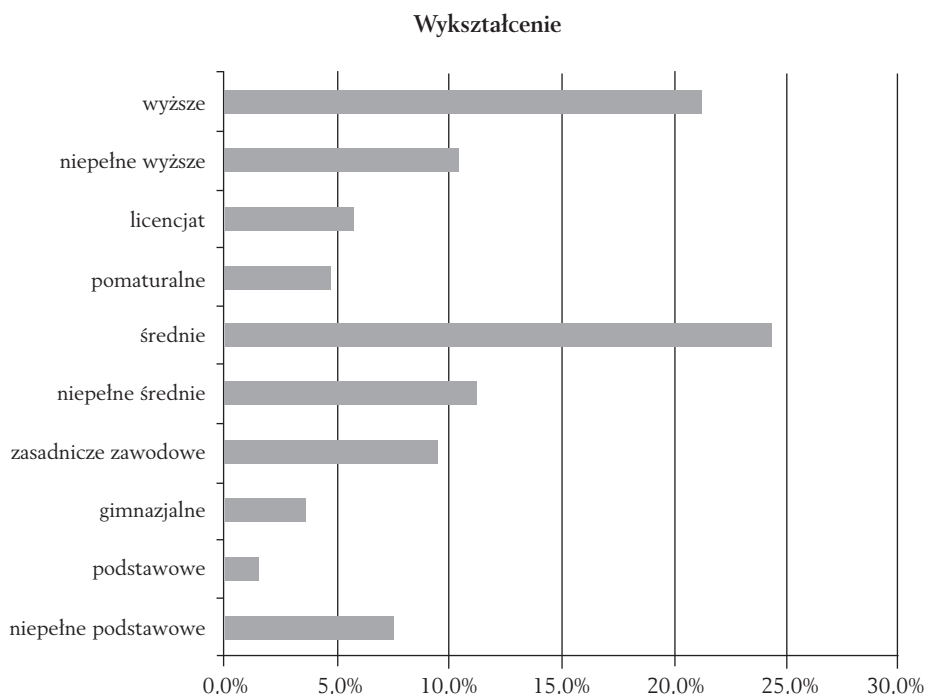
²⁹ 2,8 milionów Polaków aktywnie korzysta z Facebooka, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/2-8-mln-polakow-aktywnie-korzysta-z-facebook-a>, 20.08.2010.

³⁰ S. Pliszka, Facebook zyskał w Polsce 363 procent! I nadal rośnie (09/2009 Megapanel), <http://www.internetstats.pl/index.php/2009/11/facebook-zyskal-w-polsce-363-procent-i-nadal-rosnie-092009-megapanel/>, 20.08.2010.

³¹ P. Karaś, Facebook – odpowiadamy na pytania internautów; w: <http://arboblog.pl/facebook-odpowiadamy-na-pytania-internautow/>, 20.08.2010.

Według badań Megapanel PBI/Gemius z listopada 2009 roku przeciętny użytkownik portalu Facebook to częściej kobieta (54,88 proc.) niż mężczyzna (45,12 proc.) w wieku od 15 do 34 roku życia, zamieszkujący miasta powyżej 500 tys. mieszkańców ze średnim (głównie studenci), bądź wyższym wykształceniem, który korzysta z Internetu codziennie lub prawie codziennie³².

Wykres 4. Podział użytkowników ze względu na wykształcenie



Źródło: Opracowanie własne.

Od kilku lat Facebook to także narzędzie wykorzystywane w kampaniach prezydenckich. Po raz pierwszy na szeroką skalę zostało wykorzystane w 2008 roku podczas wyborów w Stanach Zjednoczonych, jako narzędzie kampanii Baracka Obamy³³. Na początku kampanii Obama, lub precyzyjniej jego sztab, zamieszczał na stronie podziękowania dla współpracowników i wyrazy wdzięczności za wsparcie. Wkrótce zaczęły

³² Tamże.

³³ *Nasza klasa polityczna na Facebooku*, w: <http://www.facebook.com/notes/polityka-globalna/nasza-klasa-polityczna-na-facebooku/177985821988>, 20.08.2010.

się na niej pojawiać reklamówki wyborcze, informacje o udzieleniu poparcia przez innych polityków, zachęty do zarejestrowania się w celu oddania głosu w wyborach, linki do wpisów blogowych poświęconych kwestiom, wokół których koncentrowała się kampania³⁴. Po wygranych wyborach Obama nie zarzuca prowadzenia strony facebookowej. Obecnie posiada ona 7 milionów zwolenników³⁵. Dzięki tej stronie, Internauci są informowani o nadchodzących wydarzeniach politycznych oraz mają możliwość zamieszczania komentarzy, które to stają się dla sztabowców cennym źródłem informacji o reakcjach opinii publicznej.

W Polsce tylko nieliczni przedstawiciele klasy politycznej posiadają własne strony na Facebooku. Pojawiają się jednak nieoficjalne strony internetowe partii oraz polityków, co świadczy o *zapotrzebowaniu na wykorzystanie tego kanału przekazu*³⁶.

Facebook jest serwisem, w którym komunikacja zachodzi jednocześnie **asynchronicznie** i **synchronicznie**. Jeżeli chodzi o komunikację asynchroniczną, użytkownicy mogą komunikować się za pomocą prywatnych wiadomości oraz komentarzy na profilach, pod zdjęciami oraz w specjalnie do tego przeznaczonym miejscu na stronie każdego użytkownika. Dialog nie odbywa się w czasie rzeczywistym ponieważ odpowiedź na każdym komentarz może zostać umieszczona w dowolnym czasie. Komunikacja synchroniczna może odbywać się za pomocą narzędzia „Facebook Chat”, które umożliwia komunikację bezpośrednią w czasie rzeczywistym w stosunku 1 do 1. Facebook to serwis społecznościowy, który posiada zestaw podstawowych funkcjonalności dla **niezaawansowanych** użytkowników oraz możliwości korzystania z serwisu dla bardzo **zaawansowanych** Internautów. Niezaawansowane funkcjonalności Facebooka to wgrywanie zdjęć, umieszczanie postów i komentarzy, zakładanie grup tematycznych i wydarzeń i przesyłanie wiadomości. Funkcjonalności zaawansowane to zakładanie stron i budowanie aplikacji. Facebook nie ma ograniczeń na poziomie funkcji, tzn. każdy użytkownik ma możliwość zamieszczania dowolnej liczby wiadomości (zarówno prywatnych, na chacie jak i tych na wallu), linków, zdjęć, filmów czy tzw. wydarzeń, jeśli, osoba, do której skierowana jest wiadomość nie postanowiła inaczej, tzn. jeśli użytkownik nie skorzystał z możliwości blokowania przychodzących wiadomości (filmów czy linków), np. tych na wallu. Każdy użytkownik Facebooka ma dostęp do **nieograniczonego zamieszczania różnego typu treści**, tj.

³⁴ Tamże.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże.

zdjęć (czyli fotografii o wielkości mniejszej niż 5 MB), linków (czyli odnośników prowadzących do innych dokumentów elektronicznych), filmów (przeważnie piosenek czy krótkich filmików) oraz wydarzeń (czyli każdej aktywności o jakiej dany użytkownik ma ochotę poinformować innych oraz zaprosić do uczestniczenia w niej, np. urodziny, manifestacje, itp.). **Komunikacja** w serwisie społecznościowym Facebook odbywa się w **dwojaki sposób**: 1 do 1 (czyli wysyłanie wiadomości prywatnych do konkretnego użytkownika) oraz 1 do wielu (czyli publiczne posty). Jedyną możliwością komunikacji „poufnej” jest wyłącznie wysyłanie prywatnych wiadomości. Nawet w sytuacji, kiedy adresujemy wiadomość do konkretnego użytkownika (np. na jego *wallu*) de facto kierujemy ją do wszystkich, którzy mają dostęp do danej strony (dotyczy to także grup tematycznych, itp.).

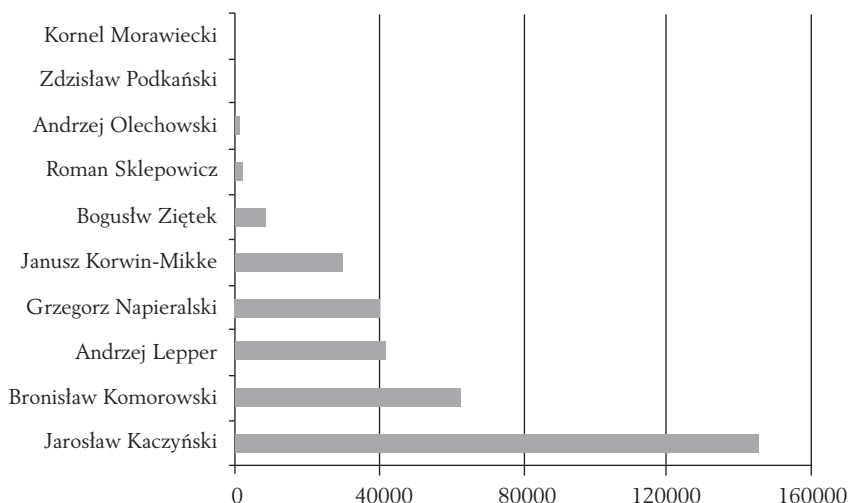
2. Prawicowa Nasza Klasa, liberalny Facebook? Analiza popularności kandydatów na prezydenta w wyborach 2010 w serwisach społecznościowych Facebook.com i NK.pl

Politykiem, który zyskał największe zainteresowanie użytkowników **Naszej Klasy**, zarówno pod względem liczby profili jak i osób dany profil subskrybujących, był Jarosław Kaczyński. W okresie kampanii wyborczej w serwisie powstało łącznie 140 kont związanych z kandydatem Prawa i Sprawiedliwości na prezydenta, z czego 67 z nich miało na celu wspieranie kandydatury J. Kaczyńskiego, natomiast 11 z nich zostało stworzonych przez przeciwników potencjalnej prezydentury kandydata PiS. Łącznie profile J. Kaczyńskiego zgromadziły 145728 zwolenników³⁷ w tym 75158 osób to sympatycy polityka, a 803 wsparło profile „anty”³⁸. Obok J. Kaczyńskiego kandydatem, który budził duże zainteresowanie użytkowników Naszej Klasy był Bronisław Komorowski. W serwisie powstało 50 profili poświęconych kandydaturze B. Komorowskiego, które w sumie zgromadziły 62443 zwolenników. Stosunek kont popierających kandydaturę B. Komorowskiego do profili wyrażających sprzeciw to 14 do 12. Obydwaj kandydaci zdecydowali się na założenie oficjalnych profili na Naszej Klasie, przy czym B. Komorowski uczynił to na samym początku

³⁷ Sumowaną liczbę zwolenników należy traktować jak wskaźnik, nie dosłownie. Jest to spowodowane tym, że jeden użytkownik może być zwolennikiem kilku profili jednocześnie.

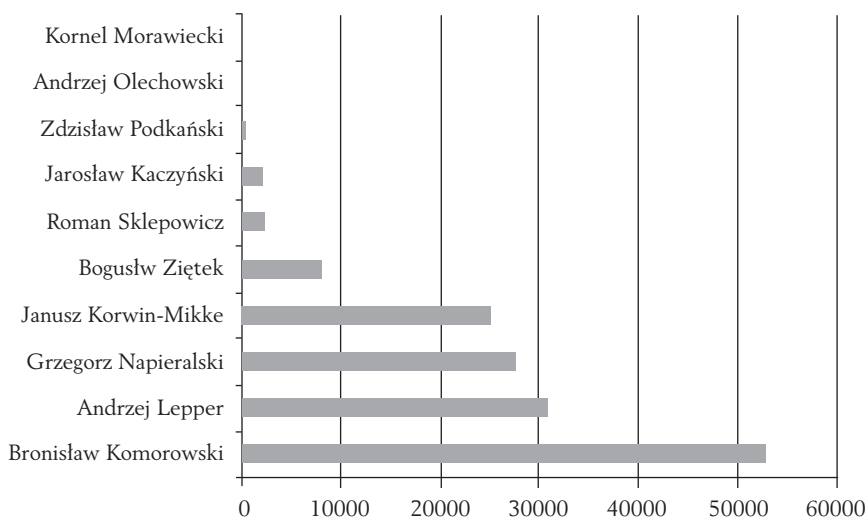
³⁸ Reszta użytkowników to Internauci, którzy wsparli profil polityka o charakterze neutralnym (ani zdecydowanie pro, ani zdecydowanie anty).

Wykres 5. Liczba zwolenników na profilu oficjalnym kandydata w serwisie Nasza Klasa (www.nk.pl)



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 6. Liczba zwolenników poszczególnych kandydatów w serwisie Nasza Klasa (nie uwzględnia powtarzających się użytkowników jako zwolenników różnych profili)



Źródło: Opracowanie własne.

kampanii, a J. Kaczyński pod koniec. W efekcie oficjalny profil B. Komorowskiego zebrał 52910 zwolenników, natomiast J. Kaczyńskiego – 2294. Co znamienne, kolejnym kandydatem, który uzyskał największą liczbę zwolenników wśród użytkowników Naszej Klasy był Andrzej Lepper, który w faktycznym wyścigu wyborczym nie uzyskał takiego poparcia Polaków jak np. Grzegorz Napieralski, Andrzej Olechowski czy Janusz Korwin-Mikke. Sam profil oficjalny Andrzeja Leppera zgromadził 30886 użytkowników, podczas gdy kandydata SLD – 27722, a Janusza Korwina-Mikke – 25313.

Takie rozłożenie zainteresowania użytkowników Naszej Klasy poszczególnymi kandydatami jest zgodne z charakterystyką demograficzną i psychograficzną osób aktywnie korzystających z serwisu. Zgodnie z danymi Megapanelu, Nasza Klasa jest serwisem szczególnie popularnym w małych miejscowościach – im większe miasto, tym mniejsze użytkowanie serwisu. Według analizy głosowania po pierwszej turze wyborów prezydenckich, Jarosław Kaczyński czy Andrzej Lepper to politycy szczególnie popularni w małych miejscowościach i wsiach. Na J. Kaczyńskiego głosowało 45proc. mieszkańców uprawnionych do głosowania na terenach wiejskich³⁹.

Politykami, którzy zyskali największe zainteresowanie użytkowników serwisu **Facebook** byli B. Komorowski, kandydat Platformy Obywatelskiej oraz Janusz Korwin – Mikke, kandydat partii znajdującej się poza Parlamentem – „Wolność i Praworządność”. Oficjalna strona kandydata PO zyskała 13 417 fanów, natomiast strona J. Korwina-Mikke – 20 205, co czyni go najbardziej popularnym polskim politykiem na Facebooku. Następny względem liczby fanów jest kandydat lewicowy, G. Napieralski, który na swojej oficjalnej stronie zebrał blisko 4 tysiące fanów. J. Kaczyński, kandydat, który w wyścigu wyborczym uplasował się na drugim miejscu, za kandydatem PO, wśród użytkowników Facebooka zyskał 2339 fanów, natomiast strona wyrażająca sprzeciw wobec jego kandydatury została poparta przez 19645 osób czyli większą liczbę niż strona wyrażająca poparcie dla kandydatury B. Komorowskiego. Mniej znaczący kandydaci w wyborach 2010 roku jak np. Zdzisław Podkański lub Roman Sklepowicz, którzy posiadają swoje profile w serwisie Nasza Klasa, w serwisie Facebook są nieobecni, ustępując miejsca jedynie najbardziej znanym politykom z dużych partii, którzy za pośrednictwem mediów od dawna istnieją w świadomości Polaków (B. Komorowski, G. Napieralski czy A. Lepper).

³⁹ *Wybory 2010. Gdzie Korwin-Mikke dostał 12 proc.? Na kogo głosowali więźniowie?*, w: http://wybory.gazeta.pl/wybory/1,106728,8042738,Wybory_2010__Gdzie_Korwin_Mikke_dostal_12_proc__Na.html, 22.08.2010.

Tabela 1. Zestawienie stron związanych z kandydatami na prezydenta w wyborach 2010 na Facebooku ze względu na liczbę fanów

Kategoria	Liczba fanów
Bronisław Komorowski (oficjalny)	13 417
Bronisław Komorowski (pro)	4896
Bronisław Komorowski (anty)	3376
Jarosław Kaczyński (oficjalny)	2339
Jarosław Kaczyński (pro)	1516
Jarosław Kaczyński (anty)	19 645
Grzegorz Napieralski (oficjalny)	3649
Grzegorz Napieralski (pro)	1011
Grzegorz Napieralski (anty)	nie ma
Andrzej Lepper (oficjalny)	nie ma
Andrzej Lepper (pro)	190
Andrzej Lepper (anty)	nie ma
Janusz Korwin Mikke (oficjalny)	20205
Janusz Korwin Mikke (pro)	4092
Janusz Korwin Mikke (anty)	291
Andrzej Olechowski (oficjalny)	nie ma
Andrzej Olechowski (pro)	149
Andrzej Olechowski (anty)	nie ma

Źródło: Opracowanie własne.

Strona J. Korwina-Mikke posiada nie tylko największą liczbę fanów, ale również publikowanych treści (linków, zdjęć oraz wydarzeń). Drugą pod względem publikowanych treści jest strona sprzeciwiająca się kandydaturze J. Kaczyńskiego, co prowadzi do wniosku, iż liczba treści i liczba fanów są zmiennymi współzależnymi i wzajemnie na siebie wpływają (z jednej strony duża aktywność administratorów codziennie animujących zachowania użytkowników strony powoduje zwiększenie liczby fanów, z drugiej zaś rosnąca liczba fanów powoduje zwiększenie treści na stronie, które są umieszczane przez użytkowników).

Takie rozłożenie zainteresowania użytkowników serwisu Facebook jest zgodne z charakterystyką psychograficzną i demograficzną Internautów korzystających z tego serwisu. Zgodnie z danymi z *exit polls* przeprowadzonych przez TNS OBOP w 2007, Platforma Obywatelska ma najsilniejsze poparcie wśród obywateli w wieku 18–14 lata (56,4 proc.)

oraz 25–39 lat (52,4 proc.)⁴⁰. Te grupy wiekowe są najbardziej licznymi i aktywnymi grupami w serwisie Facebook w Polsce. Drugą ważną zmienną jest wykształcenie wyborców – im wyższe, tym mniejsze poparcie dla Prawa i Sprawiedliwości⁴¹. Użytkownicy serwisu Facebook, to głównie mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców – w tych okręgach geograficznych zdecydowaną przewagę miał B. Komorowski (62,6 proc.), natomiast im mniejsza miejscowość, tym poparcie dla J. Kaczyńskiego było większe⁴².

Duże zainteresowanie J. Korwin-Mikke wśród użytkowników Facebooka może być związane ze specyfiką programu politycznego tego polityka, jego kontrowersyjnością oraz mniejszą obecnością w mediach tradycyjnych. Ograniczenie obecności Korwina-Mikke w mediach tradycyjnych związane również z mniejszymi nakładami budżetowymi np. na reklamę w telewizji, sprawiły, że sztab wyborczy polityka prowadził rozbudowane działania w Internecie. J. Korwin-Mikke prowadzi bloga, gdzie komentował bieżące wydarzenia polityczne oraz codziennie rozmawiał ze zwolennikami i przeciwnikami swojego programu politycznego na stronie na Facebooku. To co wyróżnia sposób prowadzenia działań w serwisie Facebook przez J. Korwina-Mikke to personalny przekaz – wpisy nie są często pozbawionymi komentarza linkami do innych źródeł (najczęściej artykułów prasowych), ale osobistymi wypowiedziami polityka. Osobisty przekaz jest uwiarygodniany przez styl wypowiedzi, z którego J. Korwin-Mikke jest znany opinii publicznej; jest ironiczny, dowcipny, często prześmiewczy i prowokacyjny.

Z powyższej analizy można wnioskować, że użytkownicy Facebooka bardziej wspierają kandydatów centrum i lewicy, natomiast większe emocje użytkowników Naszej Klasy, a w konsekwencji i aktywność z nimi związaną budzą kandydaci prawicy (PiS). Co istotne, z przeprowadzonej analizy wynika, iż najbardziej aktywnymi użytkownikami Naszej Klasy są zwolennicy Jarosława Kaczyńskiego – zarówno pod względem liczby profili, liczby zwolenników oraz komentarzy. Tymczasem wśród użytkowników Facebooka jedną z najbardziej aktywnych grup są właśnie przeciwnicy prezesa PiS – strona sprzeciwiająca się jego kandydaturze na prezydenta jest największą tego typu stroną w polskojęzycznym Internecie.

⁴⁰ P. Krasowski, *O wpływie metryki na preferencje wyborcze*, w: <http://www.politbiuro.net/komentarze/panorama-kampanii-2010-2011/321-metryka-a-preferencje-wyborcze-.html>, 20.09.2010.

⁴¹ Tamże.

⁴² *Wyniki II tury wyborów prezydenckich*, w: <http://wybory.gazeta.pl/wybory/0,106739,0.html>, 21.09.2010.

Tabela 2. Ranking popularności stron poszczególnych kandydatów na prezydenta w wyborach 2010 w serwisie Facebook

Kategoria	Liczba fanów
Janusz Korwin Mikke (oficjalny)	20 205
Bronisław Komorowski (oficjalny)	13 417
Jarosław Kaczyński (anty)	19 645
Bronisław Komorowski (pro)	4896
Janusz Korwin Mikke (pro)	4092
Grzegorz Napieralski (oficjalny)	3649
Bronisław Komorowski (anty)	3376
Jarosław Kaczyński (oficjalny)	2339
Jarosław Kaczyński (pro)	1516
Grzegorz Napieralski (pro)	1011
Janusz Korwin Mikke (anty)	291
Andrzej Lepper (pro)	190
Andrzej Olechowski (pro)	149

Źródło: Opracowanie własne.

Ten trend jest zgodny z charakterystyką psychograficzną i demograficzną użytkowników obydwu serwisów oraz charakterystyką elektoratu kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 w Polsce.

3. Od języka inwektyw do próby merytorycznej dyskusji – analiza języka dyskursu w serwisie NK.pl oraz Facebook.com

Język, którym operują użytkownicy Naszej Klasy w kontekście osoby Bronisława Komorowskiego jest silnie nacechowany emocjami po stronie negatywnej. Wśród inwektyw, jakimi określany został B. Komorowski na profilu „ANTY – Bronisław Komorowski. Wolę nawet Leppera niż tego szulera” na uwagę zasługują te, które zdradzają charakterystyczne dla zwolenników skrajnie prawicowych poglądów postawy: „prezydent specjalnej troski”, „figurant” (w kontekście relacji z Rosją), „zdrajca narodu”. Tego typu określenia uzupełniają hasła jak „Głosuj na Bronka, popieraj Tuska, będziesz parobkiem Niemca i Ruska”. W dyskusji dominuje dychotomia podziałów społecznych na wykształconych i niewykształconych, biednych i bogatych itp. Autorami negatywnych komentarzy dotyczących B. Komorowskiego są zwolennicy J. Kaczyńskiego, którzy

określając polityka inwektywami typu „cham” i „głupek” przeciwstawiają go osobie J. Kaczyńskiego, o którym wyrażają się z szacunkiem:

Ja na miejscu Pana Premiera Kaczyńskiego, też nie brał bym udziału w występach CHAMA I GŁUPKA (...).

Przy wyrażaniu negatywnych emocji na temat B. Komorowskiego dominuje duża ekspresja i wielość form przekazu – od tekstu po linki, zdjęcia, grafiki, materiały filmowe. W określeniach B. Komorowskiego przeważa brak merytoryki i silne nacechowanie emocjonalne wyrażające się w często używanych terminach powszechnie uważanych za obraźliwe w języku polskim jak „prostak”, „dupek”, „śmieć” oraz nacechowane negatywnie jak „Żyd”. Na profilach zwolenników B. Komorowskiego brakuje zdecydowanych epitetów dotyczących marszałka (które dominują w retoryce dotyczącej J. Kaczyńskiego). Pozytywne komentarze ograniczają się głównie do wyrazów poparcia (*Tylko Broniek!, Komorowski nasz prezydent*) lub odpierania zarzutów przeciwników kandydata PO. W przypadku Jarosława Kaczyńskiego duże nasycenie emocjonalne języka występuje zarówno wśród jego zwolenników jak i przeciwników. Ci pierwsi określają go jako „wizjonera”, „patriotę”, „strażnika Konstytucji”, „dobrego człowieka”, „przywódcę”. Wśród negatywnych określeń przeważają „fanatyk”, „dziwak”, „kaczka”, „prokurator stalinowski” czy „oszołom”. Co ciekawe, jeżeli chodzi o formę ekspresji, występuje duża liczba wierszy dotyczących J. Kaczyńskiego, szczególnie tych o wydźwięku negatywnym:

Jestem Jarek! Spryciarz wielki! Nie mam wstydu ni kropelki. Wszyscy kupią moje kłamstwa. Moje wolty. Moje draństwo (...).

W wyrażeniach powtarzających się w dyskusjach dotyczących J. Kaczyńskiego pojawiają się z jednej strony określenia takie jak „polityczna ciemnota”, „chorobliwy fanatyzm” czy „stalinizm”, z drugiej zaś strony w pozytywnych wypowiedziach dominuje jasny przekaz dotyczący wizji Polski zwolenników prezesa PiS: „Polska solidarna”, „Polska sprawiedliwa”, „Polska niepodległa”, „Polska praworządna”. Najmniej emocji i różnorodności form ekspresji występuje w dyskusjach dotyczących kandydata Lewicy, Grzegorza Napieralskiego. Po pierwsze, co warte odnotowania, nikt nie założył konta negatywnego wobec kandydatury G. Napieralskiego na Naszej Klasie. Wśród 9 kont związanych z G. Napieralskim, jedno jest kontem oficjalnym, a pozostałe to profile założone przez zwolenników polityka. Epitety o zabarwieniu pozytywnym, jakimi użytkownicy określają lidera SLD nie są nacechowane skrajnymi emocjami jak w przypadku J. Kaczyńskiego: „optymalny kandydat”, „inteligentny”, „pro-unijny”, „wiarygodny”, „tolerancyjny”. Określenia negatywne wpi-

suja się w tradycję krytyki polityków lewicowych w Polsce po 89 roku jako postkomunistów (np. „komunistyczny pomiot”). Forma przekazu jest również mniej urozmaicona niż w przypadku dyskusji dotyczących B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego – dominuje tekst, linki, materiały filmowe, zdjęcia oraz grafika praktycznie nie występują.

Język dyskursu w serwisie Facebook również nasycony jest silnymi emocjami, szczególnie w przypadku dwóch kandydatów, między którymi przebiegał podział w trakcie wyborów 2010 roku: B. Komorowskim i J. Kaczyńskim. B. Komorowski przez zwolenników określany jako „pracowity”, „kulturalny”, „mąż stanu”, przez przeciwników zaś jako „gajowy” czy „merytoryczne zero”. Negatywne określenia marszałka Komorowskiego nie mają zabarwienia pro prawicowego, jak w przypadku tych występujących na Naszej Klasie („szpieg Rosji” itp.) i nawiązują bardziej do wizerunku B. Komorowskiego jako polityka bez przygotowania do pełnienia funkcji prezydenta. Taki sposób postrzegania osoby polityka PO można przypisać zarówno zwolennikom lewicy jak i kandydatów niszowych – J. Korwina-Mikke i A. Olechowskiego. W przypadku epitetów określających J. Kaczyńskiego, poza podobnymi zestawieniami występującymi na Naszej Klasie („patriota” – „makiawelista”) pojawiają się zwroty zdradzające emocje przeciwników lidera PiSu takie jak żenada i wstyd.

Osią podziału między sposobem prowadzenia dyskusji w serwisie Nasza Klasa i Facebook nie jest nacechowanie języka emocjami – w obu przypadkach porównywalnie duże – ale stylistyka, słownictwo i gramatyka wypowiedzi. Sformułowania użytkowników Facebooka w porównaniu z tymi umieszczonymi przez użytkowników Naszej Klasy wskazują, że ci pierwsi są bardziej wykształceni. Wskazują na to dwa czynniki: język wypowiedzi oraz merytoryka wypowiedzi. W wypowiedziach użytkowników Facebooka rzadko występują wulgaryzmy, pojawiają się porównania oraz metafory, np.:

Bardzo chciałbym ucisnąć dłoń człowieka tak doświadczonego przez los... Polski Hiob, człowiek, którego żadne, nawet najbardziej okrutne przeciwności losu, nie są w stanie wyprowadzić z równowagi (...)

W wypowiedziach użytkowników Facebooka dużo częściej też występują nawiązania do konkretnych wypowiedzi polityków, artykułów i komentarzy prasowych w kraju i za granicą, np.:

O ile Palikot obroni się atakiem przed PiSem et consortes o tyle przed „przyjaciółmi” należałoby by mu pomóc w obronie. (...)

(...) no SLD to akurat fajna sprawa bo to młodzi ludzie tam są. Wreszcie nowe pokolenie i te stare klerykańskie ciemne masy pójda w odstawkę.

Punktem wyjścia do rozmów dla użytkowników Naszej Klasy są raczej prowokujące wypowiedzi oparte na emocjach, niż np. artykuły w prasie czy wywiady polityków w TV, jak w przypadku dyskusji w serwisie Facebook.

4. Plebiscyt tematów czyli użytkownicy NK.pl i Facebook.com wobec najważniejszych problemów kampanii – analiza merytorycznej płaszczyzny dyskusji w serwisach

Użytkownicy serwisów Nasza Klasa oraz Facebook pod względem zakresu poruszanych tematów nie wykraczali poza *agenda setting* narzucane przez media tradycyjne. Skupiali się przede wszystkim na działaniach dwóch najważniejszych kandydatów wyścigu prezydenckiego – Jarosławie Kaczyńskim i Bronisławie Komorowskim. Poza tym podziałem ważnym bohaterem debaty było również kandydat lewicowy, Grzegorz Napieralski, który budził szczególnie duże zainteresowanie wśród użytkowników serwisu Facebook.

Dyskusje użytkowników skupiły się na tematach kreowanych w okresie kampanii przez środki masowego przekazu: katastrofie smoleńskiej, powodzi, służbie zdrowia oraz kwestiach społecznych jak legalizacja metody *in vitro*. Pobocznymi wątkami były zagadnienia dotyczące bieżących wydarzeń społeczno-politycznych niezwiązanych z kampanią bezpośrednio, aczkolwiek komentowanych w jej kontekście: rozdziałem Kościoła od Państwa, wycofaniu wojsk polskich z Afganistanu czy relacji Polski z Unią Europejską oraz Rosją.

Sprawy społeczne

Wśród spraw społecznych najczęściej dyskutowanym tematem na profilach wszystkich kandydatów – zarówno na ich stronach w serwisie Facebook jak i profilach na Naszej Klasie – była kwestia zapłodnienia *in vitro*. Na profilach B. Komorowskiego oraz J. Kaczyńskiego w serwisie Nasza Klasa najbardziej aktywni byli przeciwnicy tej metody (i jednocześnie zwolennicy J. Kaczyńskiego):

(...) wyjaśnienie mojej odmowy głosowania na Komorowskiego: za lekceważący stosunek do kobiet, nazywanie ich kaszalotami, (...) za opinię o in vitro, która obraża pary starające się o dziecko

(komentarz na skrajnie negatywnym profilu B. Komorowskiego, Nk.pl);

Od każdego z nas zależy, czy wybierzemy prezydenta, który będzie popierał godne metody posiadania dzieci będzie dbał o polską naturalną, biologiczną rodzinę i jej rozwój (...) oraz czy będzie współtworzył prawo ładu moralnego i porządku w państwie (komentarz na skrajnie pozytywnym profilu J. Kaczyńskiego, Nk.pl).

Z kolei w serwisie Facebook punkt ciężkości w debacie o in vitro przeniesiony jest na strony popierające kandydaturę G. Napieralskiego, gdzie jego poparcie dla metody in vitro przedstawiane jest jako niezwykle ważny punkt w programie wyborczym i różnicę strategiczną wobec innych kandydatów.

Panie Grzegorz... co do in vitro, jestem całym sobą za! uważam, że niemożność zajścia w ciążę to choroba, i skoro jest na nią lekarstwo, powinno być dopuszczalne

Wśród użytkowników wypowiadających się na profilach G. Napieralskiego na Naszej Klasie również dominowali zwolennicy in vitro, a także aborcji:

(...) kto nie preferuje aborcji, nie musi z niej korzystać, ale kto chce, powinien mieć do tego prawo, tak samo jak in-vitro, związki partnerskie.

W kontekście spraw społecznych na Naszej Klasie najczęściej pada nazwisko J. Kaczyńskiego, który pokazywany jest (w kontekście negatywnym) jako ten, który dzieli polskie społeczeństwo.

(...) inspirowanie ustawicznych zadym mających na celu skłócenie i podzielenie Społeczeństwa Polskiego

Z kolei w przypadku serwisu Facebook, najczęściej o sprawach społecznych dyskutuje się w związku z programem wyborczym G. Napieralskiego, zarówno w kontekście in vitro, jak i legalizacji związków homoseksualnych oraz edukacji.

(...) jako jedyny mówi o edukacji. o tym jaka jest różnica między edukacją w dużych miastach i na wsi. o tym jak bardzo jest to nie równe i wiele dzieci nie ma szans na rozwój swojego intelektu. A jak mówi w swoim spocie wyborczym, to właśnie dzieci, i my młodzież jesteśmy przyszłością narodu.

Odrębną kwestię w kontekście spraw społecznych stanowi profil G. Napieralskiego na Naszej Klasie, gdzie wśród jego zwolenników jedną z najbardziej aktywnych grup są antyklerykałowie, którzy poruszają tematy dotyczące rozdziału Kościoła od państwa:

(...) warto, żeby lokalne społeczności rozliczyły swoje władze, które w największym względzie mają watykański Kościół nie dobro i bezpieczeństwo swoich mieszkańców. Warto wybrać w końcu odpowiednie władze, które zakończą rozdaństwo naszego wspólnego majątku;) – Grzegorz Napieralski zobowiązał się rozwiązanie tych kwestii.

Oficjalny profil G. Napieralskiego w serwisie Nasza Klasa stał się miejscem dla debaty dotyczącej religii w Polsce, a szczególnie wyrażania opinii przez przeciwników dużej roli Kościoła w Polsce:

To że jestem Polakiem nie oznacza że muszę być chrześcijaninem. Ta religia nie jest najważniejsza na świecie są inne równie ważne i czas aby Polska i Kościół rozdzieliły się na zawsze. Koniec z władzą kościoła i jego mieszaniem się w politykę nas wszystkich. Czas na nowy początek, początek państwa świeckiego i tolerancyjnego. Jeden kraj, jeden naród wiele religii i narodowości!!!; Nie mogę pojąć jednego – jak można za społeczną kasę utrzymywać Wydziały Teologiczne przy każdym uniwersytecie. Przecież tam są szkolone kadry które później służą kościołowi, a nie państwu.

Gospodarka

W przeciwieństwie do kwestii społecznych, problemy gospodarcze nie są często omawiane przez użytkowników Naszej Klasy i Facebooka. Najwięcej wypowiedzi dotyczących tego tematu na Naszej Klasie pojawia się na profilach J. Kaczyńskiego oraz G. Napieralskiego. J. Kaczyński jest oceniany za decyzje podejmowane w czasie, kiedy był premierem:

Zmarnowanie dwóch lat dobrej koniunktury wypracowanej przez rządy Millera i Belki; (...) wykorzystywania własnego złoża gazu z korzyścią dla narodu polskiego, nie oddawania go w ręce obcych.

Z kolei G. Napieralski przedstawiany jest przez swoich zwolenników na Naszej Klasie jako młody i progresywny polityk:

(...) jest jedynym przedstawicielem młodego pokolenia Polaków i ma nowoczesne spojrzenie na Polskę, Europę i świat; Tylko Napieralski daje nam realne szanse rozwoju kraju.

Tymczasem użytkownicy serwisu Facebook koncentrują dyskusję dotyczącą spraw gospodarczych na stronach Bronisława Komorowskiego. Może być to związane z tym, że B. Komorowski był kandydatem wywodzącym się z partii rządzącej:

Teraz najważniejsze są sprawy ekonomiczne, reforma służby zdrowia, ubezpieczeń społecznych (likwidacja KRUS czy to się rolnikom podoba czy nie). A tego bez pełnej współpracy Prezydenta (przyp. Komorowski) z Rządem (przyp. PO) nie da się przeprowadzić.

Przeciwnicy B. Komorowskiego, podobnie jak w przypadku użytkowników Naszej Klasy, zarzucają mu brak wiedzy i kompetencji w zakresie polityki gospodarczej:

*B. Komorowski w LSE stwierdził że gaz może być eksploatowany metoda odkryw-
kowa. Imponujący poziom intelektualny – kontynuacja tradycji prezydenta Walesy
– Medrca Europy.*

Co istotne, w serwisie Facebook brakuje dyskusji dotyczących kwestii gospodarczych w kontekście J. Kaczyńskiego.

Służba zdrowia

Służba zdrowia to – zarówno w przypadku użytkowników Naszej Klasy jak i Facebooka – temat szczególnie dyskutowany przez zwolenników J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego. Przez użytkowników Naszej Klasy J. Kaczyński przedstawiany jest jako „obrońca uciśnionych”:

*(...) chciał i chce sprawiedliwości, prawej Polski, deprywatyzacji (czyt. antyrozgra-
bienia) kraju.*

Z kolei G. Napieralski przedstawiany jest jako ten, który jest w stanie podźwignąć polską służbę zdrowia ze względu na to, iż nie ulega naciskom Kościoła:

*(...) jako jedyny nie ulegnie żadnym dogmatom ani naciskom kościoła w kwestiach
edukacji seksualnej, refundacji in vitro, antykoncepcji.*

W przypadku Bronisława Komorowskiego komentarze dotyczące służby zdrowia praktycznie się nie pojawiają. W kilku wypowiedziach B. Komorowski określany jest jako polityk niezdecydowany w kwestii prywatyzacji szpitali, co stawia go w negatywnym zdaniem użytkowników świetle:

*Oczywiście nie chciał sprywatyzować szpitali, jedynie „dopuszczał taką możliwość”
– to rzeczywiście OGROMNA różnica!*

W przypadku użytkowników serwisu Facebook temat służby zdrowia nie jest tak elektryzujący, co może być związane ze specyfiką użytkowników tego serwisu. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez PENTOR, im wyższe wykształcenie i dochód danego Polaka, tym większe jest jego poparcie dla prywatyzacji⁴³. Użytkownicy Facebooka to przede wszystkim mieszkańcy dużych miast posiadający wykształcenie średnie lub wyższe, posiadające dochody wyższe od średniej krajowej, co może być powodem braku dynamicznej debaty dotyczącej problemów służby zdrowia w obrębie serwisu.

⁴³ *Stosunek Polaków do prywatyzacji*, <http://www.pentor.pl/17200.xml>, 21.09.2010.

Finanse i budżet

W przypadku polityki fiskalnej zarówno B. Komorowski jak i G. Napieralski przedstawiani są w pozytywnym świetle jako zwolennicy wejścia do strefy euro. W opozycji do ich poglądów pokazywany jest J. Kaczyński.

(...) z Kaczyńskim będziemy posiadali własną walutę dającą nam niezależność w polityce finansowej.

W kontekście B. Komorowskiego brakuje pozytywnych komentarzy dotyczących jego polityki budżetowej, pojawiają się natomiast zarzuty dotyczące domniemanego braku kompetencji kandydata PO w tej dziedzinie. Z kolei przeciwnicy J. Kaczyńskiego zwracają uwagę na jego brak realizmu zarządzaniu budżetem państwa:

Pan Jarosław obiecuje worek pieniędzy, bo wydaje mu się, że pieniądze rosną na drzewie, może zna się na prawie, ale niekoniecznie na ekonomii. Przecież pieniądze w budżecie są z podatków tych „obrzydliwych bogaczy”. Żałuję bardzo, że tak skwapliwie z nich korzysta.

Tymczasem w przypadku użytkowników Facebooka brakuje bardziej rozbudowanej debaty dotyczącej finansów i budżetu. Na uwagę zasługują komentarze podkreślające, iż Bronisław Komorowski planuje wprowadzić dodatkowe obniżki dla studentów:

Obniżenie opłat studenta, jest bardzo rozsadne i wcale nie dziwne, że Komorowski o to chce zabiegać dla studentów.

Aspekt zwrócenia uwagi na sprawy studentów, który w ogóle nie pojawił się na Naszej Klasie, wynika ze specyfiki serwisu Facebook, gdzie najbardziej aktywną grupą użytkowników posiadającą zachowania kreatorów treści są właśnie studenci⁴⁴.

Sprawy międzynarodowe

W przypadku polityki zagranicznej Polski najwięcej kontrowersji i emocji, zarówno wśród użytkowników Naszej Klasy jak i Facebooka, budzi postać J. Kaczyńskiego. Z jednej strony przedstawiany jest jako „obrońca

⁴⁴ Ekspert grupy Forrester Research wyróżnił 2 typy użytkowników Internetu: kreatorów treści oraz obserwatorów. Ci pierwsi, zwani również „content providers” mają predyspozycje do tworzenia treści w obszarze mediów społecznościowych, i.e. komentarze na forach, publikowanie zdjęć, pisanie blogów, aktualizacja statusów w serwisach społecznościowych i mikroblogach, pisanie recenzji produktów itp. Z kolei obserwatorzy to tzw. „milczący użytkownicy Internetu”, którzy konsumują treści tworzone przez kreatorów, umieszczając w Internecie zdawkowe informacje na swój temat.

interesów narodu” i „zwolennik polityki współpracy”, z drugiej zaś jako osoba konfliktowa i kompromitująca Polskę:

Kompromitowanie i ośmieszanie Polski na arenie międzynarodowej oraz skłócenie z najbliższymi sąsiadami. (Nasza Klasa)

Ważną osią podziału wyborców, zarówno na Facebooku jak i Naszej Klasie, jest kwestia stosunku poszczególnych kandydatów do relacji polsko-rosyjskich.

(...) jak można popierać osobę która dobrowolnie zrzeka się niezależnienia się od Rosji (użytkownik Naszej Klasy o B. Komorowskim)

Kaczyński nas uwolni od problemów a gaz z łópków od umów z Rosją. Uwolnijmy się od UE i od Rosji (użytkownik Facebooka o J. Kaczyńskim)

Co istotne, oś podziału przebiega tutaj między J. Kaczyńskim a B. Komorowskim – G. Napieralski i jego poglądy nie są w tej debacie przytaczane. Komentarze dotyczące jego programu polityki zagranicznej obecne są na jego profilu oficjalnym na Naszej Klasie oraz stronie na Facebooku i przedstawiają go w pozytywnym świetle pro unijnego polityka, który jest zdecydowany w kwestii wyprowadzenia polskich wojsk z Afganistanu i pokojowych relacji z sąsiadami:

Jako jedyny opowiada się za zdecydowanie dobrymi stosunkami ze wszystkim sąsiadami Polski. W odróżnieniu od polityków prawicy nie podważa w sposób irracjonalny i emocjonalny strategicznych stosunków gospodarczych z Rosją i Niemcami. (użytkownik Naszej Klasy).

Powódź

Wśród użytkowników Naszej Klasy powódź nie była tematem generującym burzliwe dyskusje. W przypadku B. Komorowskiego wypowiedzieli się głównie jego przeciwnicy na profilu przeciw jego kandydaturze:

(...) zobaczymy jak rząd PO i Komorowski wywiąże się z obietnic złożonych ludziom cierpiącym z powodu powodzi!; (...) jak można powiedzieć że ludzie z roku na rok mają do czynienia z powodziami więc się przyzwyczajają.

Z kolei w przypadku J. Kaczyńskiego nie pojawiają się żadne negatywne komentarze dotyczące zachowania polityka wobec problemu powodzi w Polsce. Na profilu zwolenników prezesa PiS można za to znaleźć pozytywne wypowiedzi w związku z jego postawą wobec katastrofy, podkreślające jego skromność:

Powodź odwiedził po cichu, w piątek miał wystąpienie w Sejmie, a wyborcom pokazał się na chwilę w sobotę na wiecu w Warszawie, gdzie apelował o pomoc dla powodźian.

Na profilach G. Napieralskiego nie ma komentarzy dotyczących powodzi.

Tymczasem w serwisie Facebook powódź była ważnym tematem, który z jednej strony generował merytoryczną dyskusję nad możliwościami udzielenia pomocy poszkodowanym, jak i emocjonalnego stosunku do empatii poszczególnych polityków. Za szczególnie współczującego został uznany J. Kaczyński:

Pan Prezes Jarosław Kaczyński pojechał do powodziaków okazać współczucie, i chciał zobaczyć na własne oczy rozmiary zniszczeń. Pan Prezes chce mieć własne zdanie na temat ile i jakiej pomocy powinien rząd udzielić poszkodowanym, aby móc o to później walczyć.

W przypadku B. Komorowskiego i G. Napieralskiego, dyskutowano konkretne inicjatywy polityków, takie jak list do prezydenta w sprawie zwołania Rady Bezpieczeństwa Narodowego w przypadku lidera SLD czy też propozycje przyznania pomocy finansowej ze strony B. Komorowskiego. Inicjatywy charytatywne budzą duże zainteresowanie użytkowników Facebooka na całym świecie, od początku jego istnienia. Z jednej strony wynika to z faktu, iż Internauci korzystający aktywnie z serwisu są osobami wykształconymi, młodymi i zaangażowanymi w istnienie różnych społeczności co potęguje empatię, z drugiej zaś narzędzia oferowane przez serwis umożliwiają szybką mobilizację dużych grup osób, co często jest wykorzystywane przez organizacje pozarządowe. Ta podatność na problemy społeczne może być powodem, dla którego użytkownicy Facebooka więcej niż użytkownicy Naszej Klasy dyskutowali o polityce wobec Powodziaków.

Katastrofa smoleńska

Katastrofa smoleńska to temat, który na Naszej Klasie budził największe emocje wśród zwolenników J. Kaczyńskiego i przeciwników B. Komorowskiego. W kontekście G. Napieralskiego nie padają komentarze na ten temat. Oponenti B. Komorowskiego przedstawiają go jako niewrażliwego i nierozumiejącego powagi tragedii smoleńskiej, wykorzystującego sytuację do zbiccia kapitału politycznego:

(...) ze smoleńskiej tragedii się śmiał; (...) jak można popierać osobę (przyp. Komorowski) która nie potrafi się zachować na pogrzebie – śmieje się i okazuje radość- nawet w tak smutnych okolicznościach – na oczach innych ludzi, Komorowski kieruje się tą samą strategią ugodowości na pokaz dążąc również do jak największego współczucia ze strony Polaków.

W opozycji do B. Komorowskiego przedstawiany jest J. Kaczyński:

Kaczyński jako jedyny dąży do dowiedzenia się prawdy o tragedii smoleńskiej.

Nie brakuje jednak i negatywnych komentarzy pod adresem prezesa PiS:

Wole władze Tuska i SLD niż tego psychola Kaczyńskiego, który wykorzystuje ofiary smoleńskiej tragedii i śmierć własnego brata do objęcia władzy.

Tymczasem wśród użytkowników Facebooka pojawiły się komentarze dotyczące wykorzystywania przez J. Kaczyńskiego śmierci bliskich mu osób do zbijania kapitału politycznego:

(...) myślałem że pan Kaczyński trochę dłużej ponosi nową maskę, a tu lipa. Cynicznie grać śmiercią własnego brata.. jakim to trzeba być człowiekiem ? pan K. wzbudza we mnie jedynie pogardę.

Analiza płaszczyzny merytorycznej dyskusji w serwisach Facebook i Nasza Klasa pokazuje, iż różne tematy budzą emocje i dyskusję wśród użytkowników Naszej Klasy i Facebooka. W przypadku pierwszego serwisu, są to przede wszystkim kwestie związane ze sprawami społecznymi, służbą zdrowia i budżetem państwa. Użytkownicy Facebooka skupiają się bardziej na kwestiach polityki międzynarodowej oraz powodzi. Dla obydwu grup użytkowników ważny jest temat katastrofy smoleńskiej i empatii polityków wobec tych wydarzeń, przy czym użytkownicy Facebooka zwracają większą uwagę na propozycje konkretnych rozwiązań śledztwa w sprawie katastrofy niż na symboliczne gesty kandydatów.

O ile w serwisie Nasza Klasa dyskusja między użytkownikami przebiega na linii J. Kaczyński – B. Komorowski, o tyle na Facebooku ważnymi ośrodkami dyskursu są strony kandydata lewicy – G. Napieralskiego. Druga oś podziału na Naszej Klasie przebiega między zwolennikami Kościoła a antyklerykałami. Ta druga grupa wspiera G. Napieralskiego, podnosząc jego niezależność od Kościoła przy takich kwestiach jak służba zdrowia czy sprawy społeczne. Tymczasem ważnym podziałem wśród użytkowników Facebooka jest problem zapłodnienia *in vitro* – w tej debacie równie ważną rolę odgrywają poglądy reprezentowane przez G. Napieralskiego.

Najsilniejsze emocje wśród użytkowników Naszej Klasy budzi postać J. Kaczyńskiego – zarówno wśród jego zwolenników, którzy nazywają go „wizjonerem” i „przywódcą narodu”, jak i przeciwników (m.in. silnie nacechowane emocjonalnie słowa jak „fanatyk”, „prokurator stalinowski”).

Pozytywne określenia dotyczące B. Komorowskiego i G. Napieralskiego nie mają tak silnego ładunku emocjonalnego: „dobry polityk”, „dobry kandydat”, tymczasem negatywne epitety są bardzo mocne w przekazie: „zdrajca narodu” (o B. Komorowskim), „komunistyczny pomiot” (o G. Napieralskim). Użytkownicy Facebooka nie mają tak emocjonalnego nastawienia do poszczególnych kandydatów, jak użytkownicy Naszej Klasy. Wśród określeń J. Kaczyńskiego, B. Komorowskiego i G. Napieralskiego dominują te stonowane, zarówno wśród tych negatywnych, jak i pozytywnych. Wyjątkiem jest strona sprzeciwiająca się kandydaturze B. Komorowskiego na prezydenta, gdzie padają ostre i rzadko spotykane określenia jak „obleśny typ”, „szmaciarz” czy „tępy błazen”, pojawiające się również na Naszej Klasie głównie wśród zwolenników J. Kaczyńskiego.

Najbardziej aktywnymi użytkownikami Naszej Klasy są zwolennicy Jarosława Kaczyńskiego – zarówno pod względem liczby profili, liczby zwolenników oraz komentarzy. Zwolennicy J. Kaczyńskiego są również bardzo aktywni na profilach związanych z B. Komorowskim – zarówno tych negatywnych jak i oficjalnym oraz pozytywnych. Na Facebooku, co znamienne, osoby, które koncentrują się wokół stron danego kandydata to zazwyczaj sympatycy danego polityka lub osoby nastawione neutralnie, które widzą jakąś korzyść z przynależenia do danej strony. Sprawia to, że treści zamieszczane na danych stronach są dość jednolite – pozytywne komentarze na stronach wspierających danego polityka, negatywne zaś na stronach sprzeciwiających się danej kandydaturze. Brakuje natomiast dyskusji i sporów na poszczególnych stronach – wpisy, które się na nich pojawiają, mają charakter deklaracji.

* * *

Przedstawiona analiza ma charakter propozycji, z której przeważająca część wywodzi się z obserwacji własnych serwisów społecznościowych, dlatego nie pretenduje ona do miana pełnej i wyczerpującej. Badacz z przyczyn technicznych nie jest w stanie określić pełnego obrazu relacji między użytkownikami serwisu z kilku przyczyn: po pierwsze Nasza Klasa (w większym stopniu) oraz Facebook (w mniejszym stopniu) są serwisami, w których filtrowanie treści jest bardzo ograniczone, co zasadniczo utrudnia analizę zarówno jakościową, jak i ilościową. Po drugie, trudno jest ocenić autentyczność wielu wypowiedzi i działań o charakterze politycznym w obrębie serwisów społecznościowych – ze względu na ich duży potencjał marketingowy, są wykorzystywane przez sztaby wyborcze. Trudno zatem określić, czy np. duża aktywność zwolenników J. Kaczyńskiego na Naszej Klasie nie jest aktywowana w dużej mierze przez osoby

związane z PiSem z zastosowaniem fałszywych kont i tzw. dublowania treści. Po trzecie, w serwisie Facebook możliwe jest jedynie analizowanie dyskusji na publicznych stronach poświęconych danym kandydatom czy ideom politycznym. Tymczasem być może najważniejsze bo najbardziej autentyczne dyskusje toczą się na prywatnych, zamkniętych profilach użytkowników, niedostępnych dla badacza. Dodatkowo analiza emocji użytkowników na podstawie treści wypowiedzi nigdy nie jest pełna ze względu na ograniczenia jakości komunikacji, skrótów myślowych i niedopowiedzeń.

Powyższa analiza wykazała, iż użytkownicy Naszej Klasy chętniej skupiają się wokół profili poświęconych kandydatom konserwatywnym, takim jak J. Kaczyński czy A. Lepper, natomiast użytkownicy Facebooka preferują kandydatów centrum (B. Komorowski) czy też tych reprezentujących kontrowersyjne, libertariańskie poglądy (J. Korwin-Mikke). Podział ten jest spowodowany różnicami demograficznymi użytkowników obydwu serwisów – Internauci korzystający z Naszej Klasy to głównie mieszkańcy małych miast i wsi, gdzie większe poparcie mają kandydaci PiSu, natomiast na Facebooku czas spędzają mieszkańcy dużych miast, gdzie przewagę ma PO. Z kolei analiza jakościowa dyskusji w obydwu serwisach pokazuje, że użytkownicy Naszej Klasy są dużo bardziej aktywni i dostarczają więcej oryginalnych treści, które są źródłem kolejnych komentarzy, podczas gdy na Facebooku dyskusja nie wykracza poza *agenda setting* narzucane przez media tradycyjne. Komentarze na Naszej Klasie są też dużo bardziej nacechowane emocjami niż te, które możemy znaleźć w obrębie stron kandydatów na Facebooku. Z kolei zarówno na Naszej Klasie jak i na Facebooku, główna oś podziału między kandydatami w wyborach 2010 roku przebiega między J. Kaczyńskim i B. Komorowskim. Zwolennicy J. Kaczyńskiego są jednocześnie przeciwnikami B. Komorowskiego i na odwrót. Poza tym podziałem wydaje się być trzeci ważny kandydat wyborów, G. Napieralski.

Analiza profili kandydatów, zakładanych przez ich sztaby wyborcze, pokazuje, że w Polsce nie zaistniało jeszcze zjawisko profesjonalizacji kampanii wyborczych w obrębie mediów społecznościowych. O ile kampanie w mediach tradycyjnych zlecane są wyspecjalizowanym agencjom, często w drodze przetargów publicznych, o tyle kampanie w mediach społecznościowych prowadzone są bez opracowanej strategii, zazwyczaj przez wyznaczone do tego osoby w partii lub młodzieżówkach partyjnych. O braku profesjonalizacji świadczy chociażby prowadzenie strony na Facebooku tylko w okresie kampanii wyborczej i zaprzestanie komunikacji w momencie rozstrzygnięcia wyborów czy zwracanie się do

użytkowników w języku formalnym w trzeciej osobie liczby pojedynczej, zamiast bezpośrednio, zgodnie z zasadami komunikacji w mediach społecznościowych. Przykładem takich działań może być oficjalna strona Bronisława Komorowskiego w serwisie Facebook. Z kolei strona Jarosława Kaczyńskiego na Facebooku jest dowodem na brak spójności w komunikacji między przekazem w mediach tradycyjnych a społecznościowych. Wizerunek męża stanu prezentowany w prasie czy telewizji różni się z językiem, którego administratorzy strony J. Kaczyńskiego używają w komunikacji z użytkownikami, np. *Zobacz jak Jarek jedzie na freestyle'u!* Tego typu działania sprawiają, że kandydat staje się nieautentyczny i dowodzą braku kompleksowej strategii wykorzystania mediów społecznościowych w kampanii wyborczej kandydata.

Przedstawiona analiza kultury politycznej w serwisach społecznościowych Nasza Klasa i Facebook, które można określić bardziej jako zbiory opinii niż platformę do dialogu między obywatelami i aktorami politycznymi, stawia zasadnicze pytanie o rolę i niewykorzystany potencjał serwisów społecznościowych w dyskursie demokratycznym. Serwisy społecznościowe ze względu na swoją interaktywność, demokratyczność w dotarciu do funkcji i możliwości publikowania i brak odgórnej cenzury są określane przez badaczy zjawiska nowych mediów jako szansa na realizację koncepcji przestrzeni publicznej sformułowanej przez Jurgena Habermasa⁴⁵. J. Habermas stworzył wizję miejsca gdzie członkowie wspólnoty będą mogli kolektywnie formułować opinię w przestrzeni pozbawionej wpływów rządu i podmiotów gospodarczych⁴⁶. Myśliciel podkreślił konieczność uczestniczenia obywateli w procesie komunikowania a nie jedynie czynienia z nich biernych odbiorców bezpośrednich komunikatów aktorów politycznych oraz przekazów tworzonych przez media. Członkowie społeczności powinni mieć możliwość wyrażenia swoich opinii poza sondażami i urną wyborczą. Tylko stały kontakt wyborców z ich reprezentantami w instytucjach władzy daje możliwość pełnego urzeczywistnienia ideałów demokracji jako rządów ludzi, przez ludzi i dla ludzi⁴⁷.

Tymczasem rzeczywistość przestrzeni publicznej w serwisach Nasza Klasa i Facebook jest daleka od habermasowskiego modelu dialogu.

⁴⁵ M. Westling, *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*, [w:] *The New Vernacular*, w: http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf, 21.08.2010.

⁴⁶ J. Habermas, *The Public Sphere*, 1974 [w:] *The Information Society*, Nowy Jork: Routledge 2004, s. 350–353.

⁴⁷ Tamże.

W dyskursie na stronach polityków brakuje przede wszystkim zachęty do rozmowy ze strony samych aktorów politycznych. Nierzadkie próby użytkowników, szczególnie w serwisie Facebook, zdawania pytań, prowokowania dyskusji bezpośrednio z politykiem kończą się fiaskiem spowodowanym brakiem inicjatywy ze strony kandydatów. Z kolei dyskusja między użytkownikami nie ma charakteru merytorycznej wymiany zdań i opinii, bardziej zaś przypomina miejsce do składania deklaracji poparcia, wyrażania emocji, które częściej są negatywne niż pozytywne. Celem wykorzystania potencjału serwisów społecznościowych w procesie budowania wartościowego dyskursu demokratycznego konieczne jest zaangażowanie liderów opinii – naukowców, dziennikarzy, komentatorów sceny politycznej oraz samych polityków, których rola polegałaby na edukacji użytkowników. Liderzy opinii powinni przejąć też rolę swoistych moderatorów przestrzeni publicznej w serwisach społecznościowych – czuwać nad jakością dyskusji, być gwarantem odpowiedniego poziomu w wyrażaniu myśli i jednocześnie zachęcać użytkowników do zadawania pytań, dyskusowania nad możliwymi rozwiązaniami itp. Serwisy społecznościowe w wymiarze technologicznym są pierwszym narzędziem, które dzięki swojej interaktywności daje szansę obywatelom i politykom na współtworzenie przestrzeni publicznej w taki sposób, w jaki widział ją J. Habermas.

STRESZCZENIE

Przedmiot niniejszej publikacji stanowi analiza przebiegu prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku w polskich serwisach społecznościowych – lokalnym, jakim jest Nasza Klasa (www.nk.pl) oraz międzynarodowym – Facebook (www.facebook.com). Kontekstem analizy jest swoista kultura polityczna, która wytworzyła się w obrębie profili oraz stron poszczególnych kandydatów na Naszej Klasie i Facebooku. Pierwsza część artykułu to refleksja nad wpływem profilu demograficznego i psychograficznego użytkowników Naszej Klasy i Facebooka na ich poglądy polityczne, kulturę polityczną, a w konsekwencji na ich poparcie dla poszczególnych kandydatów. Druga część artykułu poświęcona jest analizie języka dyskursu oraz zawiera syntezę merytorycznej płaszczyzny dyskusji na profilach poszczególnych polityków. Przeprowadzona analiza ma charakter jednocześnie analizy ilościowej i jakościowej, co zalecane jest jako metodologiczny standard badań tego typu. Artykuł zamyka refleksja dotycząca roli serwisów społecznościowych w dyskursie demokratycznym i budowaniu przestrzeni publicznej.

Ilona Grzywińska

**ANALYSIS OF PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2010 IN SOCIAL NETWORKING SITES
(NK.PL AND FACEBOOK.COM)**

This paper contains considerations over political culture in the 2010 presidential campaign in social networking sites in Poland – the local one Nasza Klasa and global one, Facebook.com. The objects of analysis were profiles and fan pages of candidates on Nasza Klasa and Facebook where the discussions on politics were being held. The first part of paper focuses on the issue of the influence of demographic and psychographic characteristics of the websites on political culture. In the next part attention was given to the language of the discourse. The last part of the article focuses on content-related dimension of discussion in Nasza Klasa and Facebook. Carried out analysis encompasses both quantitative and qualitative aspects in accordance with established standard of Internet inquiry. The article ends with considerations about role of social networking sites in democratic discourse and building the public sphere

Przemysław Wesolowski

Kultura polityczna w internetowych serwisach dziennikarstwa obywatelskiego w kontekście wyborów Prezydenta RP w 2010 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

kultura polityczna, socjologia Internetu, kampania wyborcza, dziennikarstwo niezależne, serwis niezależny

STUDIA I ANALIZY

Tematyka niniejszej publikacji obejmuje analizę przebiegu kampanii prezydenckiej 2010 roku w internetowych serwisach dziennikarstwa niezależnego. Serwisy (portale)¹ tego typu są nowym zjawiskiem polskiego Internetu, a ich dynamiczny rozwój sprawia, że są interesującym obiektem badawczym. Istotnym wątkiem pracy jest także odpowiedź na pytanie, czy lub w jakim stopniu internetowe dziennikarstwo niezależne koncentruje uwagę Internautów na wybranych kategoriach informacji dotyczących polityki². W treści artykułu została podjęta próba określe-

¹ W niniejszej publikacji pojęcia serwis internetowy (ang. *website*) oraz portal internetowy będą używane zamiennie w odniesieniu do wszystkich serwisów dziennikarstwa obywatelskiego. Serwis internetowy jest pojęciem najszerszym i odnosi się do każdej formy prezentacji informacji w Internecie. Dwa główne rodzaje serwisów internetowych to portal (najczęściej horyzontalny) – serwis informacyjny o rozszerzonej funkcjonalności i szerokim zakresie tematycznym oraz wortal – serwis wyspecjalizowany, publikujący informacje z jednej dziedziny. Definicje za: *Encyklopedia Wikipedia*, w: http://pl.wikipedia.org/wiki/Portal_internetowy, dostęp: sierpień 2010.

² Badaniem wpływu mediów (głównie prasy) na kreowanie ludzkiego postrzegania faktów i osób zajmował się już na początku XX wieku Walter Lippmann. Narodziny mediów masowych zaowocowały powstaniem teorii *agenda setting*, w myśl której media, a głównie telewizja, kreują sposób ludzkiej percepcji. Istnieją także dodatnie korelacje pomiędzy ilością prezentacji danej informacji/osoby a jej popularnością/dezaprobata przez społeczeństwo. Instytutem naukowym, który prowadzi badania nad problematyką *agenda*

nia roli serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w kampanii wyborczej 2010 roku oraz ich wpływu na kreowanie zainteresowania polityką wśród Internautów.

Dziennikarstwo obywatelskie (ang. *citizen journalism*) dokonało wyłomu w istniejącym od setek lat paradygmacie mediów i dziennikarstwa, w którym wąska grupa osób posiadała możliwość przekazywania informacji i swoich opinii szerokim kręgom odbiorców. Do początków XXI wieku jedynym modelem komunikacji masowej był przekaz informacji bez możliwości odpowiedzi na nią ze strony adresatów. W klasycznym ujęciu traktowano adresatów informacji jako masowych odbiorców, co miało wyraźnie wydźwięk pejoratywny³. Relacje pomiędzy nadawcą a odbiorcą miały charakter wyjątkowo asymetryczny. Rozwój technologii i nowoczesnych środków przekazu, w tym głównie Internetu zmienił ten niekorzystny dla odbiorcy stan⁴. Obecnie dawni bierni odbiorcy informacji mają możliwość stania się nadawcą. Dziennikarstwo niezależne wyrównało relacje pomiędzy autorem wypowiedzi a odbiorcą i umożliwiło obu stronom wzajemną konfrontację ocen i poglądów.

Warto również rozpatrzyć problem niezależności serwisów dziennikarstwa obywatelskiego. Niewątpliwie, dziennikarstwo obywatelskie jest zdecydowanie bardziej niezależne w kwestiach merytorycznych i publikacji opinii od klasycznego modelu dziennikarstwa. Jednak w przypadku

setting jest Media Tenor Institute. Szerzej na: http://www.agendasetting.com/res_theory.php, dostęp: sierpień 2010.

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 71.

⁴ Nowe technologie determinują w znaczącym stopniu nie tylko sposób komunikacji, ale także zmieniają relacje występujące w komunikacji masowej. W teorii determinizmu technologicznego Marshalla McLuhana, medium jest przekazem. Sposób komunikacji na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego jest warunkowany przez możliwości techniczne oraz funkcjonalność tych serwisów. W Polsce narodziny tego sposobu komunikacji uwarunkowane też były niezwyklejzym rozwojem zasięgu Internetu w pierwszej dekadzie XXI wieku, gdyż możliwości techniczne do powstania tego typu serwisów istniały jeszcze pod koniec lat 90. Interesujące jest także przeniesienie, proponowanego przez M. McLuhana, podziału mediów na zimne i gorące. Środek gorący charakteryzuje oddziaływanie na jeden zmysł odbiorcy z wysoką precyzją (duża ilość informacji), zaś zimny środek – niewielka ilość informacji (niska precyzja) oddziałująca na jeden zmysł odbiorcy. Teoria ta zakłada także, że środki gorące dopuszczają mniej współuczestnictwa odbiorców niż środki zimne. Według tej definicji do środków komunikacji określanych jako zimne zaliczymy telewizję, telefon, a do gorących: radio i mowę. Wydaje się, że według tej typologii, współczesny Internet WEB 2.0. możemy zaliczyć do środka zimnego, w przeciwieństwie do WEB 1.0., w którym dominowała treść informacji a nie elementy multimedialne. Szerzej w: M. McLuhan, *Środek jest przekazem*, Wydawnictwo Radia i Telewizji, Warszawa 1968, s. 23–25.

finansowania działalności twórców i serwisów okazuje się, że witryny te są często zależne od silniejszych finansowo sponsorów⁵. Większa swoboda wypowiedzi wpływa pozytywnie na popularność tych serwisów. Możemy wskazać kilka obszarów, na których niezależność portalów dziennikarstwa obywatelskiego jest szczególnie widoczna. Podstawowe płaszczyzny warunkujące niezależność mediów niezależnych w Internecie to:

- Tematyka serwisów – jest wybierana zarówno przez ich twórców (układ strony, działy informacji), jak i przez użytkowników, gdyż obie strony są odpowiedzialne za treść na serwisie (ang. *content*);
- Większa łagodność cenzury, która częściej niż na klasycznych portalach dopuszcza publikację skrajnych poglądów lub niewygodnych informacji;
- Prezentacja poglądów z całej sceny politycznej, a nie tylko wybranej;
- Szeroki dostęp Internautów do publikowania własnych materiałów przez osoby akceptujące warunki regulaminowe;
- Niska ingerencja cenzury w treść komentarzy Internautów.

Pierwszym serwisem stricte dziennikarstwa obywatelskiego jest istniejący do dnia dzisiejszego portal OhmyNews, który rozpoczął działalność w 2000 roku. Warto zauważyć, że projekt OhmyNews powstał w czasach, w których nie istniały serwisy społecznościowe, a sieć oparta była na modelu WEB 1.0.⁶ Jest to pośredni dowód na to, że początkowo dziennikarstwo obywatelskie integrowało się nie wokół grupy twórców, ale wokół informacji i wspólnego celu, którym było dzielenie się informacją na zasadach otwartej treści (ang. *Open Content*).⁷

⁵ Dla przykładu: najpopularniejszy serwis tego typu Wiadomości24 jest finansowany przez grupę mediową Polska Presse sp. z o. o. Niezależne kapitałowo są natomiast serwisy Eioba.pl oraz Salon24 – pierwszy należy do Fundacji Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości, drugi do spółki Media Obywatelskie sp. z o.o.

⁶ Web 1.0. to retronim używany do opisu architektury sieci internetowej pierwszej generacji, która powstała w 1991 roku. Koniec dominacji ery sieci WEB 1.0. nastąpił w 2001 roku, po euforii i upadku baniek internetowych. Serwisy WEB 1.0. charakteryzowały się statycznością treści (zamiast dynamicznie generowanej treści przez użytkowników), stosowaniem ramek (*frames*), ksiąg gości, prezentacji prostych grafik w formatach GIF. Definicja za: *Encyklopedia Wikipedia*, w: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0, dostęp: sierpień 2010.

⁷ *Open Content* to dowolny rodzaj pracy twórczej licencjonowany i publikowany w sposób umożliwiający licencjobiorcy szeroki zakres swobody postępowania z przedmiotem licencji, szerzej w: P. Wasilewski, *Open content. Zagadnienia prawne*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2008. Najpopularniejszym modelem licencjonowania twórczości dziennikarzy obywatelskich są licencje *Creative Commons* – organizacji mającej na celu ochronę praw autorskich twórców przy zachowaniu bezpłatnego korzystania z ich

Pierwsze polskie serwisy dziennikarstwa niezależnego powstały w 2006 roku (Wiadomości24, Ithink.pl, Eioba.pl). Impulsem do zaistnienia tego typu dziennikarstwa były przede wszystkim: potrzeba dzielenia się informacją ze społeczeństwem oraz rozwój i popularność sieci drugiej generacji WEB 2.0.⁸ Polskie *case study* dziennikarstwa obywatelskiego charakteryzował znaczny determinizm technologiczny. Rozwój serwisów dziennikarstwa obywatelskiego oparł się w naszym kraju na rozwiązaniach webowych stosowanych z powodzeniem na serwisach społecznościowych⁹. Oparcie serwisów dziennikarstwa obywatelskiego na wykorzystaniu społeczności wpłynęło na ich dynamiczny rozwój – w tym momencie przegląda je w miesiącu ponad 10 proc. wszystkich polskich Internautów (zasięg 10 proc. przekłada się na ponad 1,9 mln użytkowników sieci)¹⁰. Popularność witryn dziennikarstwa oddolnego wynika także z większej swobody wypowiedzi niż w przypadku czołowych portali internetowych. Wpływ na popularność tych serwisów ma w dużym stopniu poczucie ich niezależności oraz swoboda publikacji swoich dłuższych wypowiedzi przy niskiej ingerencji cenzury (moderacji). Dynamikę rozwoju popularności serwisów dziennikarstwa niezależnego przedstawia wykres 1.

Ostatni wzrost popularności portalów dziennikarstwa oddolnego nie jest jednak dynamiczny. Widoczny jest pewien pułap popularności

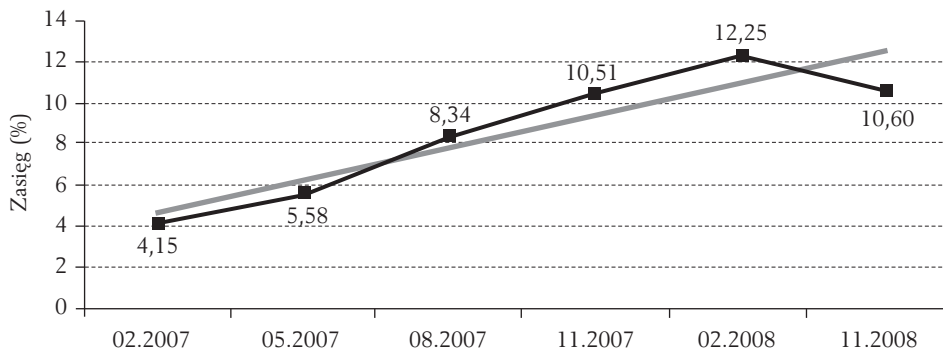
opracowań. Warto zwrócić uwagę, że większość właścicieli serwisów dziennikarstwa niezależnego wymaga nadania im praw do najszerszego wykorzystania umieszczanych przez Internautów publikacji np. w celach komercyjnych.

⁸ WEB 2.0. to określenie serwisów internetowych, powstałych po 2001, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu – definicja za: *Encyklopedia Wikipedia* w: http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, dostęp: sierpień 2010. Brak jest jednej, bezspornej definicji WEB 2.0. Liczni autorzy zwracają uwagę na szereg obszarów mogących zdefiniować to złożone pojęcie. Jednym z pierwszych, który użył tego terminu był Tim O'Reilly, który w swoim artykule wskazał szereg tendencji i zmian, które nastąpiły w Internecie w ciągu ostatnich 10 lat. Zmiany te przebiegały (ją) na 3 obszarach: technologii (nowe języki i technologie programowania – Ajax, ActionScript, Flex), użyteczności (ang. *web usability* – czyli maksymalne dostosowanie serwisów do potrzeb ich użytkowników) oraz zmianach społecznych (tworzenie treści przez użytkowników). Szerzej w: T. O'Reilly, *What is WEB 2.0*. <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, dostęp: sierpień 2010 oraz w: J. Governor, D. Hinchcliffe, D. Nickull, *Web 2.0. Architecture*, O'Reilly Media 2009 (wstęp).

⁹ Przykładem jest profil użytkownika – element charakterystyczny dla serwisów społecznościowych.

¹⁰ Dane za Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2008 w: <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/dziennikarstwo>, dostęp: sierpień 2010.

Wykres 1. Dynamika popularności serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w latach 2007–2008



Źródło: Raporty Megapanel PBI/Gemius, 2007–2008.

tych serwisów wynoszący w granicach 15 proc. zasięgu¹¹. Świadczyć to może o tym, że jedynie 15 proc. populacji Internautów jest przekonana do tego typu dziennikarstwa. Na fakt mniejszej popularności serwisów tego typu, w porównaniu do klasycznych portali i elektronicznych wydań gazet, może wpływać to, że różnią się one tematyką i funkcjonalnością, a także mają odmienny, niezestandaryzowany układ informacji. Często skupiają się na wybranych kategoriach informacji np. na newsach (Wiadomości24), dłuższych artykułach (Eioba) lub subiektywnych komentarzach (Salon24). Każdy serwis jest inny i oferuje odmienne funkcje, tematykę lub sposób prezentacji treści. Znaczne różnice występujące pomiędzy serwisami dziennikarstwa niezależnego sprawiają, że brak im uniwersalności, którą posiadają tradycyjne serwisy informacyjne. Badanie przeprowadzone metodą wywiadu zogniskowanego na dwóch grupach użytkowników Internetu¹² wykazało, że z serwisów niezależnych korzystają częściej *heavy users*, a więc osoby spędzające więcej czasu w sieci niż przeciętny Internauta. Powyższe powody wpływają na kilkukrotnie mniejszą popularność witryn dziennikarstwa obywatelskiego w porównaniu do

¹¹ Zasięg (ang. *reach*) to wskaźnik, który stanowi stosunek unikalnych użytkowników (posiadających 1 unikalny adres IP), którzy w danym okresie (najczęściej w ciągu miesiąca) przynajmniej raz odwiedzili analizowany serwis internetowy.

¹² *Ekspresja kultury politycznej Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*, Badanie jakościowe zrealizowane metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)

serwisów tradycyjnych, w tym horyzontalnych¹³. Do najpopularniejszych serwisów dziennikarstwa obywatelskiego należą witryny:

1. Wiadomości24.pl
2. Salon24.pl
3. Eioba.pl
4. Ithink.pl
5. Indymedia.org
6. Interia360.pl

Publikowanie artykułów w serwisach dziennikarstwa obywatelskiego wymaga spełnienia kilku kryteriów (przykład regulaminu serwisu Wiadomości24.pl):

1. Publikować i komentować artykuły mogą tylko osoby pełnoletnie (lub młodszy, ale za pisemną zgodą rodziców);
2. Użytkownicy, którzy publikują swój materiał muszą przestrzegać m.in. Ustawy Prawo Prasowe¹⁴, Ustawy o Prawie autorskim i prawach pokrewnych¹⁵ oraz postanowień Kodeksu Cywilnego;
3. Każdy użytkownik musi przestrzegać Kodeksu Etyki Dziennikarskiej i dobrych obyczajów.

Problemem natury ustawowej jest brak prawnego umocowania dziennikarstwa obywatelskiego oraz dziennikarza obywatelskiego w polskim ustawodawstwie¹⁶. Dziennikarza obywatelskiego nie można więc traktować tożsamo z dziennikarzem zawodowym *sensu stricte*, gdyż brak jest stosunku pracy między dziennikarzem społecznym a redakcją serwisu dziennikarstwa oddolnego. Niezatrudnieni Internauci nie pobierają za swoje artykuły stałej pensji. Brak całościowych regulacji prawnych odno-

¹³ Dla porównania, serwisy informacyjne i publicystyczne grupy Onet.pl i Gazety.pl mają zasięg wielokrotnie większy niż najpopularniejszy serwis dziennikarstwa oddolnego – Wiadomosci24.pl (odpowiednio 34,75 proc. oraz 31,68 proc. w porównaniu do Wiadomosci24 z zasięgiem oscylującym w granicach 4 proc.). Dane za: Megapanel PBI/Gemius marzec 2010 w: *Internet 2010*, Dodatek Ekstra magazynu Press, nr 21, marzec 2010.

¹⁴ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo Prasowe* (Dz.U. z 1984 r., Nr 5, poz. 24, z późniejszymi zmianami).

¹⁵ Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, z dnia 4 lutego 1994 r., Dz.U. z 1994 r., Nr 24, poz. 83, tekst jednolity: Dz.U. z 2006 r., Nr 90, poz. 631.

¹⁶ Ustawodawca nie wymienia z nazwy pojęć: *dziennikarz obywatelski*, *dziennikarstwo obywatelskie*. W art. 7 ustawy *Prawo Prasowe* „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji” – cyt. za: Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. o prawie prasowym, Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24.

szących się do dziennikarstwa obywatelskiego jest przykładem nienadążania ustawodawcy za zmianami, które występują na polskim rynku dziennikarstwa, szczególnie w obszarze internetowego dziennikarstwa niezależnego.

Zestawienia ilościowe oraz dobór części informacji do analizy treści wykonano za pomocą narzędzia Newspoint firmy Netsprint¹⁷. Dane dotyczące popularności (odwiedzin serwisów internetowych) pochodzą z raportów Megapanel PBI/Gemius¹⁸. Analiza treści na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego została przeprowadzona w dwóch niezależnych etapach. Pierwszy etap badania polegał na systematycznym doborze informacji z 5 serwisów dziennikarstwa niezależnego: Wiadomości24, Eioba.pl, Salon24.pl, pl.indymedia.org, iThink.pl. Dobór artykułów do analizy treści zawartej na serwisach przeprowadzono z wykorzystaniem narzędzia Newspoint oraz wyszukiwarek treści umieszczonych na wymienionych serwisach. W analizie brano pod uwagę tylko informacje z kategorii indeksowanych przez narzędzie Newspoint i powiązanych z tematem badania¹⁹.

Dobór informacji z serwisów Wiadomości24 oraz Salon24 polegał na systematycznym wyborze informacji, rozpoczynając od punktu startowego, którym była godzina 00:00 dnia 1 maja 2010 roku. W przypadku, gdy natrafiono na informację powiązaną tematycznie z polityką, zawartą w wymienionych wyżej kategoriach, to następny wybór dotyczył innego serwisu²⁰. Wykorzystane narzędzie do przeglądania informacji nie indeksuje w takim samym stopniu informacji ze wszystkich analizowanych serwisów, dlatego dobór informacji podlegających analizie w kolejnych

¹⁷ Szersze informacje na temat wykorzystanego narzędzia znajdują się na stronie: <http://www.newspoint.pl/>, dostęp: sierpień 2010.

¹⁸ Informacje dotyczące metodologii badania Megapanel oraz raporty z tego projektu znajdują się na stronie <http://www.pbi.org.pl>, dostęp: sierpień 2010.

¹⁹ Analizę jakościową treści przeprowadzono w oparciu o informacje dotyczące polityki i kampanii wyborczej 2010 roku. Niestety, kategorie wyszukiwania zastosowane w narzędziu Newspoint nie pokrywają wszystkich obszarów analizy z poziomu przedmiotowego. Podobnie nie wszystkie analizowane serwisy obejmują swoją tematyką wskazane kategorie i/lub posiadają różne nazwy. Kategorie informacji indeksowane przez narzędzie Newspoint, z których dokonano doboru informacji to: Informacje, Kraj, Świat, Biznes, Gospodarka, Finanse, Prawo, Kultura i Rozrywka.

²⁰ Podobna zależność dotyczyła doboru informacji z poszczególnych serwisów. Jeśli najpierw dokonano wyboru artykułu z serwisu wiadomości24, to kolejną był serwis Salon24 i odwrotnie. Dobór informacji ze względu na czas ich publikacji wykonano tak, by objąć obszarem analizy informacje pojawiające się w różnych dniach oraz godzinach w ciągu doby.

serwisach miał charakter autorski. Etap drugi doboru polegał na ilościowej analizie informacji dobranych ze względu na następujące kryteria poziomu przedmiotowego:

- sprawy społeczne: emerytury, pomoc najbiedniejszym, rodzina;
- służba zdrowia: prywatyzacja, dostępność, zdrowie Polaków;
- gospodarka: przedsiębiorczość, nowe technologie, przyszłość gospodarki;
- finanse i budżet: reforma finansów publicznych, nowelizacja budżetu, wprowadzenie euro, wzmocnienie lub osłabienie złotego;
- sprawy międzynarodowe: Afganistan, UE i NATO, stosunki Polski z sąsiadami;
- bezpieczeństwo: przestępczość, terroryzm, armia, policja;
- kultura: dziedzictwo narodowe, film, teatr, artyści, muzyka;
- powódź;
- katastrofa smoleńska.

W analizie zaprezentowano także dane porównawcze dotyczące badanych kategorii informacji w podziale na klasyczne i obywatelskie serwisy informacyjne, które są indeksowane przez narzędzie Newspoint. Dodatkowo wykonano podmiotową charakterystykę serwisów pod kątem ich funkcjonalności. Zgodnie z teorią determinizmu technologicznego McLuhana, przegląd tych elementów jest niezbędny i należy go traktować jako podstawę do interpretacji dalszych wyników badań²¹.

1. Podmiotowy przedmiot analizy – charakterystyka serwisów dziennikarstwa obywatelskiego

Serwisy dziennikarstwa niezależnego charakteryzują się asynchronicznym modelem wymiany informacji na dwóch płaszczyznach. Pierwszą z nich jest tradycyjny model jeden do wielu, gdzie twórcą informacji jest redaktor serwisu. Drugą płaszczyzną jest komunikacja oparta na modelu wielu nadawców do wielu odbiorców (wielu do wielu), który jest charakterystyczny dla dziennikarstwa obywatelskiego. Wymienione dwie płaszczyzny wymiany informacji najczęściej istnieją łącznie. Treść na serwisach dziennikarstwa oddolnego tworzona jest zarówno przez

²¹ Od rozwiązań technicznych i funkcjonalności serwisów zależy sposób prezentacji informacji. Nie wszystkie portale niezależne umożliwiają dodawanie elementów multimedialnych takich jak zdjęcia, filmy lub aktywne odnośniki do innych serwisów. Brak tych funkcji determinuje sposób percepcji informacji przez czytelników.

samych twórców serwisu jak również przez użytkowników. W przypadku tych serwisów to właśnie model wielu do wielu jest dominujący, gdyż większość informacji jest tworzona przez użytkowników. Wszystkie zdefiniowane witryny posiadają więcej niż jedną funkcjonalność. Za funkcję bazową przyjęto możliwość umieszczania treści w formie tekstu. Pomimo występowania różnic w tematyce oraz prezencji graficznej poszczególnych serwisów, posiadają one zbliżoną funkcjonalność, oferując umieszczenie hiperłączy²², zdjęć, grafiki lub filmów. Większe różnice dotyczą możliwości publikowania treści na serwisach. Część z nich umożliwia pisanie na każdy temat, inne koncentrują się na wybranej tematyce lub kategorii informacji (news, komentarz, opinia, artykuł).

1.1. Wiadomości24 – największy serwis dziennikarstwa obywatelskiego w Polsce

Wiadomości24.pl jest największym serwisem wolnego dziennikarstwa w polskim Internecie. W zestawieniu popularności największych serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, serwis ten nieprzerwanie od 3 lat jest najpopularniejszym miejscem dziennikarstwa obywatelskiego w sieci²³. Portal Wiadomości24 umożliwia asynchroniczną wymianę informacji. Wszystkie publikowane artykuły są sprawdzane przez administratorów serwisu. Rejestracja w nim jest prosta i w krótkim czasie umożliwia publikowanie Internautom ich własnych materiałów. Ciekawym rozwiązaniem jest możliwość stworzenia profilu wraz ze zdjęciem. Wiadomości24 to nie tylko portal czysto informacyjny, ale także społecznościowy. Serwis umożliwia kontakt z innymi autorami serwisu, dodawanie zdjęć oraz odnośników. Publikowanie artykułów jest proste, nie wymaga posiadania żadnych umiejętności programowania lub znajomości języka HTML²⁴,

²² Hiperłącze (ang. *hyperlink* – odnośnik, łącze lub link) to odwołanie do innego dokumentu lub innego miejsca w tym samym dokumencie elektronicznym. Współczesne hiperłącza mogą przybierać formę tekstu, obrazu lub filmu. Odnośniki są podstawową formą nawigacji w obrębie serwisu lub poza nim. W serwisach informacyjnych są często wykorzystywane w celu usprawnienia nawigacji w obrębie wybranych zagadnień.

²³ Miesięcznie serwis odwiedza 550 tys. unikalnych użytkowników (ok. 4 proc. zasięgu), dane za Gemius: <http://www.audyt.gemius.pl/pages/display/dziennikarstwo>, dostęp: sierpień 2010.

²⁴ HTML (ang. *hypertext markup language* – hipertekstowy język znaczników) to podstawowy język wykorzystywany w pisaniu stron internetowych. W przeciwieństwie do zwykłego tekstu, hipertekst daje użytkownikowi wybór własnej ścieżki przeglądania materiału, który go interesuje. B. Paffenberger, S.M. Schafer, Ch White., B. Karow, *HTML, XHTML i CSS, Biblia*, Helion, Gliwice 2005, s. 33.

dlatego jest to serwis przeznaczony także dla niezaawansowanych użytkowników Internetu. Brak jest także ograniczeń treści, gdyż można wysłać dowolnie długą informację o dowolnej tematyce do redakcji serwisu. Serwis Wiadomości24 integruje wiele funkcjonalności. Umożliwia publikację:

- tekstu i hiperłączy;
- dokumentów PDF;
- zdjęć i grafiki;
- filmów;
- map;
- muzyki;
- prostych, jednoodpowiedzionych sond;
- elementów z innych serwisów (YouTube, Lookr).

Tabela 1. Zakres podmiotowy serwisu Wiadomości24

Płaszczyzna podziału	Serwis Wiadomości24
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne
Zaawansowane – niezaawansowane	Niezaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Brak ograniczenia treści
Multifunkcjonalne – monofunkcjonalne	Multifunkcjonalne
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów: Jeden do jednego, Jeden do wielu, Wielu do wielu	Jeden do wielu, Wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

1.2. Eioba.pl – przykład dziennikarstwa skoncentrowanego na oryginalnej twórczości Internautów

Serwis Eioba.pl istnieje od 2006 roku. Jego właścicielem jest Fundacja Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości. Serwis odwiedzany jest miesięcznie przez ponad 650 tys. unikalnych użytkowników – zasięg 3,79 proc.²⁵. Podobnie jak Wiadomości24, serwis Eioba także posiada cechy serwisu społecznościowego (profil ze zdjęciem, kontakt z innymi użytkownikami). W przeciwieństwie do serwisu Wiadomości24, Eioba koncentruje się na prezentacji oryginalnej twórczości Internautów. Dla-

²⁵ Wyniki z marca 2010 roku; Dane z kategorii Informacje, Publicystyka, Media za: Megapanel Gemius/PBI w: <http://www.internetstandard.pl/news/359071/Megapanel.marzec.2010.r.serwisy.tematyczne.html>, dostęp: sierpień 2010.

tego na serwisie nie można publikować newsów, komentarzy dotyczących bieżących wydarzeń, recenzji oraz krótkich notatek. Wymogiem publikacji jest umieszczenie minimum 250 znaków. Umieszczanie informacji w serwisie również nie jest skomplikowane, gdyż twórcy wbudowali wygodny edytor WYSIWYG²⁶ z możliwością pisania tekstu lub edycji kodu HTML. Nawigacja w serwisie jest jednak mało intuicyjna. Każda informacja podlega ocenie innych użytkowników serwisu. Portal Eioba.pl integruje tylko wstawianie tekstu oraz grafiki.

Tabela 2. Zakres podmiotowy serwisu Eioba.pl

Płaszczyzna podziału	Serwis Eioba.pl
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne
Zaawansowane – niezaawansowane	Niezaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Ograniczenia w publikowaniu treści według: – długości publikowanego artykułu (min. 250 znaków) – tematyki artykułów (brak newsów, komentarzy do bieżących wydarzeń)
Multifunkcyjne – monofunkcyjne	Multifunkcyjne
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów	Jeden do wielu, Wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

1.3. Salon24 – przykład niezależnego forum publicystów

Salon24.pl to serwis blogowy, który powstał w celu komentowania przez jego użytkowników bieżących wydarzeń społeczno-politycznych. Serwis ten istnieje od 2006 roku, a obecnym właścicielem jest spółka Media Obywatelskie sp. z o.o. Salon24 wyróżnia się wyraźnie od innych portali dziennikarstwa obywatelskiego. Ten typ dziennikarstwa oddolnego koncentruje się w większej mierze na autorze informacji (komentarza/opinii) niż na samej informacji/komentarzu. Serwis Salon24 umożliwia swoim użytkownikom ekspresję swoich poglądów poprzez:

²⁶ WYSIWYG (ang. *what you see is what you get* – to co widzisz jest tym co otrzymasz) – w świecie Internetu przyjmuje postać edytora, który służy do przenoszenia umieszczonej treści na stronę www, w tym także grafiki lub filmów w takiej samej formie w jakiej są widoczne w edytorze. Edytory WYSIWYG są zbliżone w obsłudze do popularnych programów biurowych np. MS Office lub OpenOffice.

- komentarze do artykułów/wpisów innych użytkowników;
 - pisanie artykułów w czasopiśmie internetowym (lubczasopismo);
 - prowadzenie tradycyjnego bloga;
 - dodawanie hiperłączy w profilu.
- Serwis ten integruje wiele funkcjonalności. Umożliwia publikację:
- tekstu, tabel i hiperłączy;
 - zdjęć i grafiki i filmów;
 - elementów z innych serwisów (YouTube).

Tabela 3. Zakres podmiotowy serwisu Salon24.pl

Płaszczyzna podziału	Serwis Salon24
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne
Zaawansowane – niezaawansowane	Średniozaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Brak ograniczenia
Multifunkcyjne – monofunkcyjne	Multifunkcyjne
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów	Wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

1.4. iThink – przykład wykorzystania systemu randomkracji do demokratycznego głosowania nad zawartością serwisu

Serwis iThink wchodzi w skład serwisów grupy Pino.pl. Elementem wyróżniającym ten portal dziennikarstwa niezależnego spośród grona innych tego typu serwisów jest sposób publikacji artykułu przy wykorzystaniu tzw. *randomkracji*. Aby artykuł był umieszczony na stronie serwisu, musi być pozytywnie zweryfikowany przez jego użytkowników (najpierw przez trzech, a następnie przez wszystkich użytkowników). Ten element demokratycznej cenzury sprawia, że z jednej strony nie wszystkie teksty pojawiają się na serwisie, a z drugiej strony artykuły muszą przejść całą procedurę weryfikacji. Dlatego serwis ten nie koncentruje się na newsach i bieżących wydarzeniach, lecz na autorskich artykułach przekrojowych. Serwis iThink integruje wiele funkcjonalności, umożliwiających publikację:

- tekstu i hiperłączy;
- zdjęć i grafiki;
- filmów;
- muzyki;
- elementów z innych serwisów (YouTube).

Tabela 4. Zakres podmiotowy serwisu iThink.pl

Płaszczyzna podziału	Serwis iThink
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne
Zaawansowane – niezaawansowane	Niezaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Treść weryfikowana przez użytkowników („randomkracja”)
Multifunkcjonalne – monofunkcjonalne	Multifunkcjonalne
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów	Wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

1.5. Indymedia.org – przykład międzynarodowego serwisu dziennikarstwa niezależnego

Indymedia to ogólnoswiatowa inicjatywa, która powstała pod koniec lat 90-tych XX wieku w odpowiedzi na działania WTO²⁷. Członkowie Indymedia tworzą sieć oddolnych, autonomicznych, niekomercyjnych organizacji medialnych opartych na wolontariacie. Podobnie jak wszystkie inne, polski serwis tej inicjatywy jest niezależny kapitałowo i działa na zasadzie NGO²⁸. To najbardziej kontrowersyjny serwis z wszystkich opisywanych. Publikowanie informacji na tym serwisie obarczone jest wymogiem akceptacji przez kolektyw redakcyjny oraz od aktywności zarejestrowanych użytkowników. Wymiana informacji opiera się w dużej mierze na listach dyskusyjnych. Zawartość serwisu stanowią najczęściej autorskie informacje, pozbawione komentarza. Indymedia.org stworzony jest na wolnym oprogramowaniu, nie zawiera reklam, a tym samym jego budowa przypomina bardziej model Internetu WEB 1.0. Ten serwis nie jest prosty w obsłudze, dodatkowo umożliwia publikację jedynie tekstu z grafiką/zdjęciem.

²⁷ WTO (ang. *World Trade Organization* – światowa organizacja handlu). Pierwszy ośrodek niezależnych mediów IMC (ang. *Independent Media Center*) założyło kilkuset aktywistów podczas protestów przeciwko WTO w listopadzie 1999 r. w Seattle. Szerzej w: <http://www.indymedia.org/en/static/about.shtml>, dostęp: sierpień 2010.

²⁸ NGO (ang. *Non-Governmental Organization* – organizacja pozarządowa). Zgodnie z literą prawa „Organizacjami pozarządowymi są, niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu przepisów o finansach publicznych, i niedziałające w celu osiągnięcia zysku, osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prawnej utworzone na podstawie przepisów ustaw, w tym fundacje i stowarzyszenia”. Cyt. za: Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. z 2003 r., Nr 96, poz. 873.

Tabela 5. Zakres podmiotowy serwisu Indymedia.org

Płaszczyzna podziału	Serwis pl.Indymedia.org
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne
Zaawansowane – niezaawansowane	Średniozaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Ograniczenia treści – ostra weryfikacja przez kolektyw redakcyjny
Multifunkcjonalne – monofunkcjonalne	Multifunkcjonalne
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów	Jeden do wielu, wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

1.6. Zestawienie serwisów dziennikarstwa obywatelskiego ze względu na zakres podmiotowy

Portale dziennikarstwa oddolnego zostały zakwalifikowane do mediów asynchronicznych. Sposób komunikacji pomiędzy autorem tekstu a odbiorcami i odwrotnie jest zbliżony do rozwiązań stosowanych na tradycyjnych portalach horyzontalnych. Wszystkie wymienione serwisy oferują wiele funkcjonalności odnoszących się do publikacji informacji. Najczęściej twórcy informacji wzbogacali treść poprzez prezentację zdjęć. Dwie z trzech wiadomości (67 proc.) była wzbogacona o zdjęcia. Spośród analizowanych serwisów, najmniej zdjęć publikowano na portalu Salon24 (10 proc.), a najwięcej na witrynach Eioba oraz Ithink (ponad 96 proc.)²⁹. Częste wzbogacanie treści o zdjęcia, powiązane z treścią, może świadczyć o potrzebie promocji twórczości autorów, gdyż teksty z grafiką i zdjęciami cieszą się większym zainteresowaniem niż informacje bez elementów multimedialnych. Żaden z prezentowanych serwisów nie jest przeznaczony tylko dla zaawansowanych użytkowników. Dodawanie treści różni się w zależności od funkcjonalności wbudowanych edytorów WYSIWYG. Szersze zestawienie poziomu podmiotowego przedstawia tabela 6.

Podstawowym modelem komunikacji i wymiany informacji na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego jest model wielu do wielu. Część serwisów nie zrezygnowała jednak z tradycyjnego modelu komunikacji jeden do wielu, co oznacza, że sami twórcy (właściciele lub administratorzy) witryny umieszczają informacje skierowane do wszystkich czytelników.

²⁹ Pod względem zawartości multimediów łącznie przeanalizowano 142 losowo dobranych informacji z 5 serwisów dziennikarstwa obywatelskiego. Grafika lub zdjęcia Internauci umieścili w 95 przypadkach.

ków. Możemy założyć, że najbardziej niezależne i obiektywne informacje pochodzą od samych Internautów, którzy nie są finansowani przez redakcję serwisów. Korzystając z tego założenia, najbardziej niezależne portale to serwisy Salon24 oraz Ithink.

Tabela 6. Zakres podmiotowy serwisów dziennikarstwa obywatelskiego – zestawienie

Poziom podmiotowy					
Płaszczyzna podziału	Serwis Wiadomości 24	Serwis Eioba.pl	Serwis Salon 24	Serwis iThink	Serwis pl.Indymedia.org
Synchroniczne – asynchroniczne	Asynchroniczne				
Zaawansowane – niezaawansowane	Niezaawansowane	Niezaawansowane	Średniozaawansowane	Niezaawansowane	Średniozaawansowane
Ograniczona treść – brak ograniczenia treści	Brak ograniczeń treści	Ograniczenia w publikowaniu treści według: – długości publikowanego artykułu (miń. 250 znaków – tematyki artykułów (brak newsów, komentarzy do bieżących wydarzeń	Brak ograniczeń treści	Ograniczenia treści – weryfikowane przez użytkowników	Ograniczenia treści weryfikacja przez kolektyw redakcyjny.
Ze względu na liczbę nadawców i adresatów: Jeden do jednego Jeden do wielu, Wielu do wielu	Jeden do wielu; Wielu do wielu	Jeden do wielu; Wielu do wielu	Wielu do wielu	Wielu do wielu	Jeden do wielu; Wielu do wielu

Źródło: Opracowanie własne.

Twórczość Internautów jest ograniczana z jednej strony przez możliwości bądź ograniczenia natury technicznej (brak prezentacji multimedialnych), jak również przez moderatorów. Tylko w 2 na 5 serwisów (Wiadomości24 oraz Salon24) nie stwierdzono obu ograniczeń. Największa cenzura istniała na serwisie pl.indymedia.org, w którym decyzje o publikowaniu materiałów podejmowała wąska grupa moderatorów (kolektyw redakcyjny). Interesującym rozwiązaniem, łączącym z jednej strony

jakość tekstów, z drugiej strony cenzurę prewencyjną jest system *random-kracji* zaprezentowany na portalu iThink.pl. System ten jest inspirującym przykładem do analiz wyboru rodzaju treści będącej w całości decyzją odbiorców informacji. Na tym serwisie władza nad tematyką przekazana została samym Internautom i to oni kreują to o czym chcą czytać i pisać. Okazuje się bowiem, że polityka i wybory prezydenckie nie były tematem popularnym na tym serwisie, co może świadczyć, iż te kwestie nie są dla Internautów tematem wiodącym³⁰.

2. Poziom politycznego języka dyskursu na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

Poziom dyskursu na portalach dziennikarstwa obywatelskiego należy do najwyższych w polskim Internecie. Informacje i artykuły Internautów są zdecydowanie dłuższe niż w przypadku tradycyjnych serwisów informacyjnych, są często nacechowane emocjami oraz odautorskim komentarzem. Język używany w tych tekstach stoi na wysokim poziomie, nie zawiera błędów i często jest wzbogacany neologizmami i interesującymi zlepkami słów. Paradoksalnie, Internauci praktycznie nie korzystają na tych serwisach z internetowego socjolektu. Zarówno poziom tekstów, jak i stosowany w nich język bardziej przypominają profesjonalną twórczość publicystów prasy tradycyjnej niż dziennikarzy amatorów. Poziom dyskursu prezentowany na łamach serwisów mediów niezależnych warunkowany jest przez następujące czynniki:

- tematykę serwisu – na witrynach stricte politycznych (Salon24, Indy-media.org) – prowadzone są bardziej agresywne i emocjonalne dyskusje niż w przypadku serwisów ogólnolub wielotematycznych;
- profil użytkowników serwisu – Salon24 wyróżnia ilość znanych autorów/publicystów publikujących swoje teksty na łamach tego portalu. Wielu autorów podaje tam swoje imię i nazwisko, a więc nie ukrywa swojej tożsamości;
- poziom anonimowości – im większe poczucie anonimowości (brak weryfikacji profili użytkowników, możliwość publikacji bez podania

³⁰ Z punktu widzenia teorii *agenda setting*, czyli wpływu mediów na postrzeganie faktów przez odbiorców, ciekawe wydaje się kreowanie obszarów zainteresowania Internautów przez nich samych. Internet jest jedynym medium, w którym teoretycznie możliwy jest brak oddziaływania jego na Internautów. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego stanowią niewątpliwie, pozytywny krok w kierunku wolności wymiany myśli i kreowania tematyki informacji w Internecie.

danych osobowych, adresu email), tym częściej informacje są pisane emocjonalnie przy użyciu nawet niecenzuralnych słów.

Ze względu na tematykę serwisu, bardzo wiele wyrażen i zwrotów związanych z polityką zaobserwowano na portalach Salon24.pl oraz Indymedia.org. Serwis Salon24 jest nacechowany wyraźnie prawicowo – dominują w nim zwolennicy Prawa i Sprawiedliwości (publikuje tam m.in. Jan Pospieszalski). Użytkownicy często wykorzystują na tym portalu charakterystyczny dla współczesnej prawicy wachlarz sformułowań: solidarność (Polska solidarna), sprawiedliwość, moralność, podział myślni. Poniżej umieszczono fragment z wpisu z dnia 13 czerwca 2010 roku (autor Marta Figurska) – Salon24.

„Czy zdajemy sobie sprawę, jakie spustoszenie moralne, nie tylko wśród młodego pokolenia dokonuje się na naszych oczach za sprawą rządzących i marnych, dyspozycyjnych mediów, nastawionych na ekspansję popkultury, bezideowość i wykorzenienie kulturowe? Jesteśmy świadkami intelektualno-moralnego niszczenia człowieka i rodziny (...). Czy godzimy się na świadome niszczenie autorytetów moralnych, bezkarne poniżanie, wykpiwanie i obrażanie naszych wartości narodowych i religijnych.”

Portal Indymedia.org nacechowany jest wartościami i wyrażeniami skrajnie lewicowymi (pisuje tam m.in. Piotr Ikonowicz). Duży nacisk w informacjach położony jest na szukanie sprawiedliwości, tolerancji oraz ochrony interesów warstw robotniczych i najbiedniejszych. Poniżej przedstawiono fragment wpisu z dnia 3 maja 2010 roku (autor nieznany) – Indymedia.org.

„Jeżeli nie chcemy, aby wygrał PiS, a jednocześnie chcemy, żeby nie triumfował liberalizm PO, to musimy walczyć o odkłamanie historii ruchu robotniczego jednocześnie z obnażaniem populistycznego charakteru polityki PiS-u. (...) Należy najpierw sprawić, żeby tematyka społeczna z perspektywy lewicy rewolucyjnej stała się obecna w debacie publicznej.”

Zauważyć można także dużą różnicę pomiędzy poziomem nasycenia komunikatów emocjami wśród osób anonimowych oraz ujawniających swoją tożsamość. Interesujące są zwłaszcza wpisy dotyczące tragedii smoleńskiej i powodzi w kontekście wyborów. Wiele osób łączyło oba wydarzenia i tworzyło ponury obraz zaistniałej sytuacji. Poniżej prezentuję dwa wpisy – pierwszy osoby anonimowej, drugi osoby z podanym nazwiskiem i imieniem.

Wpis anonimowy (błotosmętek – Salon24):

„partia rosyjska jest w Polsce nadzwyczaj silna, na własne oczy zobaczyliśmy całe zastępy agentów wpływu i pożytecznych idiotów.”

Wpis podpisany imieniem i nazwiskiem (Magda Wieczorek – Wiadomości24):

„Spośród kandydatów do Pałacu Prezydenckiego, tylko dwaj z nich odgrywają znaczącą rolę. Pozostali zostali skazani przez media i układy na odegranie marginalnej roli. (...). Nie wiadomo czy Jarosław Kaczyński będzie kontynuował politykę swojego brata, jeżeli tak, to ma do tego prawo. Dotknięty osobistą tragedią zmienił taktykę postępowania. Zapewne nie udaje, bo trudno grać nieszczęściem. Zapewne nie ma też charyzmy psychopaty.”

Większość autorskich wpisów, niebędących newsem lub zwykłą informacją, była nacechowana emocjami. Często wykorzystywanym zabiegiem było pisanie o faktach deprecjonujących osoby (szczególnie członków obecnego rządu). Towarzyszyło temu wypominanie doznanych krzywd (niskie płace, niskie emerytury, zła służba zdrowia). Stwierdzono zaledwie kilka wpisów, które wyrażałyby uznanie wobec któregośkolwiek polityka (najczęściej chwalonymi politykami byli bracia Kaczyńscy). Najwięcej krytyki zbiera na tych serwisach D. Tusk (nazywany najczęściej po prostu Tusk), B. Komorowski oraz J. Kaczyński. Interesujące jest, że Internauci potrafili wymieniać z nazwisk i krytykować także innych polityków PO, a w przypadku PiS-u dezaprobata dotyczyła głównie prezesa J. Kaczyńskiego.

W analizie treści nie stwierdzono szerszego wykorzystania socjolektu używanego przez Internautów. Wypowiedzi Internautów piszących na tych serwisach bardziej są zbliżone do felietonów i artykułów ukazujących się w polskich gazetach papierowych, niż do luźnych wpisów na blogach lub forach. Nie stwierdzono także używania w opublikowanych tekstach wyrażen technicznych: link, film, email, portal, grafika. Świadczyć to może o tym, że serwisy te dedykowane są dla doświadczonych Internautów, którym nie trzeba tłumaczyć, że jeśli w tekście znajduje się odnośnik do innej strony www, to trzeba ich instruować, że mają go kliknąć. Podobnie jak w przypadku odnośników, co trzecia informacja opatrzona była stosowanym zdjęciem, które nigdy nie było podpisane. Informacji o umieszczanych zdjęciach i innych multimediami Internauci po prostu nie umieszczają.

Podsumowując, poziom języka dyskursu występujący na portalach dziennikarstwa niezależnego, warto zwrócić uwagę na znaczne podobieństwa w stosowanej retoryce w stosunku do mediów i publicystów tradycyjnych. Wzory dyskursu zostały niejako przeniesione z poziomu off-line na poziom on-line. Oczywiście, dyskurs ten został wzbogacony o nowe elementy, jak np. linki do podobnych artykułów lub multimedia

(najczęściej są to zdjęcia). Możliwości prowadzenia dyskusji politycznej na łamach serwisów tego rodzaju przewyższają sposób ich wykorzystania. Wciąż zbyt mało osób w Polsce publikuje swoje przemyślenia, teksty, komentarze. Rozwój serwisów dziennikarstwa oddolnego już teraz napotyka na barierę, którą wyznacza wysoki poziom i długość tekstów tam zamieszczanych. Bariera ta staje się problemem całego społeczeństwa, które preferuje czytelnictwo krótkich, prostszych w odbiorze informacji. Serwisy dziennikarstwa niezależnego wzbogacają debatę polityczną w Internecie oferując możliwość wypowiedzi na wysokim, nieraz eksperckim poziomie. Służy to z jednej strony rozwojowi kultury politycznej osób publikujących tam teksty polityczne, z drugiej dla czytelników, udowadniając fakt, że obecnie w Polsce jest możliwe prowadzenie debaty przez wszystkich chętnych Internautów. Warto jednak zauważyć, że o ile kultura polityczna wyborcy-Internauty jest wzbogacana dzięki ofercie portalów dziennikarstwa obywatelskiego, o tyle można mieć wątpliwości odnośnie wpływu tych serwisów na rozwój kultury politycznej elit politycznych. Politycy niezwykle rzadko publikują swoje teksty na tego typu serwisach. Świadczyć to może o tym, że potencjalni kandydaci nie dostrzegają jeszcze potencjału *citizen journalism*, podobnie jak kiedyś nie dostrzegano potęgi Internetu i serwisów społecznościowych.

3. Poziom przedmiotowy politycznego dyskursu i popularność trzech głównych kandydatów na prezydenta w informacjach umieszczanych w serwisach dziennikarstwa oddolnego

Analizę popularności kandydatów oszacowano na podstawie wyszukiwania informacji według słów kluczowych. W zestawieniach przyjęto, że informacja na temat wybranego kandydata zawiera w sobie jego nazwisko i imię. W całym badanym okresie we wszystkich serwisach informacyjnych (w tym w serwisach dziennikarstwa oddolnego) najczęściej wymieniano nazwisko kandydata PO – B. Komorowskiego (pojawiło się aż 19293 razy), dalej kandydata PiS – J. Kaczyńskiego (15174), a najrzadziej szefa SLD – G. Napieralskiego (6175). Analizę treści ze względu na przedmiot dyskusji wykonano za pomocą narzędzia Newspoint firmy Netsprint. Pod uwagę brano dwa najlepiej indeksowane portale dziennikarstwa obywatelskiego: Wiadomości24 oraz Salon24. Badany okres obejmował dni od 1 maja do 19 czerwca.

Tabela 7. Popularność Bronisława Komorowskiego na serwisach informacyjnych

Lp.	Estymowana liczba publikacji na temat Bronisława Komorowskiego	
	Nazwa serwisu informacyjnego	Liczba artykułów, w których pojawił się Bronisław Komorowski/ procent całości**; N=19293
1.	Gazeta Wyborcza	1458
2.	IDG	1449
3.	Salon24*	1210
4.	Gazeta.pl	789
5.	Wprost	657
6.	Onet	621
7.	Wirtualna Polska	568
8.	Stooq	521
9.	Informacyjna Agencja Radiowa	496
10.	Tok FM	416
11.	Interia	391
12.	TVN24	347
13.	Mini wp.pl	325
14.	Polska The Times	305
15.	Wiadomości24*	254

* Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.

** Stosunek liczby publikacji na temat B. Komorowskiego umieszczonych na danym serwisie do wszystkich publikacji indeksowanych przez narzędzie Newspoint firmy Netsprint. Obejmuje okres od 1 maja do 16 czerwca 2010 roku.

Źródło: Opracowanie własne.

Dla porównania, na serwisie Platformy Obywatelskiej pojawiło się w analizowanym okresie 97 artykułów (0,5 proc.) związanych z B. Komorowskim.

Tabela 8. Popularność Jarosława Kaczyńskiego na serwisach informacyjnych

Lp.	Estymowana liczba artykułów na temat Jarosława Kaczyńskiego	
	Nazwa serwisu informacyjnego	Liczba artykułów, w których pojawił się Jarosław Kaczyński/ procent całości**; N=15174
1.	Salon24*	1699
2.	Gazeta Wyborcza	1264
3.	IDG	1018

Tabela 8. cd.

Lp.	Estymowana liczba artykułów na temat Jarosława Kaczyńskiego		
	Nazwa serwisu informacyjnego	Liczba artykułów, w których pojawił się Jarosław Kaczyński/ procent całości**; N=15174	
4.	Gazeta.pl	690	4,55
5.	Wprost	572	3,77
6.	Wirtualna Polska	468	3,08
7.	Tok FM	400	2,63
8.	Onet.pl	397	2,62
9.	Mini wp.pl	325	2,14
10.	Interia	303	2,00
11.	TVN24	296	1,95
12.	Informacyjna Agencja Radiowa	289	1,90
13.	Stooq	286	1,88
14.	Polska The Times	256	1,69
15.	Dziennik	229	1,51
16.	Wiadomości24*	224	1,48

* Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.

** Stosunek liczby publikacji na temat J. Kaczyńskiego umieszczonych na danym serwisie do wszystkich publikacji indeksowanych przez narzędzie Newspoint firmy Netsprint. Obejmuje okres od 1 maja do 16 czerwca 2010 roku.

Źródło: Opracowanie własne.

Dla porównania, na witrynie Prawa i Sprawiedliwości pojawiło się w tym okresie tylko 11 artykułów o J. Kaczyńskim (co stanowiło niecałe 0,01 proc. całości).

Tabela 9. Popularność Grzegorza Napieralskiego na serwisach informacyjnych

Lp.	Estymowana liczba artykułów na temat Grzegorza Napieralskiego		
	Nazwa serwisu informacyjnego	Liczba artykułów, w których pojawił się Grzegorz Napieralski/ procent całości**; N=6175	
1.	Gazeta Wyborcza	505	8,18
2.	IDG	381	6,17
3.	Gazeta.pl	287	4,65
4.	Salon24*	238	3,85

Tabela 9. cd.

Lp.	Estymowana liczba artykułów na temat Grzegorza Napieralskiego	
	Nazwa serwisu informacyjnego	Liczba artykułów, w których pojawił się Grzegorz Napieralski/ procent całości**; N=6175
5.	Wprost	229
6.	Wirtualna Polska	216
7.	Onet.pl	203
8.	Stooq	161
9.	Tok FM	155
10.	Informacyjna Agencja Radiowa	153
11.	Mini wp.pl	147
12.	Interia	129
13.	TVN24	128
14.	Polska The Times	123
15.	Wiadomości24*	94

* Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.

** Stosunek liczby publikacji na temat J. Kaczyńskiego umieszczonych na danym serwisie do wszystkich publikacji indeksowanych przez narzędzie Newspoint firmy Netsprint. Obejmuje okres od 1 maja do 16 czerwca 2010 roku.

Źródło: Opracowanie własne.

Dla porównania, w analogicznym okresie, na witrynie SLD nazwisko kandydata Lewicy wystąpiło 80 razy (1,3 proc. z wszystkich analizowanych artykułów).

W zestawieniu informacji o politykach kandydujących na urząd prezydenta RP, umieszczonych na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego, najczęściej pojawiał się prezes Prawa i Sprawiedliwości – J. Kaczyński (12,58 proc. informacji opublikowanych na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego dotyczyło kandydata PiS. Najwięcej informacji, komentarzy i opinii na temat tego kandydata umieszczono na serwisie Salon24 (najwięcej informacji w całym polskim Internecie). Kandydat lewicy był tam zdecydowanie mniej popularny (na przestrzeni 50 dni pojawiło się tylko 228 artykułów o G. Napieralskim). W ogólnym zestawieniu, najbardziej wyrównanym ze względu na rozłożenie informacji o kandydatach był serwis Wiadomości24, na którym Internauci opublikowali 1,5 proc. informacji o każdym kandydacie spośród wszystkich serwisów informacyjnych.

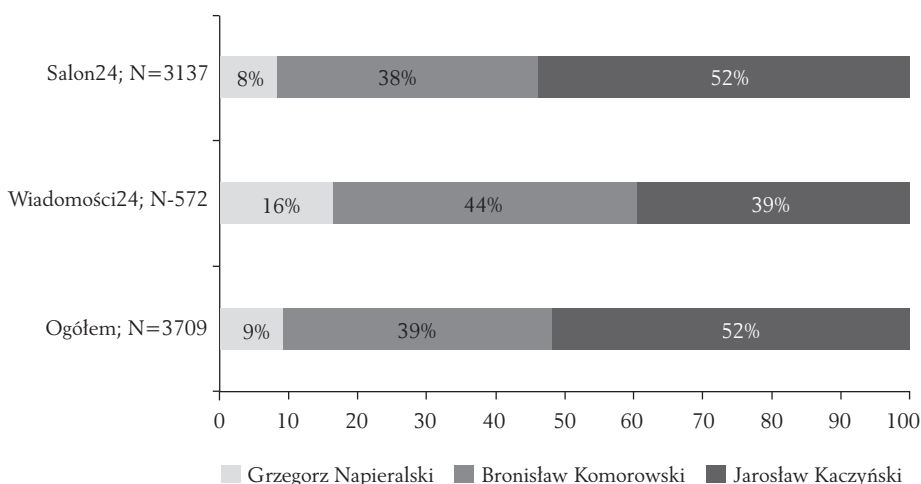
Tabela 10. Zestawienie popularności kandydatów na serwisach mediów niezależnych w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych

	Serwis Dziennikarstwa Obywatelskiego				Łącznie dla serwisów Wiadomości24 oraz Salon24	
	Salon24 – ilość artykułów	Salon24 – wskazania w porównaniu z innymi serwisami informacyjnymi (w %)	Wiadomości24	Wiadomości24 – wskazania w porównaniu z innymi serwisami informacyjnymi (w %)	Razem – ilość artykułów	Razem – wskazania w porównaniu z innymi serwisami (w %)
Bronisław Komorowski	1210	6,27	254	1,32	1464	7,59
Jarosław Kaczyński	1699	11,10	224	1,48	1923	12,58
Grzegorz Napieralski	238	3,85	94	1,52	332	5,37
Łącznie	3147	7,74*	572	1,40*	3719	9,15*

* Procent wyliczony po uwzględnieniu wszystkich informacji, które pojawiły się w okresie 1 maja – 19 czerwca 2010 roku na temat kandydatów na internetowych serwisach informacyjnych, zindeksowanych przez narzędzie Newspoint firmy Netsprint (N=40642).

Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 2. Popularność kandydatów na dwóch największych serwisach dziennikarstwa obywatelskiego



Źródło: Opracowanie własne.

3.1. Tematyka spraw społecznych w serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

Analizę treści z kategorii spraw społecznych wykonano pod kątem występowania w artykułach następujących słów kluczowych: emerytura, pomoc państwa i rodzina. Tematyka spraw społecznych jest kategorią informacji bardzo często umieszczaną i komentowaną w Internecie. W badanym okresie, na temat emerytur, pomocy państwa oraz rodziny pojawiło się w internetowych serwisach informacyjnych ponad 20 tys. artykułów, z czego 947 opublikowanych było na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego (Salon24 oraz Wiadomości24). Analizowane serwisy niezależne zgromadziły tym samym 4,5 proc. wszystkich informacji dotyczących spraw społecznych, które pojawiły się w tym okresie w Internecie. W porównaniu do publikacji informacji o kandydatach na prezydenta, tematyka spraw społecznych jest mniej popularna od tematyki stricte wyborczej. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego gromadziły nawet ponad 12 proc. wszystkich artykułów na temat J. Kaczyńskiego i 7,5 proc. na temat B. Komorowskiego. Spośród wymienionych kategorii informacji, największą popularnością na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego cieszyły się wpisy dotyczące rodziny (527 informacji), następnie pomocy państwa (333) oraz spraw emerytalnych (133).

Osoby, które publikują informacje dotyczące spraw społecznych, często używają rzeczowych argumentów, przytaczają przykłady z innych państw oraz podają liczby i procenty. Poniżej przedstawiam krótki fragment tekstu umieszczonego na serwisie Salon24 pt. **„Czy naszemu ni-Rządowi przyszłoby coś takiego do głowy?”**

„Truizmem jest wspomnianie o tym, że siła napędowa każdej gospodarki jest ZATRUDNIENIE. Obywatel pracujący nie wysysa środków z budżetu (zasilki, zapomogi, itp.), ale sam dostarcza środki płacąc podatki. (...)

«**Two New Tax Benefis Aid Employers Who Hire and Retain Unemployed Workers**»

Te nowe ulgi podatkowe, **oczywiście że nie u nas**, są dostępne dla pracodawców, którzy zatrudniają pracowników dotychczas bezrobotnych lub zatrudnionych w niepełnym wymiarze godzin. Pracodawcy, którzy zatrudniają bezrobotnego (począwszy od lutego 2010 r. a przed 1 stycznia 2011) mogą otrzymać zwolnienie w wysokości 6,2 proc.(...)

Ulga ta nie będzie miała wpływu (negatywnego) na wysokość emerytury wypłacanych tym pracownikom w przyszłości.”

Autor tego tekstu prezentuje popularny model argumentacji oparty na logice *jeśli to*. Rozwiązaniem problemów związanych z finansami państwa jest zatrudnienie, które zostało wyróżnione. Następnie przytacza

zagraniczne przykłady rozwiązań promujących zatrudnianie. Dodatkowo prezentuje kilka informacji na temat tego rozwiązania. Jednak, obok warstwy informacyjnej, w treści znajdują się elementy agresji wobec rządu: „nierząd, oczywiście że nie u nas”. Może to dowodzić, że także merytoryczne zdanie dziennikarzy obywatelskich nie jest pozbawione języka agresji i sympatii politycznych.

3.2. Tematyka służby zdrowia na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

W debacie publicznej służba zdrowia jest tematem delikatnym i od lat powodującym impuls do dyskusji. Tematyki tej nie unikają także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, bowiem co dziesiąta informacja dotycząca polskiej służby zdrowia umieszczona w sieci pochodzi z tych serwisów.

Tabela 11. Liczba informacji o tematyce służby zdrowia umieszczonych na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego oraz procent tej informacji w stosunku do wszystkich informacji o służbie zdrowia opublikowanych w Internecie

	Liczba informacji o tematyce służby zdrowia umieszczonych na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego			
	Prywatyzacja służby zdrowia – ilość artykułów oraz %*		Służba zdrowia – ogółem; ilość artykułów oraz %*	
Salon24	69	11,1	96	7,0
Wiadomości24	13	2,1	30	2,1
Razem	82	13,2	126	9,1

* Procent wyrażony jako stosunek artykułów o tematyce prywatyzacji służby zdrowia na wymienionych portalach do wszystkich artykułów o tematyce prywatyzacji służby zdrowia umieszczonych na internetowych serwisach informacyjnych.

Źródło: Opracowanie własne.

Dziennikarze obywatelscy stosunkowo często podejmują się pisanie na trudny temat, jakim jest prywatyzacja służby zdrowia. Internauci, podejmując ten temat, zwracali uwagę na wykorzystywanie problemów w służbie zdrowia przez wszystkich kandydatów, bez pełnego zrozumienia przez nich problemu. Poniżej umieszczono fragment wpisu użytkownika Julita Majewska na serwisie Wiadomości24, która w obrazowy sposób stara się wyjaśnić istotę sporu.

„Czy zatem spór o prywatyzację szpitali jest sporem wokół tego, czy zmieniać coś, czy zostawić wszystko jak jest? Pewnie nie. Bardziej chodzi o to, że zwykłym ludziom hasło

prywatyzacji kojarzy się z widmem końca darmowej służby zdrowia. Darmowej, tylko ze słyszenia. Bardziej chodzi o to, by nie wywoływać negatywnych emocji. Wreszcie bardziej chodzi Bronisławowi Komorowskiemu o to, żeby trochę odbić Kaczyńskiemu, tzw. «elektoratu wiejskiego» i zwolenników Polski Solidarnej. Jak i w przypadku prezesa PiS, by pokazać, że marszałek to kandydat dla bogatych, których na prywatne szpitale, z pełnym zakresem usług, oczywiście stać. Wreszcie o PR, który z większym lub mniejszym profesjonalizmem, rządzi tą kampanią.”

W powyższej wypowiedzi można zauważyć zażenowanie autorki nie tyle obecną sytuacją w służbie zdrowia, ile samą debatą toczącą się na jej temat. Reforma/prywatyzacja służby zdrowia jest pojęciem chętnie używanym przez polityków, ale dla Internautów jawi się raczej jako element gry politycznej. Reforma służby zdrowia przebiega bowiem cały czas, niezależnie od zdania kandydatów, a dyskurs na jej temat ma charakter zabiegów marketingowych.

3.3. Tematyka gospodarki, finansów i budżetu państwa na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

Tematyka gospodarki nie jest tematem popularnym na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego. Estymowana liczba artykułów o gospodarce i finansach umieszczonych na serwisach tego typu nie przekracza 4 proc. Najbardziej popularną kategorią informacji o tematyce gospodarczej jest *polska przedsiębiorczość* (4,2 proc.) przed *przyszłością polskiej gospodarki* (3,7 proc.) oraz ogólnie – *polską gospodarką* (jedynie 2,1 proc. informacji

Tabela 12. Publikacje o tematyce finansów na portalach społecznościowych w porównaniu do informacyjnych portali horyzontalnych

Słowa kluczowe	Ilość artykułów	Ilość artykułów na serwisie salon24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, w %	Łączna liczba artykułów na wszystkich serwisach informacyjnych
Reforma finansów	15	4,8	315
Wprowadzenie euro	39	2,1	1805
Nowelizacja budżetu	6	0,9	671
Wzmocnienie złotego	1	0,9	110
Oslabienie złotego	3	0,2	1233
Razem	61	1,5	4031

Źródło: Opracowanie własne.

na temat gospodarki naszego kraju znajduje się na portalach dziennikarstwa obywatelskiego).

Największym zainteresowaniem portali dziennikarstwa obywatelskiego cieszy się tematyka gospodarcza w kontekście reformy finansów oraz wprowadzenia w Polsce Euro. Mniej medialne problemy, jak np. polityka osłabiania i wzmacniania polskiej waluty oraz nowelizacja budżetu nie są prawie w ogóle opisywane ani komentowane, gdyż tę domenę przejęły portale horyzontalne.

Przy okazji dyskusji na tematy skomplikowane, jak gospodarka i wprowadzenie Euro warto dostrzec kolejną istotną funkcjonalność, którą oferują serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, mianowicie dodawanie licznych hiperłączy do artykułów potwierdzających prawdziwość tezy autora. Dobrym przykładem jest poniższy komentarz umieszczony na serwisie Salon24.pl.

„Byłoby świetnie, gdyby któryś z kandydatów na prezydenta zajął jakieś realne stanowisko w tej dyskusji, zamiast z naszych podatków przyczyniać się do wzrostu dochodów specjalistów ds. marketingu i pr. Wiadomo przecież, że opinia przyszłego prezydenta będzie w tej kwestii bardzo ważna. To od niego będzie zależała decyzja o euro, to od niego będzie więc zależała nasza pozycja w Europie.

Tomasz Bielecki, Europa dwóch prędkości, Polska na peryferiach ([link](#))

FAZ, EU fordert Haushaltsdisziplin ([link](#))

FAZ, Estonia w strefie Euro ([link](#))

FAZ, Bruksela będzie mocniej kontrolować budżety państw strefy euro ([link](#))

Marek Belka, Polska wejdzie do strefy euro kiedy będzie gotowa ([link](#))”

Jak można zauważyć powyżej, wszystkie hiperłącza umieszczone są pod tekstem autora. Dodatkowo, są one powiązane z klasycznymi portalami informacyjnymi (gazetowy FAZ, Gazeta Wyborcza oraz serwis bankier.pl). Można zaryzykować stwierdzenie, że autor przed napisaniem tekstu, najpierw przeczytał kilka informacji w Internecie, a następnie pod ich wpływem napisał swój fragment tekstu. Internet stwarza twórcom nie tylko możliwość umieszczenia własnych informacji, ale także umożliwia dzielenie się informacjami o innych zasobach sieciowych poprzez system hiperłączy.

3.4. Tematyka spraw międzynarodowych i bezpieczeństwa Polski na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

W badanym okresie kwestie bezpieczeństwa państwa podejmowane były w serwisach informacyjnych w prawie 12 tys. informacji. Jednak, jedynie co czwarta informacja dotyczyła bezpieczeństwa zewnętrznego państwa

(prawie 8 tys. informacji dotyczyło policji). Najpopularniejszą tematyką, dotyczącą zewnętrznej polityki bezpieczeństwa, publikowaną na serwisach dziennikarskich była problematyka bezpieczeństwa w kontekście Sojuszu Północnoatlantyckiego (NATO – łącznie 272 publikacje). Co dwudziesta publikacja dotycząca bezpieczeństwa państwa pochodziła, co interesujące, z serwisu Salon24. Informacje na temat sytuacji w polskiej policji publikowane były częściej na portalu Wiadomości24 (różnica 0,7 punktu procentowego w stosunku do Salon24). Pełne zestawienie prezentuje tabela 13.

Tabela 13. Publikacje o tematyce bezpieczeństwa państwa, w porównaniu do informacyjnych portali horyzontalnych

Słowo kluczowe	Ilość artykułów – Salon24	Ilość artykułów na serwisie salon24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, w %	Ilość artykułów – Wiadomości24	Ilość artykułów na serwisie Wiadomości24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, w %	Łączna liczba artykułów na wszystkich serwisach informacyjnych
NATO	234	12,5	38	2	1864
Bezpieczeństwo państwa	33	5,0	11	1,7	659
Terroryzm	8	3,3	7	3	239
Wojsko	74	4	45	2,4	1847
Policja	89	1,1	137	1,8	7783
Razem	394	3,3	227	1,9	11891

Źródło: Opracowanie własne.

Pomimo katastrofy smoleńskiej, obiektami większego zainteresowania polskich portali internetowych były UE i Niemcy niż Rosja. Inaczej było w przypadku serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, w których częściej koncentrowano się na kierunku wschodnim. Newralgiczny punkt na mapie świata – Afganistan nie cieszył się dużym zainteresowaniem publikujących artykuły Internautów (jedynie 5,9 proc. publikacji na temat polskiej interwencji w Afganistanie pochodziła od społecznych dziennikarzy). Warto jednak zauważyć, że w ogólnym zestawieniu, tematyka Rosją była częściej podejmowana na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego w stosunku do innych portali informacyjnych. Pełne zestawienie prezentuje tabela 14.

Tabela 14. Publikacje o tematyce wybranych państw i UE na portalach dziennikarstwa obywatelskiego

Kategoria informacji	Ilość artykułów – Salon24	Ilość artykułów na serwisie salon24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, (w %)	Ilość artykułów – Wiadomości24	Ilość artykułów na serwisie Wiadomości24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, (w %)	Łączna liczba artykułów na wszystkich serwisach informacyjnych
Rosja	912	6,5	157	1,1	13997
Niemcy	524	2,6	155	0,7	19948
UE	554	2,5	232	1	22433
Afganistan	48	4,5	15	1,4	1063
Razem	1643	3,2	497	1	51121

Źródło: Opracowanie własne.

Tematyka bezpieczeństwa na serwisach mediów niezależnych pojawiała się często w kontekście wolności obywatelskiej i ograniczania tych wolności. Poniższy wpis pochodzi od użytkownika Paweł Chojecki (Salon24):

„(...) Komorryzm to wasalizacja Polski na długie lata. To planowe niszczenie rodziny (pięciolatki, przemoc w rodzinie, homoinwazja) i gospodarki (gaz łupkowy niebezpieczny, lepszy radziecki), i państwa (destrukcja armii, lekkomyślność przeciwpowodziowa, zapaść komunikacyjna Polski Wschodniej).

Kaczoryzm nie jest ideałem i nie gwarantuje naprawy wszystkiego, co kuleje. Daje jednak szansę na obronę resztek niepodległości (waluta, armia, sprawna policja służąca obywatelom, a nie przestępcom), ożywienie gospodarki (...). I przede wszystkim, to szansa na szukanie dróg korzystnej dla narodu polityki zagranicznej.

Zwycięstwo Komorryzmu może na trwałe osłabić zdolność narodu do samostanowienia, czego odwrócenie będzie znowu wymagało powstania. Lepiej powstańmy teraz od telewizorów i pofatygujmy się do urn!!!”

Warto zauważyć zastosowanie przez autora w tym tekście licznych deprecjonujących osoby neologizmów „Komorryzm, Kaczoryzm, homoinwazja”. Pomimo tego, że autor w pewnym sensie ośmiesza obu kandydatów, zachęca do głosowania na przedstawiciela „kaczoryzmu”. Internauta nie użył w tekście nazwiska popieranego przez siebie kandydata tylko stworzył dla niego humorystyczne określenie. Interesujące jest także występowanie neologizmów „komorryzm i kaczoryzm” w Interne-

cie. Co ciekawe, słowo „kaczoryzm” pojawia się 5 razy częściej w stosunku do wyrazu komorryzm³¹. Hasła te wykreował w Internecie autor tego tekstu. Świadczy to o tym, że tworzenie i umieszczanie w Internecie nowych słów może wpłynąć na ich dalsze powielanie i wzrost popularności.

3.5. Tematyka katastrofy smoleńskiej i powodzi na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego

Katastrofa smoleńska zdominowała zawartość serwisów internetowych w drugiej połowie kwietnia 2010 roku. Temat ten był obecny również na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego w kolejnych miesiącach. Warto zauważyć, że informacje i komentarze o katastrofie pod Smoleńskiem były częściej publikowane na tych serwisach niż wzmianki o powodzi, pomimo, że w całym polskim Internecie więcej pisano w tym okresie na temat powodzi. Pełne zestawienie prezentuje tabela 15.

Tabela 15. Publikacje o tematyce katastrofy smoleńskiej i powodzi na portalach dziennikarstwa obywatelskiego

Kategoria informacji	Ilość artykułów – Salon24	Ilość artykułów na serwisie salon24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, w %	Ilość artykułów – Wiadomości24	Ilość artykułów na serwisie Wiadomości24 w porównaniu do wszystkich serwisów informacyjnych, w %	Łączna liczba artykułów na wszystkich serwisach informacyjnych
Katastrofa smoleńska	698	4,2	250	1,5	16495
Powódź	527	2,5	248	1,2	20986
Razem	1193	3,2	492	1,3	37083

Źródło: Opracowanie własne.

Tragedia smoleńska oraz powódź pojawiała się w komentarzach dotyczących także innych wydarzeń. W poniższym przykładzie artykułu „Cios powyżej pasa. Komorowski pokazuje pazurki” opublikowanego na serwisie Wiadomości24.pl, autor wykorzystuje oba motywy w publikacji na temat kandydatury Marka Belki na prezesa NBP:

³¹ Liczba trafień w wyszukiwarce Google dla hasła „komorryzm” wynosi 157, dla hasła „kaczoryzm” wynosi 731, stan na sierpień 2010.

„Nagle, jak mówią niektórzy ni z gruszki ni z pietruszki, pojawiła się kandydatura Marka Belki na prezesa NBP. Pytanie, w co gra PO? Zaprzątęła umysły wszystkich analityków i «wojów» przedwyborczych szrank. Co jest grane?, o co chodzi?, w jakim kierunku to zmierza? To najczęściej zadawane dzisiaj pytania.

W ten sposób, jakby normalność wbrew wszelkim malkontentom, do polityki w kraju się wkradła. Władza robi swoje, życie toczy się normalnie. Woda zalała, teraz ustępuje (...), a naród wśród kandydatów przebiera. Już prawie w tle, nabijając oglądalność, czytelność dociekliwi jeszcze o tragedii smoleńskiej głoszą, ale ...no właśnie, ale.

Coraz mniej zacierzwionych, coraz mniej zaangażowanych, Smoleńsk, Katyń powódz już takich emocji nie wzbudza.”

Autor tej wypowiedzi zastosował szereg pytań retorycznych, które mają wyraźny wydźwięk negatywny wobec rządzącej Platformie Obywatelskiej i działaniom przez nią podejmowanym, w tym przypadku przeciwko kandydaturze M. Belki. Krytyka opiera się na osi Smoleńsk – rząd nic nie robi – Powódz – rząd nic nie robi – obsadzanie stanowisk – elita rządząca (prezydent) jest nadaktywna. Na osi krytyki, ten ostatni element stanowi główny pretekst do podjęcia dyskursu przez autora.

4. Dziennikarstwo obywatelskie w służbie partyjnej czy obywatelskiej? Stan obecny a przyszłość twórczości oddolnej w Internecie

Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, nazywane także mediami niezależnymi, są nowym zjawiskiem polskiego Internetu. Kampania prezydencka 2010 roku była pierwszym tak istotnym wydarzeniem politycznym komentowanym przez portale tego typu. Internauci dopiero oswajają się z możliwością komentowania i pisania o polityce w sposób bardziej wyrafinowany i fachowy. Portal dziennikarstwa oddolnego pokroju Salon24 stał się już dziś medium opiniotwórczym na skalę wykraczającą poza łamy Internetu (komentarze i wpisy Internautów są komentowane w telewizji i prasie).

Serwisy dziennikarstwa niezależnego nie zastąpią mediów i portali tradycyjnych, prezentujących informacje tworzone przez zawodowych dziennikarzy. Witryny te przeznaczone są dla dociekliwych Internautów, wypełniają lukę, którą kiedyś zajmowała sieć 1.0, gdzie tylko nieliczni wówczas Internauci odkrywali informacje publikowane w wielu niezależnych serwisach. W dzisiejszym dyktacie wyszukiwarki Google (i trzymanym przez tą firmę w tajemnicy algorytmie wyszukiwania i prezento-

wania informacji), trudno jest odnaleźć na własną rękę informacje, które odbiegają od *mainstreamu* prezentowanego na największych serwisach informacyjnych. Dodatkowo serwisy te zaspokajają ludzką potrzebę dzielenia się informacją w sposób bardziej profesjonalny niż prezentowany na blogach. Zjawisko standaryzacji prezentacji i treści informacji politycznych umieszczanych w Internecie nie sprzyja kulturze politycznej polskich Internautów, gdyż powoduje, że zdecydowana większość użytkowników sieci nie poszukuje informacji z wielu źródeł, nie konfrontuje ich i nie znajduje opinii osób niezależnych. Trudno także rozstrzygnąć, czy standaryzacja, *mainstream* internetowy wynika z potrzeb społeczeństwa czy z wygody lub innych celów twórców informacji. Stoimy bowiem przed pytaniem o wpływ, nie tyle serwisów niezależnego dziennikarstwa na społeczeństwo, ale o wpływ całego Internetu i sieciowego modelu przekazu informacji, który to medium wykreowało. Polskie społeczeństwo stosunkowo późno na większą skalę zaczęło korzystać z dobrodziejstwa wolnego dostępu do czytania i publikacji niezależnych informacji w porównaniu do USA i Europy Zachodniej. Zaryzykuję tezę, że model polskiej kultury politycznej kształtowany był w mniejszym stopniu przez nowe media niż w przypadku Stanów Zjednoczonych. Dlatego tym bardziej należy docenić twórców najbardziej wolnych mediów na świecie tj. wolnego, internetowego dziennikarstwa i obserwować pozytywny wpływ tych serwisów na rozwój kultury politycznej polskich Internautów.

Tematem dość kontrowersyjnym jest stwierdzenie, na ile dziennikarstwo obywatelskie w Internecie jest obywatelskie, a na ile polityczne. Nie można jednoznacznie stwierdzić kto jest autorem tekstów, a nawet kto jest moderatorem decydującym o przyjęciu bądź odrzuceniu materiału. Sprawiając pozory wolności słowa, serwisy uchodzące za niezależne miałyby większy wpływ na czytelnika niż portale uchodzące za zależne od wielkich kapitałów (Onet.pl, Gazeta.pl, Wp.pl, Interia.pl, Dziennik.pl i inne). W ciągu 4 lat od powstania głównych serwisów dziennikarstwa oddolnego nastąpiły dwa niezależne procesy: radykalizacja poglądów (Salon24 oraz pl.indymedia.org) oraz odrzucenie tematów związanych z polityką (Eioba, iThink). Z punktu widzenia Internautów obie tendencje są niesprzyjające. Nie ma bowiem w Internecie miejsca dla prawdziwie obywatelskiej wymiany poglądów wszystkich opcji politycznej. We wspomnianych, zradykalizowanych poglądowo serwisach nie ma miejsca dla innych poglądów lub są one tłumione przez moderatorów. Jednak z powodu innej alternatywy to one tworzą polityczną opiniotwórczość w Internecie. Paradoksem, często komentowanym w mediach, ale także potwierdzonym w badaniu *Kultura polityczna Polaków w Internecie w trak-*

cie kampanii wyborów prezydenckich 2010 jest niezwykła popularność polityków skrajnych jak na przykład. Piotr Ikonowicz oraz Janusz Korwin Mikke³². Analiza serwisów opartych na doborze tematyki przez samych czytelników serwisów wskazuje, że informacja polityczna nie musi być dominująca w Internecie. To tradycyjne serwisy wpajają ludziom głównie informacje powiązane z polityką. Tak naprawdę, nie wiemy, czy Internauci w ogóle lubią czytać o polityce w Internecie tylko z tego względu, że tych informacji jest tam bardzo dużo oraz są prezentowane w najbardziej atrakcyjnych miejscach serwisów informacyjnych³³. Otrzymując możliwość pisania o czymkolwiek w Internecie i prezentując tę informację na serwisie, okazuje się, że Internauci wolą publikować materiały w mniejszym stopniu związane z polityką. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego dają tym samym wszystkim ludziom posiadającym dostęp do sieci możliwość kreowania nie tylko treści informacji o polityce, politykach, ale przede wszystkim wyboru typu informacji do publikowania, czego nie umożliwiają tradycyjne portale internetowe.

Rola serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w kampanii prezydenckiej z czerwca 2010 roku była minimalna, gdyż maksymalna liczba czytelników mogła wynieść 2 mln Internautów. Nie mniej istotny był także fakt, że główni kandydaci nie brali tych serwisów na poważnie. Kandydaci woleli oprzeć swoją kampanię internetową na własnych serwisach, blogach oraz szczególnie na witrynach społecznościowych, które posiadają ogromny potencjał wyborczy (ponad 13 mln Internautów).

Przyszłość dziennikarstwa obywatelskiego i jego roli jako kreatora opinii publicznej jest zagrożona przez ograniczenia niezależne od projektantów i pomysłodawców tych serwisów. Nie można pokonać bariery „wygody informacyjnej” większości Internautów, którzy szukają informacji prostych i przyjemnych, napisanych typowym, krótkim językiem dziennikarskim. W polskim Internecie mamy ciągle za mało autorów,

³² W rankingu poparcia na kandydata na prezydenta RP, Janusz Korwin Mikke mógłby liczyć na 8,6proc. głosów Internautów. Rzeczywiste poparcie dla byłego szefa UPR wynosi do 3 proc. Dane za: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*. Badanie zrealizowane metodą internetowego wywiadu zestandaryzowanego (CAWI) w czerwcu 2010 roku na próbie ogólnej 720 pełnoletnich Internautów.

³³ Na pięciu największych portalach horyzontalnych informacje o treściach politycznych są prezentowane w miejscu Wiadomości/Aktualności, które są najczęściej uaktualniane. Zazwyczaj umieszczone są albo w centralnym punkcie strony lub z prawej strony w miejscach, na których często zatrzymuje się wzrok Internautów i tym samym informacje te są częściej czytane niż inne, mniej eksponowane.

którzy umieszczają swoją twórczość w Internecie. Wciąż niewielu jest także polityków, którzy potrafiliby wykorzystać siłę serwisów niezależnych i nie unikali dyskusji tam prowadzonych. Szansą dla dziennikarstwa obywatelskiego jest z kolei rosnące niezadowolenie z prezentowanych w mediach zależnych często upolitycznionych informacji. Jednocześnie, zauważalny jest proces radykalizacji poglądów na niektórych witrynach mediów niezależnych (indymedia.org, Salon24). Upolitycznienie tych serwisów, spowodowane przewagą jednej opcji politycznej może być dla nich niebezpieczne i wpłynąć na ograniczenie ich niezależności.

Niewątpliwie, wraz z rosnącą liczbą Internautów, będzie także postępował wzrost liczby użytkowników serwisów dziennikarstwa obywatelskiego. Wydaje się, że potencjał serwisów dziennikarstwa oddolnego zatrzyma się do roku 2015 (a więc do następnych wyborów prezydenckich) na liczbie 5 mln użytkowników miesięcznie (zasięg pomiędzy 15 a 20 proc. – przy założeniu, że penetracja Internetu w Polsce w 2015 roku wyniesie 60 proc. co równa się 23 mln mieszkańców). Potencjalny, pięciomilionowy elektorat, często aktywnych Internautów, będzie wymagał od sztabów wyborczych przemyślenia ich strategii i większych starań o pozyskanie przychylności twórców internetowego dziennikarstwa obywatelskiego. Zdobycie zaufania dziennikarzy obywatelskich będzie kosztowało przyszłych kandydatów o wiele więcej zawodu i pracy niż przeciętnych Internautów. Jednak zwrot w postaci ich przychylności może w przyszłości wpłynąć nawet na końcowy wynik wyborczy.

* * *

Przedstawiona w artykule analiza kultury politycznej na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego opiera się z jednej strony na twardych danych i obserwacjach, a więc czynnikach mierzalnych. Z drugiej strony badacz zjawisk rządzących w Internecie skazany jest na formułowanie hipotez, których prawdziwość nie zawsze jest w stanie udowodnić. Trudności wynikają głównie z ograniczeń związanych z brakiem pełnej informacji o twórcach serwisu i treści na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego. Przeniesienie niektórych zagadnień ze świata mediów niezależnych do świata dziennikarstwa klasycznego jest także utrudnione z powodu braku polskiego, klasycznego dziennikarstwa obywatelskiego. Ten fenomen narodził się w Polsce dzięki Internetowi i przez to medium komunikacji jest determinowany jego rozwój.

Zarysowany obraz dziennikarstwa obywatelskiego w Polsce nie jest optymistyczny w odniesieniu do publikacji politycznych. Niestety, poli-

tyka wpływa negatywnie zarówno na poziom dyskursu w Internecie, jak i niezależność serwisów dziennikarstwa oddolnego. Stan ten będzie trudno zmienić z powodu coraz większego zainteresowania polityków i partii politycznych Internetem. Obecnie trudno jest stwierdzić, ilu moderatorów oraz twórców informacji pracuje na etacie w partiach politycznych. Nie wiemy, ile powstało artykułów sponsorowanych w czasie kampanii z czerwca 2010 roku.

Zagrożeniem dla społeczeństwa jest tworzący się w Internecie kierunek zmian określany jako *algorytmizacja*³⁴. Algorytmizacja oznacza przenoszenie rozwiązań stosowanych do tej pory w technice, informatyce w świat społeczny. Ludzie zaczynają działać wedle ustalonych algorytmów. W odniesieniu do komunikacji i przekazu informacji politycznej, proces ten rozpoczął się od powstania pierwszych serwisów opartych o standardy WEB 2.0. (Myspace, Facebook, Nasza Klasa, ale też portale horyzontalne: Onet, WP, Interia). Określiły one pewien sposób odbioru informacji, ścieżki myślenia przeciętnego Internauty. Informacja polityczna prezentowana na największych portalach horyzontalnych jest dostępna wszystkim Internautom i zazwyczaj jest promowana. Stwarza to pozory poczucia, że użytkownik zawsze posiada dostęp do niezależnej i wyczerpującej informacji o polityce. Drugim obliczem algorytmizacji jest potencjalne niebezpieczeństwo wprowadzenia totalnej kontroli działań obywateli przez państwo. Współczesne techniki kontroli umożliwiają śledzenie poszczególnych Internautów poprzez analizę ich adresów IP. Analiza odwiedzin serwisów Internautów może w przyszłości dostarczyć osobom z branży marketingu politycznego bezcenne twarde dane o faktycznych poglądach społeczeństwa. Szczególnie cenne informacje będą pochodzić z serwisów mediów niezależnych, gdyż te miejsca gromadzą wielu twórczych Internautów. W kontekście rozważań o algorytmizacji, warto zwrócić uwagę na zagrożenia, jakie niesie ona ze sobą w odniesieniu do kultury politycznej internautów i elit politycznych. Przede wszystkim, algorytmizacja wprowadza asymetryczność relacji pomiędzy wyborcą-internautą a elitą polityczną. Ułatwia bowiem poprzez standaryzację informacji i tworzenie *mainstreamu* (jedyna słuszna interpretacja) manipulację większości nieświadomych Internautów. Od kilku lat furorę robi zawód konsultantów politycznych/specjalistów od nowych mediów, czyli osób promujących elity polityczne w Internecie i jedno-

³⁴ Szerzej na temat algorytmizacji w: K. Krzysztofek, *Spoleczeństwo w dobie Internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?*, [w:] E.M. Morawska (red.), *Re. Internet Społeczne aspekty medium*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 30.

częściej analizujących internetowy elektorat. To eksperci nie tylko od treści informacji, lecz także od prezentacji informacji, ludzie od precyzyjnego doboru informacji politycznej do określonych segmentów Internautów. Niestety, ale marketing polityczny w Internecie upodabnia się coraz silniej z marketingiem internetowym. Pozycjonowanie informacji i reklamy prezentowane tylko wybranym grupom internautów przenosi się do permanentnej kampanii w Internecie. Zmiany te przebiegają w kierunku pozycjonowania określonej informacji politycznej, kreowaniu wybranych postaw i działań dla poszczególnych segmentów internautów. W przyszłości może to doprowadzić w skrajnym przypadku do pozycjonowanej kultury politycznej, czyli kreowaniu przez nowe media społeczeństwa bezrefleksyjnego, otrzymującego informację stworzoną na miarę i sprofilowanego. Odpowiedzią na te negatywne zmiany są także serwisy dziennikarstwa niezależnego, które dzięki swojej różnorodności poglądów, odmiennej prezentacji informacji i interpretacjom faktów stanowią duże wyzwanie dla sztabów wyborczych i polityków.

Wspomniane w opracowaniu problemy dziennikarstwa obywatelskiego w Internecie skłaniają do refleksji nad rolą niezależnych mediów w kreowaniu, bądź moderowaniu kultury politycznej polskich Internautów. Wiele faktów przemawia bowiem za tym, że w przypadku serwisów dziennikarstwa obywatelskiego mamy do czynienia bardziej z moderacją kultury wypowiedzi przez administratorów serwisów, niż tylko z wolną twórczością Internautów. Wolność głoszenia poglądów na popularnych serwisach dziennikarstwa oddolnego podlega moderacji, swoistej cenzurze XXI wieku. Ograniczanie ekspresji poglądów sprawia, że traci na tym kultura polityczna Internautów. Obawy przed różnorodnością poglądów Internautów zgłaszają nie tylko administratorzy tych serwisów, ale także władze państwowe i politycy. Kontrola wypowiedzi jest korzystna dla wielu grup interesów, w tym także dla dużych grup Internautów. Z tego powodu, zdarza się, że kultura polityczna użytkowników serwisów dziennikarstwa obywatelskiego bywa kulturą często moderowaną. Pytanie, kto jest moderatorem, czy jest to partia, osoba z nią związana lub osoba neutralna, pozostaje często bez odpowiedzi.

STRESZCZENIE

Tematem niniejszego artykułu jest analiza kultury politycznej użytkowników serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w kontekście kampanii prezydenckiej 2010. W pierwszej części pracy wyjaśniono fenomen dziennikarstwa niezależnego jako odpowiedzi, z jednej strony na potrzeby społeczeństwa, z drugiej na możliwości techniczne i rozwój sieci WEB 2.0. W kolejnej części pracy dokonano charakterystyki istniejących w Polsce serwisów internetowych należących do nurtu dziennikarstwa oddolnego. Następnie podjęto próbę analizy jakościowej treści umieszczonych na tych serwisach. Jakościowa analiza treści została wzbogacona o dane ilościowe. Artykuł kończy się refleksją o stanie niezależności dziennikarstwa obywatelskiego w Polsce i jego roli dla kultury politycznej polskich Internautów.

Przemysław Wesołowski

POLITICAL CULTURE ON THE WEBSITES OF POLISH CITIZEN JOURNALISM DURING THE PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2010

This paper contains considerations over political culture of citizen journalism services' users in the 2010 Presidential Campaign. In the first part article explains the phenomenon of independent journalism as the answer to, on the one hand society needs, on the other on technical feasibility and development of WEB 2.0 in Poland. Qualitative and quantitative analyses of citizen journalism websites' contents were also performed. The article is summarized by a reflection on the independence of citizen journalism in Poland and its role for political culture of Internet users.

Daniel Mider

Analiza przebiegu prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku w Usenecie (grupa pl.soc.polityka)

SŁOWA KLUCZOWE:

kultura polityczna, subkultura polityczna, socjologia Internetu, kampania wyborcza, Usenet, grupy dyskusyjne

Przedmiot rozważań niniejszego artykułu stanowi analiza przebiegu prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku w polskim Usenecie, konkretnie w wybranych grupach dyskusyjnych skupiających się na temacie kampanii wyborczej i wydarzeniach z nią związanych. Ten kanał przekazu należący do Web 1.0 wielu współczesnym użytkownikom Internetu jest słabo znany; dostrzegany i wykorzystywany raczej przez bardziej zaawansowanych i głównie starszych użytkowników sieci, tych którzy rozpoczynali przygodę z Internetem w Polsce jeszcze w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych lub nawet wcześniej.

Nazwa Usenet to skrótowiec sylabowy (sylabowiec) pochodzący od słów *user network* (sieć użytkowników). Usenet jest pierwotną odmianą grup dyskusyjnych¹, jego funkcjonowanie opiera się na wiadomościach (nazywanych postami, od *to post* – nalepiać, rozlepiać, wywieszać), które mogą być zamieszczane i komentowane (wówczas powstają tak zwane wątki (*threads*)) publicznie przez wszystkich zainteresowanych (subskrybentów). Korzystać z Usenetu można za pomocą przeglądark

¹ Wyróżnia się cztery główne typy grup dyskusyjnych: e-mailowe listy dyskusyjne (obecnie w zaniku), będące przedmiotem niniejszego artykułu grupy funkcjonujące w hierarchii Usenetu, grupy dyskusyjne dostępne przez strony WWW, właściwie są to fora dyskusyjne, intranetowe grupy dyskusyjne – dostępne tylko w ramach sieci lokalnej danej instytucji lub firmy.

(tzw. *newsreaders*; część z przeglądarek jest wielofunkcyjna i umożliwia korzystanie również z poczty elektronicznej; najpopularniejsze z nich to 40tude Dialog, Forte Agent, Gnus, Sylpheed oraz Pan), a od momentu upowszechnienia się WWW (World Wide Web) także za pośrednictwem stron internetowych².

Usenet ma strukturę hierarchiczną, wyróżnia się dwie hierarchie porządkujące: hierarchię główną oraz hierarchię narodową. Hierarchia główna nazywana jest Wielką Ósemką (Big-8). Zakres tematyczny działów Wielkiej Ósemki zawiera tabela 1.

Tabela 1. Zakres tematyczny Wielkiej Ósemki Usenetu

Dział	Tematyka
comp.*	Zawiera grupy ogniskujące się wokół dyskusji na tematy informatyczne
humanities.*	Zrzeszająca tych, których przedmiotem zainteresowania są nauki humanistyczne i sztuka
misc.*	Skupia te grupy tematyczne, które nie dały się przyporządkować do pozostałych zbiorów
news.*	Przeznaczona do dyskusowania na temat Usenetu
rec.*	Obejmuje tematykę rekreacyjną i rozrywkową
sci.*	Obejmuje tematykę z zakresu nauk przyrodniczych
soc.*	Zbiór grup dotyczących tematów społecznych, w tym polityki
talk.*	Ekspozuje tematy kontrowersyjne nie mieszczące się w powyższych grupach

Źródło: Opracowanie własne.

W ramach hierarchii narodowych powołano do istnienia między innymi polski zbiór grup dyskusyjnych – pl.*. Istnieją ponadto hierarchie alternatywne alt.* oraz free.*, przeznaczone dla tych wszystkich użytkowników, którzy pod względem tematyki nie mogli prowadzić wymiany zdań na interesujące ich zagadnienia w ramach wyżej wymienionych grup. Zawierają one bardziej swobodny niż w przypadku Wielkiej Ósemki zbiór grup; charakterystyczną cechą jest tu dopuszczanie istnienia grup o bardzo wąskim zakresie tematycznym, na przykład zainteresowanych jednym dziełem literackim lub pojedynczym wydarzeniem³.

² Na przykład polskojęzyczne grupy dyskusyjne są udostępniane i archiwizowane między innymi przez portal Onet.pl: <http://niusy.onet.pl/>, dostęp: lipiec 2010.

³ Techniczny standard Usenetu został zdefiniowany przez międzynarodową społeczność użytkowników Internetu w serii dokumentów o statusie propozycji (*Request For Comments – RFC*) publikowanych przez Internet Engineering Task Force (stowarzyszenie

Początek Usenetu datuje się na koniec 1979 roku, kiedy dwóch studentów Duke University Tom Truscott i Jim Ellis szukało sposobu na połączenie ze sobą komputerów w celu wymiany informacji w społeczności użytkowników systemu operacyjnego Unix⁴. Usenet rozwinął się znacznie wcześniej, niż najpopularniejsza obecnie internetowa usługa – World Wide Web (WWW), której techniczne podwaliny zostały opracowane dopiero w 1990 roku. Pierwsze usenetowe grupy polskie (domena pl.*) powstały w lipcu 1994 roku; obecnie istnieje także możliwość ich użytkowania poza Polską. Niepowodzeniem zakończyły się próby rozwoju Usenetu w 1998 roku – wprowadzenia moderowanego systemu grup dyskusyjnych, tak zwanego Usenetu II⁵. Klęskę poniesiono z powodu braku zainteresowania użytkowników. Przez długi czas Usenet stanowił dominującą formę wymiany myśli w Internecie. Przeciętna liczba wiadomości w grupach tzw. Wielkiej Ósemki (Big-8) wynosiła w 1998 roku około 1 800 na godzinę, 25 000 dziennie. Obecnie dane nie są dostępne ze względu na rozproszenie serwerów i internacjonalizację całej sieci Usenet; szacuje się, że z tej części Internetu korzysta około 20–30 milionów użytkowników na całym świecie. W 2008 roku popularność Usenetu zaczęła się zmniejszać, niektórzy autorzy ogłosili nawet jego śmierć; znacząca była również likwidacja działającego nieprzerwanie przez 30 lat serwera grup Usenet na Duke University – uzasadnieniem było niskie użycie i wysokie

o charakterze nieformalnym zrzeszające użytkowników zainteresowanych ustanawianiem technicznych, a także pozatechnicznych standardów w Internecie) w następujących dokumentach: D. Crocker, *RFC 822. Standard for the format of ARPA Internet text messages*, sierpień 1982; M. Horton, *RFC 850. Standard for Interchange of USENET Messages*, czerwiec 1983; B. Kantor, P. Lapsley, *RFC 977. Network News Transfer Protocol*, luty 1986; M. Horton, R. Adams, *RFC 1036. Standard for Interchange of USENET Messages*, grudzień 1987; R.T. Braden, *RFC 1123. Requirements for Internet hosts – application and support*, październik 1989; F.J. Wancho, *RFC 1153. Digest message format*, kwiecień 1990; J. Palme, *RFC 2076. Common Internet Message Headers*, luty 1997. Teksty dokumentów dostępne są w: http://www.livinginternet.com/u/um_rfc.htm, dostęp: lipiec 2010.

⁴ Pierwsze pozauczelniane wersje tego oprogramowania pojawiły się w 1981 roku dzięki studentowi Berkeley University Markowi Hortonowi i uczniowi szkoły średniej Mattowi Glickmanowi, a następnie w 1984 roku dzięki pracownikowi Center for Seismic Studies Rickowi Adamsowi. Kolejnym ważnym kamieniem milowym był rok 1986, kiedy zaimplementowano techniczny standard transmisji danych w Useniecie Network News Transfer Protocol (NNTP). Więcej na temat historii rozwoju Usenetu: T.R. Surmacz, *Newsy w Polsce (FAQ)*, w: <http://www.usenet.pl/doc/news-pl-faq.html>, dostęp: lipiec 2010; M. Mares, G. Spafford, *Usenet Software: History and Sources*, 1999, w: <http://www.faqs.org/faqs/usenet/software/part1/#ct>, dostęp: lipiec 2010, strony nienumerowane.

⁵ Ch. Oakes, *Usenet II: Freedom or Tyranny?*, „Wired”, 26 luty 1998, w: <http://wired-vig.wired.com/science/discoveries/news/1998/02/10538>, dostęp: lipiec 2010).

koszta eksploatacji. Wiadomości o śmierci Usenetu wydają się jednak przesadzone – obecnie (lipiec 2010) na polskim serwerze news.mimuw.edu.pl dostępnych jest 43 486 różnych grup dyskusyjnych⁶.

Wśród 253 polskich tematycznych grup dyskusyjnych⁷ istnieją trzy, które zajmują się tematyką polityczną, są to: pl.soc.polityka, pl.soc.wybory oraz pl.pregierz. Z kolei w hierarchii alt.* istnieje pięć takich grup: alt.pl.konspiracja, alt.pl.jestem.pieniaczem.i.nienawidze.usa.i.i-zraela, alt.pl.popieram.leppera, alt.pl.popieram.lenina, alt.pl.popieram.hitlera. W wymienionych grupach w hierarchii alt.* nie odnotowuje się obecnie żadnych wiadomości (ze skromnym wyjątkiem w postaci alt.pl.popieram.lenina, gdzie znajduje się jeden czteroliniowy wpis). Z kolei grupa pl.pregierz nie stanowi forum typowo politycznego, lecz publiczne, zatem jej użytkownicy prezentują tam wypowiedzi różnorodnie tematycznie. Pod względem liczby wypowiedzi w okresie kampanii wyborczej grupa pl.soc.polityka wypada najlepiej – użytkownicy wysłali aż 50 765 wiadomości. Z kolei w grupie pl.pregierz wysłano ich 41 506, a w grupie pl.soc.wybory zaledwie 91. Biorąc pod uwagę dynamikę, a także tematykę dyskusji poszczególnych grup jako przedmiot analiz wybrano grupę pl.soc.polityka. Średnia liczba generowanych wiadomości na użytkownika wyniosła nieco ponad 86 wiadomości w analizowanym okresie. W dyskusji wzięło udział 589 użytkowników, z czego pierwsza dwudziestka wygenerowała ponad połowę wszystkich komunikatów (55,46 proc.). Najbardziej aktywnymi użytkownikami byli użytkownicy nicków: awe, jadrys oraz boukun. Ponad połowa użytkowników (51,44 proc.) wypowiedziała się na forum nie więcej niż trzykrotnie. Dynamikę dyskusji z zaznaczonymi kluczowymi punktami kampanii wyborczej prezentuje Wykres 1. Największy oddźwięk w grupie pl.soc.polityka wywołała katastrofa smoleńska, pojawiło się wówczas stosunkowo najwięcej wpisów, komentowano ją nadzwyczaj szeroko w porównaniu z innymi wydarze-

⁶ H. Haddadi, *Network Traffic Inference Using Sampled Statistics*, University College London, Londyn 2006; NewsAdmin, w: <http://www.newsadmin.com/top100tmsgs.asp>, dostęp: lipiec 2010; S. Segan, *R.I.P Usenet: 1980-2008*, „PC Magazine”, 31 lipca 2008, w: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2326848,00.asp>, dostęp: lipiec 2010; *Hasło: Usenet*, „Encyklopedia Wikipedia”, w: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Usenet>, dostęp: lipiec 2010.

⁷ Tomasz R. Surmacz ocenia stan liczebności polskich grup dyskusyjnych w hierarchii pl.* na 254 grupy (w tym 253 grupy aktywne). Dane pochodzą z 8 lipca 2010 roku: T.R. Surmacz, *Lista aktywnych grup pl.**, w: <http://www.usenet.pl/doc/news-pl-faq.3.html>, dostęp: lipiec 2010. Z kolei portal niusy.onet.pl podaje liczbę 342 grup, aczkolwiek wiele z nich jest już nieaktywnych: <http://niusy.onet.pl/katalog.html>, dostęp: lipiec 2010.

niami. Intensywność dyskusji spadała systematycznie, aż do pierwszej tury wyborów (20 lipca), następnie dyskusja nasiliła się znacznie i wzrosła aż do ogłoszenia wyników po drugiej turze wyborów, przyjmując wówczas najwyższe natężenie (4–5 lipca).

Analizą objęto wypowiedzi uczestników grupy podczas trwania kampanii prezydenckiej w 2010 roku. Ustalenie cezury początkowej kampanii prezydenckiej wymaga rozważenia pomiędzy trzema następującymi wydarzeniami: Pierwszą, najwcześniejszą możliwą do przyjęcia, datę początkową wyznacza zapowiedź Platformy Obywatelskiej o planowanych prawyborach w partii; miało to miejsce w połowie lutego⁸. Po wtóre, cezurę może również stanowić data 10 kwietnia – katastrofa Tu-154 w Smoleńsku, w której zginął Prezydent RP Lech Kaczyński. Za moment rozpoczęcia kampanii wyborczej przyjąć można także moment formalnego ogłoszenia przez Marszałka Sejmu Bronisława Komorowskiego postanowienia o zarządzeniu wyborów Prezydenta RP⁹. Jako początkową datę analiz wybrano 10 kwietnia 2010 roku, co jest uzasadnione przede wszystkim tym, że wydarzenie to spowodowało określone konsekwencje konstytucyjne wymuszone faktem śmierci głowy państwa, w tym rozpoczęły bieg daty wyznaczenia i przygotowania do wyborów prezydenckich. Nie bez znaczenia dla wyboru tej cezury pozostaje fakt, że niejako *ex ante* okazało się, że tragedia smoleńska zdeterminowała formułę prowadzenia kampanii wyborczej w wymiarze jej treści i dynamiki. Ponadto właśnie z tą datą zaczynamy obserwować intensyfikację zainteresowania wyborami w analizowanym kanale internetowego przekazu: przed wymienioną datą wysłano na grupę pl.soc.polityka 7 390 wiadomości, z czego zaledwie 293 (niecałe 4 proc.) dotyczyło bezpośrednio lub pośrednio kampanii prezydenckiej. Za końcową cezurę analiz przyjęto oficjalne ogłoszenie wyników wyborów, które nastąpiło 5 lipca 2010 roku¹⁰.

Przeprowadzona analiza ma charakter jednocześnie analizy ilościowej i jakościowej, co zalecał jako standard badań Internetu między innymi wybitny jego badacz Anthony G. Wilhelm¹¹. Pierwsza część artykułu to

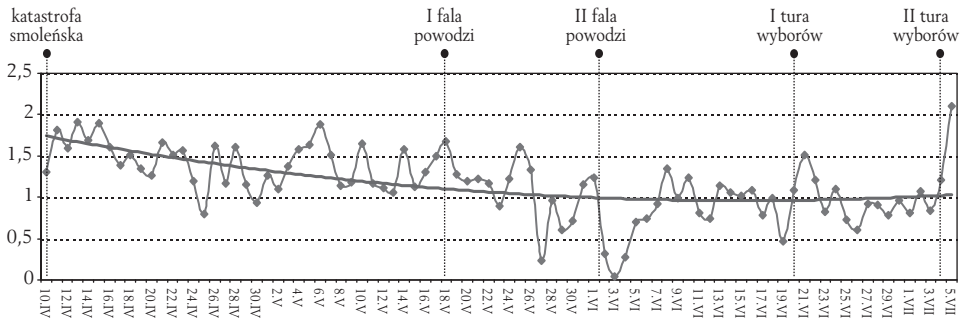
⁸ map, pap, tvn24, *Tusk: Urządźmy prawyborzy*, „Rzeczpospolita”, 16 luty 2010, w: <http://www.rp.pl/artykul/434824.html>, dostęp: lipiec 2010.

⁹ *Postanowienie Marszałka Sejmu z dnia 21 kwietnia 2010 r. o zarządzeniu wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, Dz.U. z dnia 21 kwietnia 2010 r., Nr 65, poz. 405.

¹⁰ *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 5 lipca 2010 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, w: http://www.pkw.gov.pl/gallery/20/03/76/200376/II_tura.pdf, dostęp: lipiec 2010.

¹¹ A.G. Wilhelm, *Democracy in the Digital Age. Challenges to Political Life in Cyberspace*, Routledge, Nowy Jork, Londyn 2000.

Wykres 1. Dynamika dyskusji w grupie pl.soc.polityka w dniach 10 kwietnia – 5 lipca 2010



Źródło: Opracowanie własne.

refleksja na temat wpływu technicznych rozwiązań funkcjonowania Usenetu na jego funkcjonowanie społeczne – dynamikę interakcji międzygrupowych; analizie poddano wpływ środowiska, które ukształtowało kulturę polityczną tego kanału komunikacji. Kolejna część została poświęcona najważniejszemu internetowemu przejawowi kultury politycznej – językowi. Podjęto próbę rekonstrukcji językowego obrazu świata i naświetlenia systemu norm i wartości grupy pl.soc.polityka, a także przeprowadzono analizę formalną wybranych aspektów ukształtowanego w niej socjolektu¹². Ostatnia część artykułu to analiza merytorycznej płaszczyzny dyskusji w grupie. Artykuł zamyka refleksja na temat roli usenetowych grup dyskusyjnych o polityce dla demokratycznego dyskursu.

1. Techniczny determinizm? Wpływ informatycznych aspektów budowy i działania Usenetu na kulturę polityczną

Kultura, w tym i kultura polityczna jest wypadkową licznych oddziaływań środowiska zewnętrznego. Całkowicie sztuczne środowisko cyberprze-

¹² Socjolekt (od łac. *socius* – społeczny i gr. *leksis* – mowa) – w socjologii nazywa się tym mianem tę część kompetencji komunikacyjnych jednostki, które stanowią odmiany w obrębie „repertuarów językowych” danej społeczności; jest to odmiana języka ogólnonarodowego różniącą się od niego leksyką i frazeologią, ograniczająca się do użycia w określonej grupie. Pojęcie socjolektu jest przydatne przede wszystkim ze względu na swoją neutralność, pozbawione jest wydźwięku pejoratywnego jak pojęcia slang i żargon. Szerzej na ten temat: S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2001, s. 111 i n.

strzeni narzuca szereg ograniczeń, a jednocześnie stwarza wiele możliwości; jest naczyniem, w którym kultura przybiera określony kształt, staje się ona wtórnym czynnikiem determinującym powstawanie nowych potrzeb i sposobów ich zaspokajania¹³. Teza o wykształcaniu nowych wzorców zachowań, tworzeniu subkultur pod wpływem wprowadzania nowych mediów ma swoją długą tradycję w literaturze przedmiotu – niniejsze rozważania wpisują się w bogaty i różnorodny nurt literatury naukowej poświęconej zagadnieniu wpływu technologii na życie społeczne. Konsekwencjami wpływu nowych technologii na społeczeństwo zajmowali się w swoich pracach między innymi Karol Marks¹⁴, Max Weber¹⁵, Julian H. Steward i Leslie A. White¹⁶, Lewis Mumford¹⁷, a konkretnie wpływem mediów – Harlod Innis¹⁸, Malcolm McLuhan¹⁹ oraz Jacques Ellul²⁰.

¹³ B. Malinowski, *Szkiecy z teorii kultury*, Książka i Wiedza, Warszawa 1958, s. 29–30.

¹⁴ K. Marks najpełniej opisał to zagadnienie w: K. Marks, *Kapitał: Krytyka ekonomii politycznej*, w: <http://www2.cddc.vt.edu/marxists/polski/Marks-Engels/1867/kapital/index.htm>, dostęp: wrzesień 2006 oraz K. Marks, *Przyczynek do krytyki ekonomii politycznej*, w: <http://www2.cddc.vt.edu/marxists/polski/Marks-Engels/1859/ekon-pol/00.htm>, dostęp: wrzesień 2006.

¹⁵ M. Weber, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Test, Lublin 1994.

¹⁶ L.A. White, *The Evolution of Culture. The Development of Civilization to the Fall of Rome*, McGraw-Hill, Nowy Jork 1959, J.H. Steward, *Theory of Culture Change. The Methodology of Multilinear Evolution*, Urbana 1978.

¹⁷ L. Mumford, *Technika a cywilizacja: historia rozwoju maszyny i jej wpływ na cywilizację*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1966. W dziele tym L. Mumford periodyzując dzieje rozwoju technicznego (ery: eotechniczna, paleotechniczna i neotechniczna) wskazywał, że nowe technologie narzucają ludziom czego mają pragnąć i w jaki sposób swe pragnienia mają zaspokajać.

¹⁸ H. Innis, *Bias of Communication*, Toronto University Press, Toronto 1951. W tej książce H. Innis wskazywał na technologie komunikacyjne jako czynniki centralizacji lub decentralizacji władzy politycznej.

¹⁹ M. McLuhan, *Wybór pism*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1975 (jest to wydanie polskie *Galaktyki Gutengerga*: M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy. Making Typographic Man*, New American Library, Nowy Jork 1969). W cytowanym dziele M. McLuhan sformułował słynną tezę „medium jest przekazem”, którą można interpretować jako przyznanie prymatu technologii jako czynnika kształtującego życie społeczne. Zdaniem tego autora powstanie czcionki drukarskiej walcie przyczyniło się do powstania państw narodowych w Europie.

²⁰ W nietłumaczonej na język polski książce *Technologia lub zasada wieku* J. Ellul wskazywał na brak możliwości ochrony ludzkości przed wpływem systemu technologicznego, który określany był przezeń jako totalizujący, uniwersalizujący i samoodtwarzający się. Cyt. za: A. Mattelart, *Spoleczeństwo informacji*, TAIWPN Universitas, Kraków 2001.

Oddziaływanie nowych technologii na społeczeństwo było przedmiotem wnikliwych analiz Klubu Rzymskiego²¹.

Celem rozważań jest próba oceny, które z elementów informatycznej budowy i działania Usenetu i w jaki sposób oddziałują na jego kulturę polityczną. Należy przy tym podkreślić, że Usenet spełnił kluczową rolę w tworzeniu kultury Internetu; szczególnie z racji swego chronologicznego pierwszeństwa względem innych kanałów komputerowego przekazu. Znaczna część wykorzystywanego przez współczesnych internautów socjolektu, a także pisane i niepisane normy zachowania się w Internecie (tak zwana netykieta) wykształciły się właśnie w Usenecie²². Również tutaj pojawiły się po raz pierwszy patologie kultury Internetu, które następnie rozprzestrzeniły się w innych kanałach komunikowania, jak na przykład spamowanie, trollowanie, flamowanie²³. Wydaje się, że kluczowy wpływ na

²¹ Warto przytoczyć tu dwie publikacje. Pierwsza z nich to praca zbiorowa zatytułowana *Mikroelektronika i społeczeństwo*. Tezę o silnym oddziaływaniu zarówno pozytywnym, jak i negatywnym nowych technologii na funkcjonowanie systemu społecznego i politycznego na poziomie jednostek oraz grup społecznych najwyraźniej zaznaczają Alexander King oraz Klaus Lenk (A. King, *Wstęp: Nowa rewolucja przemysłowa czy jeszcze jedna technologia?*, [w:] G. Friedrichs, A. Schaff (red.), *Mikroelektronika i społeczeństwo. Na dobre czy na złe?*, Książka i Wiedza, Warszawa 1987, s. 10–20, 25, 40–56; K.Lenk, *Technologia informacyjna i społeczeństwo*, [w:] *Mikroelektronika...*, s. 402, 416–424). Druga z publikacji Klubu Rzymskiego to *Pierwsza rewolucja globalna* Alexandra Kinga i Bertranda Schneidera. Autorzy analizują w niej w szerokim zakresie skutki wdrażania nowych technologii, między innymi konsekwencje społeczne – wskazują, że potencjalne konsekwencje oddziaływań dotyczyć mogą nie tylko funkcjonowania systemu społecznego, lecz również przemian głębszych – struktury społecznej. A. King, B. Schneider, *Pierwsza rewolucja globalna. Jak przetrwać?*, Polskie Towarzystwo współpracy z Klubem Rzymskim, Warszawa 1992, s. 59, 82–85.

²² S. Kaltenbach, *The Evolution of the Online Discourse Community*, grudzień 2000, w: http://noonuniverse.com/Linked_work/online_discourse.pdf, dostęp: lipiec 2010, ss. 1–9; S.Hambridge, *RFC 1855. Netiquette Guidelines*, w: <http://www.stanton.dtcc.edu/stanton/cs/rfc1855.html>, październik 2010, strony nienumerowane; M. Moares, M. Horton, *Rules for posting to Usenet*, w: <http://www.faqs.org/faqs/usenet/posting-rules/part1/>, dostęp: lipiec 2010, strony nienumerowane; M. Moares, Ch. Rospach Von, *A Primer on How to Work With the Usenet Community*, w: <http://www.faqs.org/faqs/usenet/primer/part1/>, dostęp: lipiec 2010, strony nienumerowane.

²³ Spamowanie oznacza zasypywanie użytkownika lub użytkowników niechcianymi, niezamianymi informacjami najczęściej o treści komercyjnej; trollowanie (*trolling*) to z kolei celowe prowokowanie, a następnie podtrzymywanie internetowego sporu. Najczęściej przyczyną sporu jest błaha i tak dobrana przez trolla, by przekonanie o słuszności nieświadomych ofiar kazało im jak najdłużej uczestniczyć w złośliwie wywołanej pozamerytorycznej dyskusji. Jednym z najbardziej znanych osób stosujących *trolling* w polskich usenetowych grupach dyskusyjnych był użytkownik o przydomku Expert. Zebrane

ukształtowanie kultury politycznej Usenetu miały następujące jego charakterystyki techniczne: duża otwartość tego kanału przekazu; względnie niewielkie zaawansowanie narzędzi informatycznych służących do przeglądania wpisów (newsreaderów, tj. czytników/klientów grup dyskusyjnych, a także dostępu przez www), a z drugiej strony względna trudność właściwego skonfigurowania tych narzędzi; asynchroniczność tego kanału internetowej komunikacji, to znaczy brak wymogu jednoczesnej obecności interlokutorów; względna monofunkcjonalność rozumiana jako brak multimedialności; typ komunikacji zdeterminowany jako wielu do wielu.

Na **dużą otwartość Usenetu** składa się cały repertuar jego technicznych cech: brak selekcji uczestników dyskusji na wejściu, dowolność dostępu wszystkim, którzy tego zechcą, brak organizacji i moderacji grup, brak wspólnej podstawy wartości oraz względna anonimowość użytkowników. Po pierwsze, usenetowe grupy tematyczne nie są grupami w sensie socjologicznym przede wszystkim ze względu na nieokreślone ich granice, możliwość dołączenia lub odłączenia się od danej grupy bez ponoszenia jakichkolwiek wydatków i sankcji (w usenetowych grupach nie istnieje nawet rytuał otwarcia, to jest powitania jak ma to miejsce w przypadku internetowych chatów), wysoce zmienną w czasie, najczęściej dużą (paręset lub kilkaset osób) liczbę jednocześnie dyskutujących osób. Otwiera to także szeroko możliwość zamieszczania w grupach wiadomości niezwiązanych tematycznie z przedmiotem dyskusji, przede wszystkim jest to spam o charakterze reklamowym. Po wtóre, poza ogólnie określonym tematem oraz niezbyt konsekwentnie wymaganą netykietą nie istnieją żadne odgórnie ustalone ramy organizacyjne wymuszające na użytkownikach właściwe zachowanie. Brak więc istotnej cechy grupy jaką jest wewnętrzna organizacja. Usenet zawiera w większości grupy tak zwane niemoderowane, co oznacza że nie istnieje żadna instancja (administrator, moderator), która byłaby władna wymuszać jakikolwiek porządek, dostosowanie się do określonych norm. Sankcje mogą przyjmować jedynie charakter rozproszony i nie muszą być zgodne, konsekwentnie podejmowane przez wszystkich uczestników danej grupy. W sytuacji poważniejszych wystąpień przeciw normom współżycia (na przykład naruszenia dóbr osobistych) możliwe jest pociągnięcie naruszającego do odpowiedzialności cywilnej, aczkolwiek sankcja taka ma już charakter indywidualny i następuje poza systemem grup dyskusyjnych, a więc poza percepcją innych uczestników grupy. Usenetowe grupy dyskusyjne nie chronią swoich użytkowników

wypowiedzi Experta znajdują się pod adresem: <http://zirm.republika.pl/Ksiega%20Cytatow%20Experta.pdf>, dostęp: lipiec 2010; natomiast flamowanie (*flaming*) oznacza zbyt agresywną, nieadekwatną reakcję użytkownika na działania spamera lub trolla.

instytucjonalnie, jedyna ochrona jaką mogą się spodziewać są działania indywidualne (w ostateczności pociągnięcie przeciwnika do odpowiedzialności prawnej) lub też poleganie na samoorganizacji członków grupy, co przejawia się w konsekwentnym użyciu sankcji rozproszonych. Te ostatnie mogą być skuteczne w sytuacji, gdy czas trwania grupy jest względnie długi, wymiana uczestników niewielka, są oni skupieni na merytorycznym przebiegu dyskusji i wykształcili określone wzory wspólnych reakcji. Po trzecie, na fakt dużej otwartości Usenetu wpływa to, że podstawą spajającą uczestników grupy dyskusyjnej jest temat określony w nazwie grupy – nader często sformułowany zaledwie jednym zdaniem, ogólnikowo, dający ogromne pole dla interpretacji; nie istnieje więc żaden inny czynnik więziotwórczy; ponadto uczestnictwo w danej grupie tematycznej może spełniać dla jednostki najrozmaitsze funkcje, nie muszą istnieć dla wszystkich lub dla części wartości wspólnogrupowe. Po czwarte, Usenet jest otwarty w tym sensie, że zapewnia względną anonimowość użytkownikom. Procedury rejestracyjne na ogół wymagają jedynie podania adresu e-mail, a w nagłówku każdej wiadomości można odczytać adres IP identyfikujący sieć i maszynę, z której wiadomość została wysłana. Te informacje bywają na ogół wystarczające dla organów ścigania, jednak zwykli użytkownicy nie są ich w stanie wykorzystać dla ustalenia, choćby w przybliżeniu, tożsamości innych uczestników. Anonimowości sprzyja także fakt, że liczba dostępnych nazw kont jest nieograniczona, więc użytkownik – jeśli zechce – może zaopatrzyć się i wykorzystywać dowolną ich liczbę. Ponadto używane przez uczestników przydomki (*nicknames*, *nicks*) nie są zastrzeżone, podobne zbitki liter mogą wykorzystywać jako swoje nazwy różni użytkownicy, co często czynione jest w celu podszycia się pod innego użytkownika lub jako próba rozdrażnienia go.

Cztery wymienione grupy cech, rozumiane jako otwartość usenetowych grup dyskusyjnych, wynikające z ich technicznej struktury stanowią źródło licznych patologii więzi międzyludzkich. Struktura techniczna Usenetu generuje wzorce interakcji i strukturę społeczną. Wedle ustaleń współczesnej socjologii przestępczości, taka otwartość w połączeniu z obecnością narzucanych, niechcianych treści tworzy w cyberprzestrzeni doskonałe pod względem ekologicznym środowisko dla rozwoju i trwania patologii i nadużyć²⁴. Typowymi, dominującymi wzorcami relacji mię-

²⁴ J.Q. Wilson, G.L. Kelling, *Wybite szyby*, [w:] W. Bratton, P. Knobler (red.), *Przełom. Jak szef Policji Nowojorskiej powstrzymał epidemię przestępstw*, Wydawnictwo Media Rodzina, Warszawa 2000, s. 399–412; A. Kossowska, *Środowiskowo-przestrzenne uwarunkowania przestępczości (wybrane zagadnienia współczesnej ekologii przestępczości)*, Archiwum Kryminologii, t. 19, 1993, s. 7–16.

dyludzkich w tak utworzonej grupie mogą być i są rozpowszechnione stosunki braku współpracy, postawy egoistyczne, niechęć i brak zaufania do innych (w szczególności nieznanych, nowych użytkowników), niepewność odnośnie interpretowania niejasnych wypowiedzi użytkowników i reagowanie w związku z tym agresją, instrumentalne wykorzystywanie innych uczestników dla zaspokojenia swoich potrzeb. Szczególnie czwarta z wymienionych cech – względna anonimowość – stwarza szerokie pole do różnego rodzaju nadużyć i manipulacji użytkownikami grupy dyskusyjnej. Repertuar tego typu działań może obejmować podszywanie się pod innych użytkowników w celu ośmieszenia ich i naruszenia ich godności osobistej, a także generowanie przez jednego użytkownika wielu kont w celu stworzenia sztucznej dyskusji. Grupy, którym udało wykształcić, czy przyjąć istniejący kodeks zachowań i wymuszać dostosowanie się do norm współzycia na łamiących je użytkownikach również nie muszą być wolne od patologii. Wymuszanie ścisłego przestrzegania ustanowionych norm i procedur często powoduje zejście dyskusji w danej grupie na tematy pozamerytoryczne: przywoływanie do porządku, dyskusję o normach i sposobach ich egzekwowania, etc.

Opisane skutki mają charakter niedeterministyczny – istnieje i istniało wiele grup dyskusyjnych, którym udało się uniknąć części lub całości przedstawionych patologii więzi. Podkreślić jednak należy – pomimo opisanych wyżej negatywnych skutków – że wybór pomiędzy dowolnością, a kontrolą winien przypadać zawsze na rzecz tej pierwszej. Pokazuje to praktyka trzydziestoletniego działania Usenetu. Niemoderowany i nie nadzorowany Usenet trwa i rozwija się, natomiast Usenet moderowany, a takim miał być Usenet II, poddany kontroli poniósł klęskę polegającą na braku zainteresowania właśnie z tego powodu.

Kolejnym elementem, mającym wpływ na kształtowanie wzorców zachowań w Usenecie, jest względnie **niewielkie zaawansowanie narzędzi informatycznych służących do korzystania z grup dyskusyjnych**; aspekt społeczny ergonomii tych programów nie został właściwie rozstrzygnięty, dominowały przede wszystkim aspekty techniczne skupione wokół poprawności i szybkości ich funkcjonowania. Problem stwarzają przede wszystkim narzędzia służące do niejako „tradycyjnego” dostępu do grup usenetowych, a więc tak zwane czytelniki (*newsgroup clients*, *news clients*, *newsreader clients*), jak też współczesne, a więc umożliwiające dostęp do grup dyskusyjnych przez strony WWW. Czytelniki grup dyskusyjnych stwarzają techniczną barierę na wejściu, ich zainstalowanie i poprawne skonfigurowanie należy określić jako zadanie możliwe do wykonania przez średnio zaawansowanego, lecz nie początkującego użytkownika.

Wiele poradników konfiguracji programów stwarza dodatkowe problemy ze względu na ich nieaktualność – na przykład można natknąć się na adresy niefunkcjonujących już serwerów grup dyskusyjnych. Istotnym czynnikiem mającym wpływ na dostęp do informacji jest układ wypowiedzi uczestników grupy prezentowany użytkownikowi przez czytnik. Układ ten ma charakter niemal wyłącznie chronologiczny – porządkowanie wypowiedzi według tematów (przy permanentnym braku ich standaryzacji) jest niecelowe, nie ma też możliwości (np. w 40tude Dialog) porządkowania wypowiedzi według autorstwa. Wyszukiwanie wedle słów kluczowych określonych (zawartych w nagłówkach czy treści wiadomości) jest ograniczone ze względu na brak standaryzacji pisowni użytkowników, posługiwanie się skrótami, przenośniami, a także na skutek niekonsekwentnego używania polskich znaków diakrytycznych. Podział dyskusji na wątki (*threads*) stanowi doskonałe rozwiązanie jednak wyłącznie pod warunkiem zachowania standaryzacji wypowiedzi uczestników grupy, co zdarza się nader rzadko. Efektem takiego rozwiązania są liczne dublujące się wątki, których temat niewiele mówi o zawartości. Wątki – przy całej pomysłowości i przydatności tego rozwiązania – stwarzają problem jakim jest brak głównego nurtu dyskusji. Jest to odmienna konstrukcja, niż na przykład system czatów, gdzie istnieje pokój główny i pokoje poboczne. W Usenecie istnieją tylko dwa poziomy: system wątków i prywatny, brak jest odpowiednika „pokoju głównego”. Jeszcze bardziej ograniczona jest funkcjonalność usenetowych grup dyskusyjnych implementowanych na stronach WWW w formie hipertekstowym. Wiadomości prezentowane są tam w sztywnym porządku chronologicznym, niemożliwe z przyczyn technicznych jest ich sortowanie wedle innych kryteriów lub wyszukiwanie według słów kluczowych. Konsekwencjami społecznymi przedstawionych charakterystyk technicznych Usenetu są chaotyczność dyskusji, trudność w odnalezieniu interesujących informacji (szczególnie w bogatych w treści grupach dyskusyjnych), powtarzanie dyskusji na określony temat, rozproszenie użytkowników na wielu wątkach, a w efekcie bariery w wykształcaniu się więzi grupowej w ramach uczestników jednej grupy.

Asynchroniczność informacji przekazywanych przez Usenet także jest czynnikiem przynoszącym określone społeczne skutki. Pojęcie asynchroniczny w odniesieniu do internetowych środków komunikacji oznacza, że nie jest konieczna jednoczesna obecność interlokutorów; z kolei synchroniczność rozumiana jest jako wymóg jednoczesnego korzystania przez interlokutorów z danego kanału, wiedzą oni o swej wzajemnej obecności w danym momencie. Do asynchronicznych kanałów komuni-

kacji zalicza się, oprócz Usenetu, nowe grupy dyskusyjne dostępne przez strony internetowe (tzw. fora dyskusyjne), pocztę elektroniczną, a także strony internetowe (WWW) oraz blogi²⁵. Przekazy generowane w asynchronicznych kanałach przekazu są krótsze, a wymieniający je – bardziej zdystansowani. Społeczną konsekwencją asynchroniczności, a więc koniecznego i względnego opóźnienia przekazów (ewentualnych sankcji i gratyfikacji) może być mniejsza motywacja do przestrzegania zasad bezkonfliktowej interakcji, bardziej urzeczowione traktowanie partnerów, niższy poziom porozumienia, a także większa skłonność do agresji.

Usenet jako jeden z pierwszych kanałów internetowego przekazu jest względnie **monofunkcyjny**, co oznacza że oparty jest on głównie na jednym sposobie przekazu – tekście. Możliwość umieszczania grafiki (na przykład w postaci awatarów²⁶), czy zamieszczania w wiadomościach multimediów (dźwięków, muzyki) jest w Usenecie wykluczona. Pewną możliwością ominięcia takiej technicznej konstrukcji Usenetu jest często używane przez uczestników grup dyskusyjnych wklejanie adresów url (linków) do treści, którymi chcieliby podzielić się z innymi użytkownikami. Innym sposobem jest tworzenie para-graficznych podpisów dołączanych do każdej wypowiedzi użytkownika. Sztuka tworzenia tego typu rysunków nazywana jest ASCII-art²⁷; rysunki takie a w tym i podpisy tworzone są z dostępnych znaków klawiaturowych w odpowiedni sposób rozmieszczonych na danej przestrzeni²⁸. Nie we wszystkich grupach ten zwyczaj jest jednak praktykowany, ponadto wydaje się on stać w sprzeczności z etykietą Usenetu nakazującą umieszczenie podpisów jak najprostszymi i nie-

²⁵ D. Mider, *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2008, s. 202–203.

²⁶ Avatar jest słowem pochodzenia sanskryckiego i oznacza inkarnację bóstwa w kształt materialny i doczesny – osobę lub zwierzę (cyt. za: Hasło: *Avatar*, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych Władysława Kopalińskiego*, w: <http://www.sloownik-online.pl/kopaliniski/F61EF8D5CEE002DCC12565CC004F3095.php>, dostęp: sierpień 2007). W socjolekcie Internetu oznacza graficzny znak (obraz, zdjęcie, symbol, etc.) identyfikujący użytkownika.

²⁷ ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*) – jest to techniczna nazwa uniwersalnego kodowania znaków. Pozwala ona na wyświetlanie znaków łacińskich na dowolnej maszynie. Z punktu widzenia informatyki kod ASCII przyporządkowuje liczby z zakresu od 0 do 127 literom, cyfrom, znakom przestankowym i innym symbolom oraz poleceniom sterującym drukarką lub terminalem. Na przykład litera „d” kodowana jest liczbą 68.

²⁸ Zbiory obiektów ASCII-art zawierają na przykład strony: http://www.dmoz.org/Arts/Visual_Arts/ASCII_Art/Collections/, <http://home.autocom.pl/bjt/lt/> oraz <http://www.ascii.orge.pl/>, dostęp: sierpień 2007.

zbyt obszernych. Znaczna surowość formy Usenetu wpływa najmocniej na jego popularność, odciągając szczególnie młodszych użytkowników do bardziej multimedialnych kanałów przekazu, szczególnie w kierunku Web 2.0. Z drugiej strony owa prostota wydaje się sprzyjać skupieniu na dyskusji, nie zaś na autoprezentacji poszczególnych użytkowników.

Usenet prezentuje typ komunikacji określony jako wielu do wielu. Jest to siłą rzeczy komunikacja nierestrukturyzowana, swobodna, niekiedy nawet chaotyczna, sprzyjająca twórczym zachowaniom w grupach małych, zamkniętych lub posiadających *a priori* określoną więź, lecz nie przejawiająca na ogół tej pozytywnej cechy w kanałach komunikacji takich jak na przykład Usenet. Jest to model komunikacji typowy dla zdecentralizowanej internetowej komunikacji, właściwie stanowi on pod względem modelowym istotę Internetu.

2. Język porozumienia czy język konfliktu? Analiza języka dyskursu w grupie pl.soc.polityka

W 1990 roku w magazynie „Wired” Mike Goodwin sformułował w odniesieniu do Usenetu żartobliwie brzmiące Prawo Goodwina:

Im dłużej trwa dyskusja, tym bardziej prawdopodobieństwo porównania w niej interlokutora do nazistów lub Hitlera zbliża się do jedności²⁹.

Prawo Goodwina, nazywane także zamiennie Regułą Goodwina Analogii do Hitleryzmu, jest odmianą erystycznego *argumentum ad hominem*, stanowiącym nieuczciwy, bo pozamerytoryczny sposób osiągnięcia zwycięstwa w dyskusji³⁰. Prawo to, mimo humorystycznego wydźwięku, odzwierciedla smutną prawidłowość usenetowych dyskusji – większość z nich to właściwie kłótnie o różnym natężeniu; na porządku dziennym mamy do czynienia często z niewybredną agresją werbalną, a niepotrzebny pozamerytoryczny konflikt ma charakter permanentny. Rozważania na ten temat nie sprowadzają się jedynie do internetowej etnografii politycznej polegającej na wielowymiarowym zbadaniu fenomenu języka Usenetu. Wielu badaczy przedstawia wiarygodne argumenty za hipotezą, że forma języka determinuje jego treść, a także sposoby percepcji ota-

²⁹ M. Goodwin, *Meme, Counter-meme*, „Wired”, październik 1994, w: <http://www.wired.com/wired/archive/2.10/godwin.if.html>, dostęp: lipiec 2010.

³⁰ A. Schopenhauer, *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, Oficyna Wydawnicza Alma-Press, Warszawa 1986, s. 78–79.

czającej rzeczywistości³¹. Badanie języka Internetu ma zasadnicze znaczenie dla zrozumienia, jaki typ wzorców reakcji w zakresie komunikacji politycznej i działania politycznego potencjalnie kształtuje. W Internecie wytworzyła się specyficzna odmiana socjolektu – slang rozumiany jako odmiana języka powstała we wspólnocie ludzkiej wyznaczonej pewnym rodzajem więzi społecznej, jawna i podporządkowana ekspresywności³². Badanie języka Usenetu rozpoczyna się od próby rekonstrukcji językowego obrazu świata i odkrycia na tej podstawie systemu norm i wartości³³. Posłużyły temu następujące pary przeciwstawnych pojęć wykorzystane jako wymiary analizy: poczucie bezpieczeństwa *versus* brak poczucia bezpieczeństwa dyskutujących; postawy ufności *versus* postawy nieufności; postawy walki *versus* postawy współpracy; eksponowanie wartości pozytywnych *versus* prezentowanie wartości negatywnych. Kolejnym krokiem jest analiza formalna socjolektu, której celem była odpowiedź na pytanie postawione w tytule tej części artykułu.

Wymiar analizy – **poczucie bezpieczeństwa *versus* brak poczucia bezpieczeństwa** dyskutujących rozumiany jest w kategoriach odczuwania braku zagrożenia uczestnika grupy Usenet: stawiania śmiałych hipotez, pewności siebie, dobitnego wypowiedzania swoich poglądów, bronięcia ich oraz asertywności. Poczucie bezpieczeństwa może być także rozumiane jako przekonanie, że świat jest miejscem bezpiecznym, nie ma się czego obawiać, jednostce nic nie grozi. Trudno określić, czy użytkownicy grupy uznają otaczającą ich rzeczywistość polityczną za bezpieczną. Przejawiane reakcje są wysoce zróżnicowane indywidualnie, nie istnieje ponadto w tym zakresie jakiś określony „duch grupy”. Część wypowiedzi świadczy o racjonalnym podejściu do otaczającej rzeczywistości politycznej, a część – skrajnie nieracjonalnym, co przejawia się na przykład w lekceważeniu osobistego niebezpieczeństwa (niektóre wątki dyskusyjne w sprawie powodzi), czy postaw permanentnego, wręcz para-

³¹ Warto w tym miejscu odwołać się do słynnej hipotezy relatywizmu językowego Edwarda Sapira i Benjamin Lee Whorfa głoszącej, że gramatyka języka kształtuje i stanowi filtr dla postrzeganej przez nas rzeczywistości. Zatem manipulując samym językiem, a nie zmieniając rzeczywistości można w pewnym zakresie wpływać na percepcję otaczającego świata. B.L. Whorf, *Język, myśl, rzeczywistość*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2002.

³² S. Grabias, dz. cyt., s. 97; T. Piekot, *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie do badań socjolektów*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Angelusa Silejsiusa, Wałbrzych 2008, s. 24.

³³ Badanie wszelkich socjolektów rozpoczyna się w opinii Tomasza Piekota od opisu wspólnoty komunikacyjnej. Zadośćuczyniono temu we wstępie artykułu oraz w jego pierwszej części. Patrz: T. Piekot, dz. cyt., s. 39–49.

noicznego poczucia zagrożenia. Za dobrą ilustrację mogą tu posłużyć wizje zamachu w Smoleńsku na początku kampanii oraz propagowanie i rozpatrywanie pogłosek na temat prawdopodobnego fałszowania głosów w drugie turze wyborów przez Platformę Obywatelską pojawiające od połowy czerwca. Trudno jednak określić, czy tego typu wiadomości odzwierciedlały prawdziwe poglądy dyskutujących, czy też stanowiły próby prowokowania użytkowników do dyskusji lub żart.

Przeprowadzona analiza pokazuje jasno, że użytkownicy grupy pl.soc.polityka prezentują jednolicie wysoki poziom poczucia bezpieczeństwa w swoich wypowiedziach w grupie; właściwie dowolnie wybrany wątek z tej grupy dowodzi, że użytkownicy nie obawiają się ani siebie nawzajem, ani również tych, o których dyskutują. W pełni wykorzystują, a często nawet nadużywają wolności słowa dając liczne dowody pogardy i braku szacunku do siebie nawzajem i tematyki, którą się zajmują, nierzadko ignorując potencjalną możliwość pociągnięcia do odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych lub też sankcjonowanie przez innych użytkowników forum w postaci ignorowania lub przywoływania do porządku, a także zawołanych gróźb osobistego spotkania. Poniższa wypowiedź z 5 lipca – choć nie należy do najbrutalniejszych prezentowanych w grupie – dobrze zdaje się ilustrować poczucie bezpieczeństwa, a także bezkarności i do pewnego stopnia braku odpowiedzialności użytkowników:

Antenka: Gnojownia pelowska musi dobudować przy pałacu prezydenckim oborę dla „pierwszej krowy”, którą na złotym łańcuchu będzie wszędzie ze sobą prowadzał fałszywy hr. bóbr. W każdym razie żulia ma przerypane za :

- spiszek sowiecko – POLszewicki;*
- za zamordowanie śp. Prezydenta Lecha Kaczyńskiego i jego małżonki Marii + 94 innych osób;*
- za sfalszowanie wyborów prezydenckich 2010’;*
- za całą wcześniejszą złodziejską, hochsztaplerską działalność i tą po zamachu na śp. Prezydenta RP;*

Na wyjątkową pewność i wysokie poczucie bezpieczeństwa użytkowników wskazują ostre, bezpardonowe i obraźliwe wypowiedzi użytkowników w stosunku do siebie. Brak jest obaw przed sankcjami, poczucie anonimowości w Internecie powoduje, że wypowiedzi bardzo często przekraczają nie tylko granice przyzwoitości, dobrego smaku, ale czasem również granice prawa. Użytkownicy pozostają bezlitośni nie tylko dla siebie, ale również dla polityków.

Istotne znaczenie dla rekonstrukcji językowego obrazu świata jest wskazanie dominujących typów postaw w grupie: **zaufania czy nieuf-**

ności. Tu należy odróżnić kwestię krytycyzmu od braku zaufania, niewątpliwie użytkownicy grupy pl.soc.polityka przejawiają postawy krytycyzmu – domagają się wyjaśnień, źródeł, wyrażają niezadowolenie z nie w pełni naświetlonych faktów, czy argumentacji. Z drugiej strony w grupie dominują postawy niezdrowej nieufności, krytykanctwa, permanentnego negowania wypowiedzi interlokutorów. Jest to utrwalony element kultury prowadzenia dyskusji w tej grupie. Uczestnicy wyrażają swoją nieufność w stosunku do rozmaitych podmiotów – na uwagę zasługuje demonstracyjnie okazywany brak zaufania w odniesieniu do dwóch głównych kandydatów – J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego oraz premiera Donalda Tuska. Użytkownicy zadawali sobie trud sprawdzania zgodności przedwyborczych obietnic tych trzech polityków z ich poprzednimi wypowiedziami oraz działaniami formacji politycznych, których są członkami, krytycznie odnosili się również do cytatów polityków zamieszczanych w grupie, wielokrotnie sprawdzali źródła samodzielnie lub żądali ich podania. Brak zaufania pojawia się również na poziomie socjolektu używanego przez użytkowników forum, pojawiają się w odniesieniu do wymienionych polityków takie epitety jak „rudy oszust”, „łże jak Tusk”, „Kłamczyński”, czy „łże-kurdupel” oraz tytuły wątków, jak na przykład „Oszust oszukany czyli Broniek w sądzie” (14 czerwca, autor: cytryna), „Kłamstwa Bronka” (14 czerwca, autor: u2), „Vademecum oszustów – Donald i Broniek” (13 czerwca, autor: przecz z PO). Co ciekawe, nazwisko Bronisława Komorowskiego najrzadziej spośród trzech wymienionych pojawiało się w kontekście słów: kłamstwo, intryga, oszustwo. Brak zaufania użytkowników odnosi się także do mediów (w szczególności Gazety Wyborczej³⁴), organizacji (np. Caritas Polska), a przede wszystkim do siebie nawzajem. Równie częstym zjawiskiem jest wzajemne posądzanie się dyskutujących o kłamstwo, co o niekompetencję. Przytoczyć można typowe wypowiedzi użytkowników prezentujące obydwa wzorce reakcji:

u2 (4 lipca): *To jest tylko twoje przekonanie. Pewnie płacą tobie za kłamstwa, które tutaj wypisujesz.*

Bogdan Idzikowski (4 lipca): *Jakiś ty śmieszny Bokun. Nawet nie otwieram tego linka. Chodzi o wywiad przeprowadzony przez Hannę Krall. Ty wiesz, ja wiem i wszyscy inni wiedzą, że jest to fałszywka. Chyba złapią się ludzie Twojego pokroju.*

Ważnym wymiarem analizy kultury politycznej użytkowników grupy pl.soc.polityka jest zbadanie dominujących postaw wobec członków grupy

³⁴ Tu użytkownicy mają zwyczaj wklejania pod artykułem lub linkiem do Gazety Wyborczej złośliwego ostrzeżenia „Uwaga Gwno”.

– **walki lub współpracy**. Postawy współpracy rozumiane są jako wspólne, życzliwe próby dochodzenia do prawdy, natomiast postawy walki oznaczają chęć nie tyle wyjaśnienia, dowiedzenia się czegoś, lecz cieszenia się z pokonania przeciwnika. Każdy, kto choćby pobieżnie zapozna się z wypowiedziami na forum pl.soc.polityka odnosi nieodparte wrażenie permanentnej bitwy pomiędzy poszczególnymi użytkownikami. Część użytkowników zna się wzajemnie, komentuje swoje posty i zdaje się nie stosować wobec siebie żadnej taryfy ulgowej. Na porządku dziennym jest wzajemne obrażanie się, negowanie kompetencji i prawdziwości wypowiedzi interlokutorów, niepotrzebna złośliwość i uszczypliwość. Dobrze ilustruje tę tendencję typowy przykład rozpoczynania wątku uderzeniem:

Pistacjusz (18 maja): *Tusk utopił już czterech ludzi*

Pistacjuszowi udaje się sprowokować ostrą (i całkiem pokazną: 28 wypowiedzi, 14 użytkowników), lecz merytoryczną dyskusję, w której prezentują swoje racje na temat działań rządu w sprawie powodzi podczas kampanii wyborczej.

Nawet wypowiedzi merytoryczne użytkowników zawierają co najmniej protekcyjny ton. Niemal każdy komentowany wątek staje się areną wymiany brutalnych ciosów. Najczęściej w takie działania włączeni są tylko dwaj użytkownicy atakujący i atakowany lub atakujący się nawzajem. Rzadziej dołączają do konfliktu osoby trzecie i wówczas mamy do czynienia z aliansem na rzecz nagonki na wybraną ofiarę, na przykład:

awe (25 czerwca): *Lorn paszol won jak cie raff grzecznie prosi. Nie dociera cos?*

awe (18 maja): *na szczescie nie wszystkich udalo sie wam wybic pod smolenskiem, a to zostalo wystarczy zeby was rozjehac*

Niekiedy podejmowane są nieudolne i same w sobie prowokujące próby mediacji:

Zbig (4 czerwca): *Przesuwacie znacznie granicę tego miejsca od którego zaczyna się idiotyzm.*

Ewentualnie dawane są życzliwe rady:

Tony M. (30 kwietnia): *nie mecz sie z trollem :-)*

Nie odnaleziono natomiast w analizowanym okresie śladów wspólnego konstruktywnego działania lub chociaż odwoływania się do wspólnie podzielanych grupowych wartości. Taką wspólną płaszczyzną współpracy mogłaby być netykieta, jednak pełni rolę zaledwie narzędzia, oręża w walce z innymi użytkownikami, a jej przestrzegania na ogół wymaga

się od innych, lecz nie od siebie. Chwilowe odwołanie się do norm ogólnoludzkich (współczucie, oddanie czci zmarłym) jak miało to miejsce w przypadku katastrofy smoleńskiej zaburzane było przez rozliczne wybryki i udane próby wywołania kłótni.

Kolejnym wymiarem analizy funkcjonowania grupy pl.soc.polityka podczas kampanii prezydenckiej jest ustalenie, w jakim zakresie i w jakim stopniu zachodzi komunikowanie pomiędzy użytkownikami. Czy faktycznie toczy się **dyskusja** rozumiana jako wymiana zdań, czy też mamy do czynienia z rodzajem **monologów-wielogłosów**, a więc komunikaty wytwarzane są w pewnej wzajemnej percepcyjnej izolacji użytkowników od siebie. Na 50 765 analizowanych wiadomości 8466 stanowiło rozpoczęcie nowego wątku. Spośród nowych wątków aż 5971 (70,5 proc.) doczekało się odpowiedzi – skomentowali je różni użytkownicy, natomiast 2495 wątków (29,5 proc.) pozostało bez odpowiedzi. Warto zwrócić także w tym kontekście uwagę na wątki powtarzające się (wielokrotnie wklejane przez uczestnika w nadziei, że ktoś je wreszcie skomentuje), takich było 106 (1,25 proc.). Istotne jest także jacy użytkownicy na ogół pozostawali bez odpowiedzi. Najbardziej bojkotowani (pozostawali bez odpowiedzi) byli użytkownicy Me, sam oraz muto2100 – wysłali oni w analizowanym okresie po paręset komunikatów. Użytkownik muto2100 nie otrzymał odpowiedzi na 57 proc. swoich wiadomości, sam – na 70 proc., a Me – aż na 85 proc. Spośród piątki najbardziej aktywnych użytkowników awe nie otrzymał odpowiedzi na blisko 7 proc. swoich wypowiedzi, jadrys – na 0,4 proc., boukun – na blisko 4 proc., u2 – 2,4 proc., a cirrus – 1,5 proc. Każdy z wątków komentowano średnio pięcioma odpowiedziami, co przy 215 użytkownikach³⁵ jasno wskazuje, że w większości przypadków wątki budziły tylko chwilowe zainteresowanie. Dodać należy, że część owych odpowiedzi generował na ogół sam autor wiadomości odpowiadając swoim komentatorom. Średnia długość wiadomości rozpoczynającej wątek to 22,8 linii, minimalna jej długość to jedna linia, a maksymalna to 954 linie. Hipoteza monologów-wielogłosów potwierdza się tylko w niewielkim zakresie, nieskomentowane wypowiedzi były być może nieatrakcyjne, pominięte z racji dużej ich liczby lub wyemitowane przez niepopularnych użytkowników. Z drugiej jednak strony pozostawiane komentarze do wypowiedzi, które rozwinęły się w wątki miały charakter

³⁵ Podana liczba użytkowników jest wielkością przybliżoną. Część używanych przydomków różniła się tylko nieznacznie, nie sposób stwierdzić, czy to efekt podszywania się, czy też dany użytkownik logował się używając innego konta lub innego technicznego środka dostępu (WWW lub czynniki).

fragmentaryczny i powierzchowny, były mocno lakoniczne, często nie opierały się na pogłębionej analizie wypowiedzi rozpoczynającego wątek.

Kluczowe znaczenie dla naszych analiz ma również system wspólnych wartości użytkowników grupy. Odtworzono go na podstawie wypowiedzi użytkowników a jako wymiary analizy przyjęto prostą dychotomię: **wartości pozytywne – wartości negatywne**. Przez wartości pozytywne przez członków grupy (przynajmniej większą jej część) rozumiemy hołdowanie normom współpracy i życzliwości; przez wartości negatywne – ich zaprzeczenie. Niewątpliwą wartością pozytywną jest żądanie przez użytkowników powoływania się na konkretne, dostępne dla wszystkich źródła informacji. Może być to wartość autoteliczna związana z dążeniem użytkowników do prawdy, ale także może być to rodzaj chwytu erystycznego służącego zdyskredytowaniu przeciwnika, który nie będzie chciał ponieść kosztów czasowych wyszukiwania zasłyszanych gdzieś, czy trudno dostępnych szczegółowych informacji. Wartością pozytywną wydaje się być również szczerść wypowiedzi użytkowników grupy – w sytuacji niejasnej, natychmiast ujawniają oni swoje wątpliwości, czy niedowierzanie, nie bojąc się urazić swego interlokutora (zapewne ma znaczący wpływ na takie zachowania sytuacja poczucia anonimowości użytkowników).

Cechą ze wszech miar negatywną jest **dehumanizacja postaw** użytkowników grupy. Zaobserwowano niepokojącą tendencję rozpatrywania przez uczestników grupy wszelkich wydarzeń w kategoriach politycznej gry lub walki o władzę, zysku lub straty określonych sił politycznych. Użytkownikom zdaje się umykać ludzki wymiar rozmaitych zjawisk – na przykład powodzi czy katastrofy smoleńskiej. Postawy życzliwości i współczucia zastępowane są przez złośliwość i cynizm. Do pewnego stopnia wyjątek (aczkolwiek krótkotrwały i obejmujący swoim zakresem tylko kilkudziesięciogodzinny okres bezpośrednio po wypadku) stanowiła katastrofa smoleńska. Komentarze od samego początku dotyczyły bądź to polityki, bądź to szczegółów technicznych katastrofy. Użytkowników sporadycznie interesował ludzki wymiar tragedii, rzadko pojawiało się okazywanie współczucia tym, których to wydarzenie bezpośrednio dotknęło. Jednak tuż po katastrofie (w ciągu kilku godzin od podania jej do publicznej wiadomości) pojawiło się kilka wątków z kondolencjami, wyrazami współczucia, umieszczano nawet modlitwy oraz zapalano symboliczne wirtualne znicze (używa się do tego celu następujących znaków: [*]). Większość z takich wiadomości nie rozwinęła się w wątki, nie były one komentowane – być może pozostawiono je, uszanowano, jako pozapolityczny wymiar ekspresji użytkowników, po czym znowu przystąpiono do dyskusji opierającej się na wartościach negatywnych. Niżej

przytoczona wiadomość użytkownika sofu (nienależącego do aktywnych użytkowników) nie stała się wątkiem, nie skomentował jej żaden z użytkowników:

sofu: *Według ostatnich doniesień na godzinie 10.12 (10 kwietnia) w katastrofie samolotu zgineli wszyscy ludzie jacy się znajdowali na pokładzie. Nie mamy więc już Prezydenta, zginęło też wielu polityków i urzędników państwowych!
Składam kondolencje rodzinom ofiar tej tragicznej katastrofy!*

Jednocześnie dała znać o sobie dehumanizacja – pojawiały się wyraźne sygnały użytkowników, wskazujące innym że grupa pl.soc.polityka nie jest miejscem, w którym publiczna ekspresja religijna w kontekście katastrofy może się odbywać (na przykład wątek z 10 kwietnia po zamieszczeniu w języku łacińskim modlitwy na forum):

Grzegorz Z.: *Oto co religia robi z ludzkich umysłów...*

B.A.N.: *co ?*

Grzegorz Z.: *Że dotknięty tą chorobą pisze posta w usenecie i uważa że w ten sposób komunikuje się z jakąś mityczną żydowską istotą w języku starożytnych Rzymian.*

Wypowiedzi odwołujące się do współczucia dla ofiar katastrofy i ich rodzin były właściwie w mniejszości wobec wypowiedzi jak poniższe (pochodząca z dnia katastrofy, 10 kwietnia):

boukun: *Codziennie ginie więcej wartosciowych ludzi niz kilkadziesiąt marionetek.
Ciemiężycieli narodu polskiego...*

Panslavista: *POpaprąnicy sięgnęli po pełnię władzy – Komórkowski zastąpi (w razie potrzeby) prezydenta... I Szmaciński też tam był...*

W analizie wartości grupowych można także odwołać się do przewidywanych i stosowanych przez członków grupy sankcji negatywnych za złamanie określonych zasad grupy. Typ sankcji i aksjonormatywna treść przyjętych zasad w dużej mierze wyjaśnia, czy dana grupa częściej odwołuje się do wartości pozytywnych czy negatywnych. Jak podkreślano wcześniej zasady netykiety służą raczej za oręż walki z interlokutorami, z którymi nie można sobie poradzić w inny sposób. Repertuar sankcji wobec użytkowników łamiących reguły dyskusji w Usenecie jest stosunkowo ubogi i ogranicza się do zinstytucjonalizowanego zignorowania użytkownika (plonkowanie)³⁶ lub zagrożenia ignorowaniem, gro-

³⁶ Plonkowanie (*plonk*) to pojęcie z zakresu internetowego socjolektu (pierwotnie wynalezione i używane w grupach usenetowych). Oznacza ono dodanie użytkownika, którego wiadomości nie życzymy sobie oglądać do tak zwanego *killfile*, czyli czegoś w rodzaju

żenia sankcjami osobistymi (jest to groźba karalna, zastraszający sam naraża się na sankcje) oraz ostrzeżeń lub podjęcia działań mających na celu doprowadzenie do odpowiedzialności karnej (ściganie z oskarżenia prywatnego na podstawie publicznego znieważenia). Podstawową cechą usenetowych sankcji, które mogą nakładać nawzajem na siebie użytkownicy za złamanie norm jest ich słabość. Wynika ona z tego, że mają one charakter wyłącznie indywidualny, a nie zbiorowy. Nie są one nakładane przez całą grupę, a konflikt będący wynikiem złamania norm zachowania w grupie i ewentualna sankcja nakładana jest w toku interakcji między dwoma użytkownikami, a nie użytkownikiem i grupą. Ponadto sankcje możliwe do nałożenia *ad hoc* (plonkowanie) nie są zanadto dotkliwe – groźba ignorowana przez jednego z paruset użytkowników wypowiadających się w grupie pl.soc.polityka nie jest specjalnie odstrasżająca. Podczas trwania kampanii wyborczej użyto w grupie słowa *plonk* 23 razy: w 5 przypadkach były to ostrzeżenia zignorowania, pozostałe 18 stanowiło informacje o dokonanym splonkowaniu. Z kolei proces o zniesławienie, który funkcję silnie odstrasżającą mógłby pełnić, bowiem Kodeks Karny (Artykuł 216) przewiduje karę pozbawienia wolności, ograniczenie wolności lub grzywnę – jest przedsięwzięciem często skazanym na niepowodzenie z racji nieegzekwowalności odpowiedzialności związanej z niemożnością ustalenia tożsamości użytkownika³⁷. Jest także działaniem nieatrakcyjnym ze względu na jego długotrwałość, czasochłonność, kosztochłonność i niepewny wynik. Groźba złożenia pozwu o zniesławienie pojawia się w toku gorączkowej, przedwyborczej dyskusji użytkowni-

czarnej listy – wówczas czynnik wiadomości będzie automatycznie pomijał wszystkie wypowiedzi i komentarze ignorowanego użytkownika (technicznie odbywa się to w formie kasowania wiadomości lub oznaczania ich jako przeczytane). Samo słowo *plonk* jest onomatopieją, czasami żartobliwie wyjaśnianą jako skrótowiec. Zainteresowanych etymologią tego słowa zachęcam do zapoznania się z: Hasło: *Plonk*, „Encyklopedia Wikipedia”, w: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Plonk>, dostęp: lipiec 2010.

Czynność plonkowania nie musi mieć charakteru automatycznego – może być po prostu deklaracją użytkownika bojkotowania innej osoby konsekwentnie dotrzymywaną. Różni się dwa stopnie sankcji: groźbę splonkowania oraz jego faktyczne zastosowanie. Ignorowanie może mieć charakter trwały lub czasowy.

³⁷ Jedną z najbardziej znanych spraw tego rodzaju jest proces wytoczony przez prezes Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich Krystynę Mokrosińską przeciw Wirtualnej Polsce. Na forum WP nieznanemu sprawcy zamieścił obsceniczny anons towarzyski ze zdjęciem K. Mokrosińskiej, wyszczególnieniem zawodu jaki wykonuje oraz jej numerem telefonu. Tożsamość sprawcy pozostała nieustalona, a sprawa zakończyła się ugodą z Wirtualną Polską. Patrz: NJ, *Ponizające ogłoszenia w Internecie*, „Rzeczpospolita”, 12 kwietnia 2003, w: http://new-arch.rp.pl/arttykul/430489_Ponizajace_ogloszenia_w_Internecie.html, dostęp: lipiec 2010.

ków pl.soc.polityka zaledwie dwukrotnie. Nawiązania do wartości, które uznawane są za podstawę bezkonfliktowego i twórczego funkcjonowania w Internecie (netykieta) są nieliczne i na ogół pojawiają się w kontekście gróźb lub próby aktualizacji wartości – przywołania użytkownika do porządku. Na przykład słowo *spamer* pojawia się 41 razy, a *spam* 15. Słowa te funkcjonują wśród użytkowników przede wszystkim w formie wyzwisk, rzadko jest to przywołanie do porządku lub aktualizacja wartości, nawoływanie do niezaśmieciania forum (takie wypowiedzi pojawiły się zaledwie w trzech wątkach). Z kolei słowo *troll* w opisywanym kontekście pojawia się zaledwie trzykrotnie w grupie pl.soc.polityka i ma odniesienie do wartości wspólnogrupowych. Opisane zjawiska powodują, że system sankcji jest niewydolny, a użytkownicy nie czują się zewnętrznie zobowiązani i na ogół nie przestrzegają norm netykiety, a więc nie istnieje wspólny dla grupy, przestrzegany i zbiorowo broniący system wartości.

Szczególnie dobrze identyfikującym kulturę polityczną grupy opartej na wzajemnym komunikowaniu się jest wytwarzany przez nią socjolekt. W przypadku grupy pl.soc.polityka najsilniej rozwinięty aspekt socjolektu stanowi specyficzny słownik nazw własnych używany przez użytkowników; oddaje on swoistość grupy, w szczególności dominujące w niej agresywne i prześmiewcze postawy. Używane przez członków grupy nazewnictwo szczególnie rozwinęło się w następujących wymiarach: nazewnictwa głównych postaci sceny politycznej (polityków), głównych sił politycznych (partii politycznych) oraz przybierania przez uczestników nazw własnych – przydomków.

Postacie polityków najsilniej skupiają uwagę i emocje użytkowników pl.soc.polityka; używane są zróżnicowane epitety. Mają one na ogół charakter prześmiewczy, ironiczny, zjadliwy, obraźliwy, znieważający, wulgarny, pogardliwy, deprecjonujący, stosowane są także określenia neutralne. W analizie ograniczono się do słów, które stosowali użytkownicy grupy na określenie J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego. W odniesieniu do J. Kaczyńskiego – oprócz jego nazwiska – najczęściej używane jest określenie Prezes. Można uznać je za określenie neutralne, jest ono wykorzystywane na ogół przez umiarkowanych przeciwników tego polityka, czasami przez jego zwolenników. Często użytkownicy analizowanej grupy będący zdecydowanymi przeciwnikami J. Kaczyńskiego używali obraźliwego epitetu Gnom. Określenie Kaczor używane było właściwie przez reprezentantów wszystkich postaw wobec tego kandydata na urząd prezydenta. Rzadziej używano obelżywej etykiety Kurdupel, Kłamczyński oraz wysoce niestosownej – Podróbka, a także pogardliwych lub uszczypliwych jak Jaruś lub Kaczka. Pojawiały się również sporadycznie takie epitety

jako nazwy własne jak: Karzeł, Kartofelek lub Łże-Kurdupel. Z kolei B. Komorowski wydawał się budzić mniejsze emocje, częściej ośmieszano go, niż lżono; na ogół nazywano go swojsko – Bronkiem, kpiąco Hrabia, pojawiały się także określenia nawiązujące do pojednawczego tonu formacji kandydata wobec Rosji – Komoruski, a także odnoszące się do jego wyglądu fizycznego – Bóbr, nawiązujące do jego prywatnych myśliwskich pasji – Gajowy. Sporadycznie używano szyderczych nazw: Komórkowski lub Fragles.

Tabela 2. Rodzaje i liczba epitetów używanych w odniesieniu do Jarosława Kaczyńskiego w grupie pl.soc.polityka

Używana etykieta, epitet	Liczba epitetów w badanym okresie
Kaczyński	12063
Prezes	4557
Gnom	1379
Kaczor	1002
Kurdupel	254
Jaruś	242
Kaczka	175
Kłameczyński	65
Podróbka	46

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Rodzaje i liczba epitetów używanych w odniesieniu do Bronisława Komorowskiego w grupie pl.soc.polityka

Używana etykieta, epitet	Liczba epitetów w badanym okresie
Komorowski	11751
Bronek	1450
Hrabia	1330
Komoruski	592
Fragles	558
Bóbr	189
Gajowy	156

Źródło: opracowanie własne.

Koloryt kultury politycznej grupy pl.soc.polityka przybliża stosowane przez jej użytkowników nazewnictwo partii politycznych. Oprócz formalnych nazw pełnych lub skrótów, które występowały w większości użyt-

kownicy posługiwali się na ogół nazwami znieważającymi, pogardliwymi lub prześmiewczymi. Liczebność poszczególnych określeń zidentyfikowanych w badanych okresie prezentują tabela 4 oraz tabela 5.

Tabela 4. Rodzaje i liczba epitetów używanych w odniesieniu do Prawa i Sprawiedliwości w grupie pl.soc.polityka³⁸

Używana etykieta, epitet	Liczba epitetów w badanym okresie
Prawo i Sprawiedliwość, PiS	12449
PiSowcy	1196
PiSuary	252
Lewo i Sprawiedliwość	185
Picowcy	70
PiSdzielcy	12

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Rodzaje i liczba epitetów używanych w odniesieniu do Platformy Obywatelskiej w grupie pl.soc.polityka

Używana etykieta, epitet	Liczba epitetów w badanym okresie
Platforma Obywatelska, PO	24896
Platfonsy	635
POlszewia	98
Platformers, paltformersi	44
Pełobanda	38
PObanda	3

Źródło: opracowanie własne.

Specyfikę forum oddawać mogą również przydomki przybierane przez użytkowników. Na ogół miały one charakter neutralny, na przykład najbardziej aktywni użytkownicy używali przydomków: awe, jadrys oraz boukun. Pewna część użytkowników posługiwała się (prawdopodobnie) własnym imieniem i nazwiskiem (28 osób, 4,7 proc.).

Kolejną kategorię przydomków stanowią te, które zostały przybrane, by sprowokować i drażnić użytkowników o odmiennych poglądach, na przykład można w analizowanym okresie odnaleźć użytkowników, którzy przybrali przydomki następujące: Broniek ze strzelbą, Bronisław Komorowski, DJ MC Donald Musk, Jaroslaw Kaczyński, lewo i sprawiedliwość,

³⁸ Przytoczone epitety wyszukiwano z uwzględnieniem różnej odmiany tych słów.

Mohair, P.O. Prawdy Obiektywnej, Pełniący Obowiązki, precz z bobrem, precz z PO, Wasz Drogi Bronisław. Należy zwrócić uwagę, że przybieranie takich nazw wyraźnie zdaje się określać intencje użytkownika, tworząc napięcie i wrażenie intencjonalnego dążenia przezeń do konfliktu. Pojawiały się także przydomki prowokujące i obrażające bezpośrednio innych użytkowników; w ten sposób dręczono jednego z użytkowników grupy o przydomku karwan. Inny użytkownik lub użytkownicy wysłali aż 970 wiadomości przybierając nazwy karwanjestdebilem, karwanjestkretynem itp.

Zwraca uwagę spora grupa przydomków niepoważnych, zabawnych, swobodnych (w sumie użytkownicy ci wysłali nieco ponad 5 proc. Wszystkich wiadomości): alozysy bibuła, brat_olin, ColgatesBilly, Eulalia Browarek, Głupek wioskowy, J-23, Kudłaty Kąservateesta, Leszczur, stanislaw.aniol. Przybieranie tego typu nazw odbiera powagę wypowiedziom takiego użytkownika, definiuje sytuację interakcji z nim jako ludyczną, jest to jednak zachowanie powszechnie w Internecie tolerowane.

Przydomek stanowi obok nazwy wiadomości najbardziej widoczną i pierwszą część komunikatu użytkownika ma on niebagatelny wpływ na pierwszą reakcję innych użytkowników, a przez to na ogólną kulturę dyskusji. Jednakże poza nielicznymi przypadkami odwoływania się przez użytkowników do przydomków innych uczestników dyskusji problem ten nie budził – przynajmniej widocznych w postaci wiadomości – kontrowersji.

Debata w obrębie grupy pl.soc.polityka wydaje się ogniskować i wzmacniać wszelkie przywary polskiego dyskursu politycznego do tego stopnia, że staje się on w warstwie językowej niezgodny z demokratycznym wzorcem kultury politycznej. Jak wskazuje Jan Garlicki – uniwersalny standard demokratycznej kultury politycznej powinien opierać się na współzawodnictwie, a nie tym co określał mianem wojny politycznej³⁹. W przypadku współzawodnictwa istnieć musi zasadnicza zgoda co do pewnego wspólnie podzielanego i przestrzeganego systemu norm określających wzajemne reguły postępowania: dochodzenia do prawdy, uzgadniania różnic zdań, reagowania na odmienne stanowiska. Przyjęcie takiego porządku ma na celu zagwarantowanie możliwości prowadzenia merytorycznego dyskursu, bezpiecznej wymiany zdań. Z kolei wzorzec wojny politycznej odrzuca taki ład kultury politycznej, przyjmując jednocześnie, że najważniejszym celem jest emocjonalne, moralne lub intelektualne zniszczenie przeciwnika w dyskusji. Taki właśnie wzorzec

³⁹ J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2004, s. 99–104.

kultury politycznej w warstwie językowej odsłania przeprowadzona analiza wypowiedzi uczestników grupy pl.soc.polityka; najbardziej adekwatne wydaje się określenie tego zjawiska językową brutalizacją kultury politycznej, co wydaje się szczególnie niepokojące jeśli zestawimy to zjawisko z opisaną wyżej dehumanizacją postaw uczestników. Pytaniem otwartym pozostaje, w jakim stopniu owa permanentna wrogość i wymiana wulgarnych epitetów jest zjawiskiem charakterystycznym i generowanym tylko w tej grupie, a w jakim stanowi konsekwencję języka polityki, z którym stykają się uczestnicy grupy w oficjalnych mediach⁴⁰. Problemem mniejszej wagi w świetle przeprowadzonej analizy języka Usenetu wydaje się umiarkowany autyzm uczestników grupy pl.soc.polityka, brak zaangażowania w dyskusję i wymianę zdań, skupianie się przede wszystkim na ekspresji własnych poglądów, a nie zgłębianiu i komentowaniu wypowiedzi współdyskutantów. Warto jednakże zwrócić uwagę na pozytywne aspekty działania grupy. Fakt poczucia bezpieczeństwa w zestawieniu z krytycyzmem uczestników (jednak nierzadko przechodzącym w niezdrową podejrzliwość) pozwala sformułować tezę o grupie pl.soc.polityka jako pewnym zwierciadle poglądów i nastrojów polskich internautów. Nie chodzi tu o reprezentatywność przekonań w sensie socjodemograficznym, lecz o uwolnienie obywateli z okowów poprawnej polityczności, pełnionych ról społecznych, a także – częściowo – z odpowiedzialności prawnej; można więc założyć szczerotę tych wypowiedzi i uznać grupę pl.soc.polityka za unikalne, bo całkowicie nieocenzurowane laboratorium polityczne, gdzie mają szansę pojawić najbardziej niekonwencjonalne (i być może dlatego właśnie bezcenne) idee, poglądy, postulaty, a nawet rozwiązania polityczne.

3. Eksperci czy dyletanci? Analiza merytorycznej płaszczyzny dyskusji w grupie pl.soc.polityka

Użytkownicy grupy pl.soc.polityka pod względem zakresu poruszanej tematyki nie wykraczali poza *agenda setting* narzucane przez zinstytucjonalizowane media. Skupiali się przede wszystkim na działaniach dwóch najważniejszych kandydatów wyścigu prezydenckiego – Jarosławie Kaczyńskim i Bronisławie Komorowskim, a także na poszczególnych, kreowanych przez środki masowego przekazu problemach kampanii: kata-

⁴⁰ Por. *Kultura polityczna polskiej demokracji*, M. Bąk, P. Kulawczuk (red.), Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 1998, s. 13–14.

strofie smoleńskiej, powodzi, problemach budżetu i podatkach, służby zdrowia, kryzysie gospodarczym. Pobocznymi wątkami były zagadnienia dotyczące bieżących wydarzeń społeczno-politycznych niezwiązanych z kampanią bezpośrednio, aczkolwiek komentowanych w jej kontekście: pedofilią w Kościele Katolickim, beatyfikacją Jerzego Popiełuszki, kryzysie w Grecji czy poszukiwaniom gazu łupkowego w Polsce i związanych z tym szansach i zagrożeniach, a także wycofaniu wojsk polskich z Afganistanu. W ramach wszystkich tych, dyskutowanych przez użytkowników zagadnień można dostrzec pewien jednolity, dominujący schemat dyskusyjny: stawianym problemem, powierzchowną analizą, przedkładaniem wysoce emocjonalnej i ekspresywnej argumentacji nad argumentacją racjonalną, zrównoważoną oraz permanentnym gubieniem wątku – w szczególności na rzecz całkowicie pozamerytorycznej wymiany zdań.

Użytkownicy na ogół w swoich dyskusjach odwoływali się do świeżego narzucanego przez media problemu i to najczęściej w formie dokładnie takiej, jak prezentowano owe zagadnienie w mediach. Co więcej przyjmowali też oznaczane przez media ramy analizy – jeśli zasugerowały one, że dane wydarzenie jest związane z kampanią, to tak też było ono rozpatrywane przez użytkowników. Typowym schematem rozpoczynania dyskusji było na ogół odwołanie się do źródeł zewnętrznych gotowego tekstu artykułu (rzadko filmu), niezbyt często stawiano samodzielnie problem (w formie wypowiedzi lub pytania), jednak i w tym przypadku były to zagadnienia, które intensywnie prezentowały inne media (w kolejności następującej: Internet, rzadziej telewizja, sporadycznie radio). Ilustracji przedstawionego wyżej spostrzeżenia dostarcza tocząca się podczas kampanii dyskusja na temat służby zdrowia. Była ona skoncentrowana na poglądach w tej kwestii i działaniach dwóch wiodących postaci kampanii – Jarosławie Kaczyńskim i Bronisławie Komorowskim, a także na wzajemnych pozwach obu kandydatów. Analiza tej dyskusji (108 wątków, 354 wypowiedzi) pokazuje jasno, że użytkownicy grupy faktycznie pełnią rolę komentatorów politycznych. Spośród wszystkich wątków 66 z nich (a więc 61,1, proc.) rozpoczynało się od wklejonego artykułu prasowego (najczęściej z portalu *Gazety Wyborczej* wyborcza.pl) lub bardzo rzadko innego (*tvn24.pl* lub *konserwatysta.pl*). Zaledwie niecałe 30 proc. (29,6 proc., 32 artykuły) były sformułowane problemowo – użytkownik, najczęściej jednak w krótkich słowach przedstawiał swoją tezę oraz argumenty ją popierające. Pozostałe 10 wątków (9,3 proc.) stanowiły bezpośrednio wklejone odnośniki do portali informacyjnych, rzadko opatrzone prośbą o komentarz. Blisko trzy czwarte wątków było

więc otwierane przez problemy sformułowane niesamodzielnie, będące kalką tematów podawanych w mediach. Warto też zwrócić uwagę na chęć komentowania przez innych uczestników tak rozpoczynanych wątków: wątki rozpoczynające się artykułem użytkownicy komentowali znacznie częściej (w sześciu przypadkach na dziesięć – 59 proc.), aniżeli wątki rozpoczynane samodzielnie sformułowanym problemem (w nieco ponad trzech przypadkach na dziesięć – 34 proc.). Nie komentowano natomiast żadnych wątków rozpoczynającym się linkiem.

Analiza problemów politycznych w grupie pl.soc.polityka przez jej użytkowników miała najczęściej charakter mocno powierzchowny, średnia liczba komentarzy każdego wątku nie przekraczała pięciu, wypowiedzi w przeważającej części były najwyżej parę zdaniowe, fragmentaryczne, często komentowane były wyrwane z kontekstu wypowiedzi. Typowa struktura rozwiniętego wątku rzadko odbiega od schematu, w którym największa ilość treści skupiona jest w pierwszej wypowiedzi, później następnie szereg krótkich wypowiedzi, których sumaryczna długość bardzo rzadko dorównuje lub przekracza objętość tekstu otwierającego wątek. Długie, wklejane przez innych użytkowników artykuły są komentowane maksymalnie w formie kilkuzdaniowych wypowiedzi. Warto zwrócić uwagę na fakt, że nawet wartościowe merytorycznie wypowiedzi były mocno lakoniczne, zdarzało się, że inni użytkownicy dopypywali autora postu prosząc o rozwinięcie myśli i wyjaśnienie. Zarzut powierzchowności analizy odnosi się także do przytaczanych argumentów – jest to głównie wojna na komentarze i interpretacje zasłyszane w innych mediach, czasami jednak użytkownicy wyprzedają interpretacje innych mediów, tak jak miało to miejsce w przypadku katastrofy smoleńskiej, gdzie do późnego popołudnia w dniu katastrofy na forum pojawiły się wszystkie ważniejsze hipotezy na temat przyczyn katastrofy, które w późniejszym czasie były szeroko omawiane i komentowane przez telewizję czy prasę. Użytkownicy w pełni opanowawszy socjolekt Internetu, używają nie tyle formy wykładowej, co hasłowej, wywoławczej, narzucając czytelnikom i dyskutantom „odszyfrowywanie” ich wypowiedzi, konieczność ciągłego sięgania do politycznego kontekstu. Dobrze oddaje tą cechę dyskusja o katastrofie smoleńskiej. Użytkownicy forum zdawali się przeszukiwać kontekstowo Internet w poszukiwaniu różnych technicznych szczegółów, w celu wyjaśnienia przyczyn katastrofy, jednak argumentacja była tu krótka, pobieżna. Dobrze ilustruje to wątek z 5 maja, gdy rozważano czy katastrofa jest wynikiem błędu pilota, wieży, czy nacisków Lecha Kaczyńskiego – hasłowość i odwoływanie się do kontekstu są tu silnie zaznaczone.

W grupie pl.soc.polityka daje się zauważyć ekspresywny, emocjonalny sposób wymiany myśli pomiędzy użytkownikami. Z jednej strony sprawa on, że większa liczba użytkowników włącza się w dyskusję, z drugiej jednak strony nadmierna emocjonalność przekazu doprowadza nader często do gwałtownych kłótni, a jednocześnie nie sprzyja pogłębionej i rozsądnej analizie problemu. W grupie rozpowszechniony jest wzorzec nieżyczliwej, agresywnej reakcji. Wzorcowy sposób wymiany zdań, w którym werbalna agresja przeplata się z racjonalnymi argumentami prezentuje poniższa wypowiedź:

Hans Kloss (10 kwietnia): [...] *Być może wiarygodna byłaby ekipa ekspertów z Japonii albo Korei Płd. Nawet amerykańskim nie uwierzyłbym, bo w imię stabilności polityki międzynarodowej mogliby i powinni odstąpić od zasad zawodowej rzetelności. [...] Nigdy nie będziemy pewni co się zdarzyło, bo przecież zwykłego przypadku też wykluczyć nie można.*

<he@sk>: *ty jak swój prezes wciąż szukasz wrogów. trochę pokory wam by się przydało!*

Istotną cechą tej grupy jest wdawanie się w pozamerytoryczne polemiki z innymi użytkownikami, co rozprasza innych dyskutujących i *nolens volens* włącza ich w orbitę takich właśnie kłótni. Szczególnie dobrze oddaje typowy sposób zachowań dyskusja, która wywiązała się pomiędzy Lornem a Pistacjuszem (18 czerwca 2010) w sprawie powodzi oraz działań rządu i Komisji Europejskiej z nią związanych. Użytkownik Pistacjusz postawił tezę, że Donald Tusk nie zabiega o pomoc dla powodzi z Unii Europejskiej, ponieważ tej pomocy i tak by odmówiono. Podstawą dla takiego twierdzenia było – bliżej nieokreślone powołanie się na porządek prawny UE i przewidywane zgodne z nim negatywne wedle Pistacjusza rozstrzygnięcie tego problemu. Użytkownik Lorn prosił go (najpierw delikatnie, z czasem coraz bardziej natarczywie) o przytoczenie treści dyrektyw, na które się powołuje. Dyskusja zeszła na tematy niemerytoryczne – kolejna część wątku wymiana 11 wiadomości, w których Lorn domaga się wskazania źródeł, a Pistacjusz coraz ostrzej odmawia. Podobnie kończy się rozpoczęta 15 czerwca przez użytkownika Bobr dyskusja dotycząca działań popowodziowych rządu D. Tuska. Ostre, obraźliwe wypowiedzi użytkowników w stosunku do siebie sprawiły, że dyskusja miast w wymianę argumentów na temat prawdopodobnych działań premiera zmieniła się w wymianę wyzwisk. Podobny przebieg miał wątek z 5 maja dotyczący katastrofy. Niestety również tak jak większość wątków i ten zamienił się w wymianę osobistych obraz pomiędzy użytkownikami na tematy niemerytoryczne. Na 40 wypo-

wiedzi 9 to kłótnia odwołująca się do osobistych animozji dyskutujących, w której nie przekazują ani sobie ani innym żadnych informacji merytorycznych.

* * *

Przedstawione wyżej zależności przyczynowo-skutkowe mają charakter modelowych propozycji, większość z nich wywodzi się z obserwacji własnych Usenetu, dlatego nie pretendują one do miana wyczerpujących. Ponadto badacz z przyczyn technicznych nie jest w stanie dotrzeć do pełnego i obiektywnego obrazu relacji pomiędzy użytkownikami grupy. Po pierwsze, dla badacza pozostaje niedostępny obszar rozmów odbywanych przez użytkowników prywatnie (na przykład *via* podany adres e-mail). Po wtóre, badacz wnioskuje o emocjach dyskutujących na podstawie treści wypowiedzi, a przecież środki wyrażania emocji w Internecie (przede wszystkim emotikony) są siłą rzeczy niezbyt rozbudowane i często mylące. Język używany w Internecie poddany jest szeregowi istotnych ograniczeń, które – jak wskazuje wielu badaczy – istotnie obniżają jakość komunikacji, szczególnie warstwy emocjonalnej komunikatu, jest on także skrajnie skrótowy, ekonomiczny; utrudnia to lub wręcz uniemożliwia rozmówcom właściwą definicję sytuacji⁴¹. Wagę tego zjawiska podkreślają niektórzy językoznawcy i psychologowie, argumentując że cyberprzestrzeń należy badać i opisywać przede wszystkim w kategoriach lingwistycznych⁴². Po trzecie, badacz nie jest w stanie dociec, które wypowiedzi są wiarygodne, a które nie – nie można rozpoznać prawdziwych motywacji zamieszczania określonych wiadomości na forum (żartobliwe czy poważne), a także tego czy dana wiadomość lub wątek nie stanowi manipulacji (na przykład: posługiwanie się przez

⁴¹ W literaturze przedmiotu wymienia się na ogół następujące cechy komunikacji w Internecie odróżniające ją od komunikacji twarzą w twarz:

1. Brak niewerbalnej mowy ciała, jak gesty, mimika;
2. Brak elementów werbalnych komunikacji, takich jak tembr, ton i modulacja głosu;
3. Brak elementów umożliwiających identyfikację rozmówcy na podstawie przesłanek kulturowych, na przykład ubiór, cechy socjodemograficzne. Wszystkie te cechy powodują niebagatelne zniekształcenia w zakresie możliwości wymiany informacji i komunikowania się. Cyt. za: A. Bellamy, Ch. Hanewicz, *Social Psychological Dimensions of Electronic Communication*, „Electronic Journal of Sociology”, 1999, w: <http://www.sociology.org/content/vol004.001/bellamy.html>, dostęp: lipiec 2010, strony nienumerowane.

⁴² A. Cicognani, *On the Linguistic Nature of Cyberspace and Virtual Communities. Virtual Reality: Research, Development and Application*, 1998, 3 (1), w: <http://www.arch.usyd.edu.au/~anna/papers/language.pdf>, dostęp: lipiec 2010, s. 16–24.

jednego użytkownika wieloma przydomkami w celu stworzenia sztucznej dyskusji lub forsowania jakiegoś poglądu; próby sterowania forum przez określone siły polityczne za pomocą wypowiedzi specjalnie do tego przygotowanych użytkowników). Wszystkie te elementy powodują, że powstać może fałszywy obraz dynamiki grupowej w analizowanej grupie dyskusyjnej.

Przedstawiona w artykule analiza skupia się przede wszystkim na negatywnych aspektach i problemach Internetu, trzeba jednocześnie podkreślić, że w literaturze przedmiotu dominuje wizja pozytywnej roli tego medium polegającej choćby na wspomaganiu procesu socjalizacji i edukacji oraz samoorganizacji wzajemnie wspierających się wirtualnych społeczności⁴³. Skupienie się na negatywnych elementach i procesach było zabiegiem celowym, bowiem na ogół badacze przyjmują jednostronnie optymistyczne wizje Internetu. Typowym przykładem takiego optymistycznego i do pewnego stopnia bezkrytycznego podejścia jest praca Howarda Rheingolda *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* ogłoszona drukiem w 1993 roku, uznana za klasykę badań nad wirtualnymi społecznościami. Według tego autora Internet pozwala doprowadzić do reintegracji więzi społecznych, stać się unikalnym i znacznie lepszym niż jakiegokolwiek inne narzędziem dezalienacji, pomagając w tworzeniu i umacnianiu wirtualnych społeczności (*virtual communities*). Pojęcie wirtualnych społeczności zostało wprowadzone do dyskursu naukowego właśnie przez tego autora i odnosi się do zbiorowości społecznych, które tworzone są w Internecie, gdy wystarczająca liczba ludzi prowadzi ze sobą wystarczająco długo dyskusję z dostateczną dozą wzajemnej sympatii, aby uformować sieć osobistych relacji, szybkiego reagowania i wzajemnej pomocy w cyberprzestrzeni⁴⁴. Niestety, wymienione pozytywne aspekty, choć występują w wielu

⁴³ Przegląd dorobku amerykańskich uczonych w zakresie badań nad zjawiskiem uspołeczniania użytkowników i funkcjonowaniem w jednostek w wirtualnych społecznościach zawiera artykuł Johna A. Bargha i Katelyn Y.A. McKenna *Internet a życie społeczne*. Jego autorzy na podstawie licznych badań empirycznych i analiz formułują tezę, że Internet jest medium wybitnie dospołecznym, dzięki któremu jednostki uzyskują realne wsparcie, uczą się i tworzą trwałe, satysfakcjonujące więzi społeczne; autorzy polemizują z paradygmatem Internetu jako medium odspołecznego, dezintegrującego więzi społeczne i alienującego jednostki. J.A. Bargh, K.Y.A. McKenna, *Internet a życie społeczne*, [w:] W.J. Paluchowski (red.), *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 25–45.

⁴⁴ H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, 1993, w: <http://www.rheingold.com/vc/book/>, dostęp: lipiec 2010, strony w wersji elektronicznej książki nienumerowane.

innych grupach Usenet, to w grupie pl.soc.polityka mają marginalne natężenie.

W sytuacji trudności w porozumieniu lub wręcz braku porozumienia dominujący wzorzec wzajemnych interakcji stanowią zachowania nacechowane agresją. Wydaje się, że zjawisko permanentnej obecności zachowań agresywnych w grupie pl.soc.polityka indukowane jest przez trzy czynniki; nazwijmy je potrójną polaryzacją użytkowników⁴⁵. Pierwszym czynnikiem polaryzującym użytkowników grupy pl.soc.polityka jest przedstawiona wyżej specyfika języka i interakcji w Internecie. Zachowania użytkowników są zdeterminowane technicznymi ramami medium jakim się posługują – oddziałuje ono na tworzenie się socjolektu oraz wzorce reakcji. Drugi czynnik stanowi polityka – jest to zjawisko silnie polaryzujące, budzące wiele negatywnych emocji. Ten czynnik wzmacniany jest przez specyficzne zjawisko Usenetu polegające na nadreprezentacji użytkowników o poglądach skrajnych (głównie prawicowych), a niedoreprezentowaniem użytkowników o poglądach umiarkowanych (centrowych, a także lewicowych). Zjawisko to odnotowano po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych w jednym z pierwszych dzieł analizujących partycypację polityczną w Internecie w kontekście kultury politycznej⁴⁶. Wydaje się ono również odnosić do grupy pl.soc.polityka, gdzie najaktywniejsi użytkownicy reprezentują poglądy nad wyraz skrajne i kontrowersyjne (choć żadna z opcji: lewicowa lub prawicowa nie dominuje). Natomiast ostatni czynnik polaryzujący uczestników grupy stanowiła kampania wyborcza, co nabrało szczególnie istotnego znaczenia w drugiej turze wyborów – dychotomicznie dzieląc większość dysku-

⁴⁵ Analizie poddano wyłącznie czynniki bliskie, kontekstualne, sytuacyjne. Pozostaje natomiast bez odpowiedzi istotne pytanie o genezę zjawiska agresji politycznej: Czy owa kultura polityczna agresji wytworzona została samoistnie przez użytkowników i jest efektem psychosocjologicznych uwarunkowań działania w Internecie, czy też stanowi ona zwierciadło głównego nurtu kultury politycznej? Badania nad tak postawionym problemem są *in statu nascendi*. Na gruncie nauk politycznych jako pierwszy zadał to pytanie Peter Dahlgren (P. Dahlgren, *The Internet and the Democratization of Civic Culture*, „Political Communication”, 2000, 17, s. 335–340. Pewne wyjaśnienia – choć ograniczone wyłącznie do własnego pola badawczego – daje psychologia Internetu: C. Galimberti, G. Riva, *Aktorzy, artefakty, procesy. Szkic społecznej psychologii cyberprzestrzeni*, [w:] *Internet a psychologia...*, s. 46–71; A.N. Joinson, *Przyczyny i skutki rozhamowanego zachowania w Internecie*, [w:] *Internet a psychologia...*, s. 135–157. Rozważania nad tą problematyką znacznie przekraczają ramy niniejszego artykułu, zatem zainteresowanych Czytelników zachęcam do zapoznania się z wymienionymi lekturami.

⁴⁶ K.A. Hill, J.E. Hughes, *Cyberpolitics. Citizen Activism in the Age of the Internet*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Boulder, Nowy Jork, Oxford 1998, s. 4–12, 179–180.

tujących na dwa obozy. Zjawisko potrójnej polaryzacji stanowi klucz do zrozumienia skrajnie agresywnych, wulgarnych, przekraczających normy prawa i dobrego wychowania, szokujących wypowiedzi użytkowników grupy.

Warto szerzej zastanowić się nad rolą usenetowego dyskursu w kształtowaniu kultury politycznej szczególnie w kontekście powyższych analiz wykazujących, że subkulturę polityczną w grupie pl.soc.polityka cechują liczne patologie więzi i interakcji. Czy miejsce wymiany poglądów, w którym użytkownicy częściej przedkładają walkę nad współpracę, wartości negatywne nad pozytywne, przejawiają skrajną agresję może odgrywać rolę w budowaniu kultury politycznej demokratycznego uczestnictwa? Czy grupa pl.soc.polityka, która bardziej przypomina Koloseum niż Agorę, a jej użytkownicy gladiatorów, niż sofistów może być potraktowana jako pewien istotny mechanizm przyczyniania się do lepszego funkcjonowania demokratycznego dyskursu? W oparciu o dokonane analizy wyłania się obraz swoistej dewiacyjnej kultury demokratycznego uczestnictwa w zakresie prowadzenia słownych sporów⁴⁷; przejawia się ona w wymiarze kognitywnym, afektywnym i ewaluatywnym. Użytkownicy Usenetu zaledwie powierzchownie analizują rozmaite problemy polityczne, a w doborze tematyki dyskusji uzależnieni są od mediów masowych. W sferze afektywnej dominuje wyraźna ekspresja negatywna, nieuwarunkowana funkcjonalnie agresja dla samej agresji. Ponadto użytkownicy odrzucają swoimi werbalnymi zachowaniami takie kluczowe wartości kultury demokratycznego uczestnictwa wartości jak zaufanie, tolerancja i kooperacja. Peter Dahlgren budując wzorcowy model kultury politycznej wskazuje między innymi, że winna się ona opierać na lojalności wobec demokratycznych wartości i procedur oraz poszanowaniu uznanych praktyk demokratycznych; użytkownicy pl.soc.polityka tych wymogów nie spełniają. Wydaje się, że Internet ucieleśnił najgorsze obawy Roberta Alana Dahla, który wskazywał, że pluralizm rozu-

⁴⁷ W literaturze przedmiotu brak jest etykiet określających patologiczne kultury polityczne. Jedynym z nielicznych wprowadzających tego typu określenia jest Edward Keenan, który zaproponował pojęcie anormalnej kultury politycznej (*aberrant political culture*). Badacz ten charakteryzował ją jako zjawisko braku zaufania w relacjach politycznych, polegania na powiązaniach nieformalnych i działaniach pozaprawnych w polityce, pojawiające się w okresach, gdy dokonywano zmiany ładu politycznego (E. Keenan, *Muscovite Political Folkways*, „The Russian Review”, 1986, 45 (2), s. 115–181). Z tego względu zdecydowano się na odwołanie do socjologicznego pojęcia dewiacji rozumianego dosłownie jako odstępstwo od normy, w tym wypadku wzorcem jest zbiór wartości i procedur demokratycznego dyskursu.

miany jako dopuszczenie wielości punktów widzenia i formujących się wokół nich grup interesu jest niezbędny demokracji, lecz jego nadmiar wyraźnie jej szkodzi⁴⁸. Nieodparta wydaje się myśl, że tak rozumiana dewiacyjna kultura demokratycznego uczestnictwa będąca nadużyciem wolności słowa jest w wysokim stopniu destruktywna dla demokracji. Badacze kultury politycznej Gabriel A. Almond i Sidney Verba zdawali się nie dostrzegać tego problemu; widzieli zagrożenie dla kultury politycznej demokratycznego uczestnictwa przede wszystkim w braku możliwości lub ograniczeniu swobody wypowiedzi, a nie w nadmiernej, niewłaściwie używanej wolności słowa⁴⁹. Nie bez powodu jednak w kanonie myśli demokratycznej podkreśla się, że swobody wypowiedzi nie należy traktować maksymalistycznie, nakładane są bowiem na nią różnorodne ograniczenia⁵⁰. Według Johna Stuarta Milla nieprzekraczalną granicą jest właściwa forma wypowiedzi – bez użycia obelg i bez insynuacji⁵¹. Ograniczenia wolności słowa nakłada także Powszechna Deklaracja Praw Człowieka. Artykuł 29 stanowi, iż w korzystaniu ze swoich praw i wolności każdy człowiek podlega jedynie takim ograniczeniom, które są ustalone przez prawo wyłącznie w celu zapewnienia właściwego uznania i poszanowania praw i wolności innych, a także w celu uczynienia zadość słusznym wymaganiom moralności, porządku publicznego i powszechnego dobrobytu w demokratycznym społeczeństwie⁵². Dewiacyjna kultura demokratycznego uczestnictwa może doprowadzić do patologizacji kultury politycznej na różne sposoby. Na przykład negatywne jej wzorce mogą proliferować do innych grup społecznych zarówno w Internecie, jak i poza nim utrudniając lub uniemożliwiając proces demokratyczny, osiągnięcie konsensusu. Wzorce dewiacyjnej kultury demokratycznego uczestnictwa mogą ponadto wytwarzać różnorodne negatywne postawy obywateli: apatię i alienację, a nawet indukować przejawy przemocy fizycznej w polityce.

⁴⁸ R.A. Dahl, *Polyarchy. Participation and Opposition*, Yale University Press, New Haven, Londyn 1971, s. 110.

⁴⁹ G.A. Almond, S. Verba, *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Little, Brown and Company, Boston, Toronto 1965, s. 78–80, 82–83.

⁵⁰ D.A. Downs, S. Nelson, *Censorship*, [w:] S.M. Lipset (red.), *The Encyclopedia of Democracy*, t. I, Routledge, Londyn 1995, s. 188–191.

⁵¹ J.S. Mill, *O wolności*, De Agostini, Warszawa 2003, s. 84.

⁵² *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka z 10 grudnia 1948 roku*, Ośrodek Informacji ONZ w Warszawie, UNIC Warsaw, w: http://www.unic.un.org.pl/prawa_czlowieka/dok_powszechna_deklaracja.php, dostęp: styczeń 2011.

Warto jednak na zakończenie podjąć próbę obrony usenetowej dewiacyjnej kultury demokratycznego uczestnictwa. Można doszukiwać się w jej funkcjonowaniu pewnych pozytywnych aspektów. Przy dużej odporności użytkownika na agresję i wulgaryzmy grupa ta stanowi brutalną (ale jednak) szkołę obywatelskości, czy raczej swoisty poligon polityczny. Jest to doskonale miejsce krytycznej i niekiedy okrutnej weryfikacji poglądów, hipotez, wiedzy, a także umiejętności politycznych, jednak tych ostatnich raczej makiawelicznego sortu, a także być może jest to swoisty Coserowski wentyl bezpieczeństwa, szczególnie odpowiednik średniowiecznego święta głupców (*festum stultorum*) czy święta osła (*festum asinarium*) w XXI wieku. Niektórzy badacze wskazują, że możliwość werbalnego *katharsis* jest mniejszym złem dla kultury politycznej demokratycznego uczestnictwa i stanowi alternatywę dla apatii lub form uczestnictwa w polityce z użyciem przemocy⁵³. Zwrócić należy uwagę na fakt, że autonomiczne subkultury polityczne stanowią alternatywę dla zinstytucjonalizowanego, oficjalnego dyskursu, wymagającego zachowania reguł poprawności politycznej. Ma to przede wszystkim znaczenie dla sprawowania kontroli obywateli nad rządem, bowiem niedozorowana wymiana opinii sprzyja ujawnianiu nadużyć władzy, a także zapobiega im ze względu na samą groźbę potencjalnego ich ujawnienia⁵⁴. Ponadto tego typu autonomiczne subkultury polityczne mogą być potencjalnie czynnikiem zmiany części lub całości kultury politycznej, źródłem nowych norm i wartości, czynnikiem odnowy i rekonfiguracji istniejącej kultury politycznej. Niezależnie od antycypowanych pozytywnych skutków, przeważają jednak groźby negatywnych oddziaływań usenetowej subkultury politycznej na kulturę polityczną. Potencjalne dysfunkcyjne efekty są istotną przesłanką podjęcia dalszych systematycznych obserwacji i rekonstrukcji wzorców internetowej kultury politycznej oraz oddziaływań i związków pomiędzy nimi a głównym nurtem kultury politycznej.

⁵³ Takimi właśnie argumentami w obronie wolności słowa posługiwał się sam Alexis de Tocqueville: A. Tocqueville, *O demokracji w Ameryce*, t. II, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 1996, s. 335–336.

⁵⁴ S.C. Brubaker, *Freedom of speech*, [w:] S.M. Lipset (red.), *The Encyclopedia of Democracy*, t. II, Routledge, Londyn 1995, s. 504.

STRESZCZENIE

Przedmiot niniejszej publikacji stanowi analiza przebiegu prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku w polskim Usenecie rozpatrywana w kontekście swoistej kultury politycznej, która wytworzyła się w grupie pl.soc.polityka. Pierwsza część artykułu to refleksja na temat wpływu technicznych rozwiązań funkcjonowania Usenetu na jego funkcjonowanie społeczne – dynamikę interakcji międzygrupowych; przeanalizowany został wpływ środowiska, które ukształtowało kulturę polityczną tego kanału komunikacji. Kolejna część została poświęcona najważniejszemu internetowemu przejawowi kultury politycznej – językowi. Podjęto próbę rekonstrukcji językowego obrazu świata i naświetlenia systemu norm i wartości grupy pl.soc.polityka, a także przeprowadzono analizę formalną wybranych aspektów ukształtowanego w niej socjolektu. Ostatnia część artykułu to analiza merytorycznej płaszczyzny dyskusji w grupie. Przeprowadzona analiza ma charakter jednocześnie analizy ilościowej i jakościowej, co zalecane jest jako metodologiczny standard badań tego typu. Artykuł zamyka refleksja na temat znaczenia usenetowych grup dyskusyjnych o polityce dla demokratycznego dyskursu.

Daniel Mider

ANALYSIS OF PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2010 IN USENET (PL.SOC.POLITYKA DISCUSSION GROUP

This paper contains considerations over polish Usenet political culture in the 2010 presidential campaign. Discussion group pl.soc.polityka became the object of analysis. The first part of paper focuses on the scope and forms of influence exerted by technical environment of Usenet groups on functioning of society – dynamics, quantity and quality of social interactions. In the next part attention was given to the most important dimension of Internet political culture – language. Reconstruction of the lingual aspects of perception of reality and study of norms and values prevailing in discussion group was carried out in this part. Selected aspects of sociolect (social dialect) were also analyzed. The last part of the article focuses on content-related dimension of discussion in pl.soc.polityka discussion group. Carried out analysis encompasses both quantitative and qualitative aspects in accordance with established standard of Internet inquiry. The article ends with considerations about role of Usenet discussion groups in democratic discourse.

Daniel Mider, Aneta Marcinkowska

Przemoc w kulturze politycznej polskiego Internetu

SŁOWA KLUCZOWE:

*socjologia Internetu, kultura polityczna, przemoc polityczna,
przemoc w Internecie, metodologia badań internetowych*

STUDIA I ANALIZY

Działania z użyciem przemocy należą do zjawisk skrajnie kontrowersyjnych – szczególnie wówczas, gdy wiążą się ze sferą walki o władzę i jej utrzymanie. Problematyczność ich ujmowania w kategoriach naukowych ilustrują postawy niektórych badaczy polegające na kategorycznym wyłączeniu tych zagadnień z zakresu badań jako nieodpowiadających demokratycznemu standardowi¹. Odrzucanie tej sfery rzeczywistości, wypieranie jej z obszaru naukowej refleksji nie jest oparte na racjonalnych, lecz ideologicznych przesłankach. Hannah Arendt wskazuje, że u podłoża takich postaw leży fakt trwałego zdyskredytowania przemocy politycznej w badaniach wskutek tragicznych doświadczeń II Wojny Światowej oraz Zimnej Wojny. W efekcie tych wydarzeń politycznych badania nad przemocą polityczną zostały w drugiej połowie XX wieku poważnie ograni-

¹ Zjawisko przemocy politycznej znajdowało się poza sferą zainteresowania badaczy kultury politycznej i partycypacji politycznej oraz teoretyków demokracji aż do końca lat sześćdziesiątych XX wieku. Odrzucali przemoc polityczną nawet tacy wybitni badacze jak Lester W. Milbrath oraz Sidney Verba w swoich wczesnych pracach na temat uczestnictwa w polityce. L.W. Milbrath, *Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics?*, Rand McNally & Company, Chicago 1965; S. Verba, N.H. Nie, *Participation in America. Political Democracy and Social Equality*, The University of Chicago Press, Chicago 1972.

zione². Jednakże przemoc polityczna, choć jednoznacznie można oceniać ją jako negatywne i niepożądane zjawisko, występuje nawet w ustabilizowanych demokracjach. Jest ona stałym, ale jednocześnie nieoczekiwanym i nieregularnie pojawiającym się elementem tego systemu³. Wynika stąd postulat – realizowany między innymi w niniejszym artykule – by nie unikać tego pola badawczego, tym bardziej, że zjawisko przemocy ma zasadnicze znaczenie dla kształtowania kultury politycznej we wszystkich systemach politycznych. Na przykład Charles Wright Mills podkreśla, że zjawisko przemocy przenika na wskroś politykę, wyznacza i moderuje jej ramy instytucjonalne, w tym dominujące wzorce działań: „Istota wszelkiej polityki sprowadza się do walki o władzę, ostateczną zaś formą władzy jest przemoc”⁴. Pogląd ten można interpretować jako wyraz prymatu przemocy nad polityką, a więc to przemoc nadaje jej tok i charakter, wyznacza postać wzorców kultury politycznej; to ona je ukształtowała, wpływa na nie i będzie je formować w przyszłości. Podkreślić należy również fakt wyłonienia się nowych płaszczyzn gry politycznej, na których przemoc również jest obecna – zjawisko przemocy politycznej zyskało nowy wymiar wraz z pojawieniem się Internetu, szybko zaadaptowanego i szeroko obecnie wykorzystywanego jako narzędzie walki politycznej. Internet może być wykorzystany w sferze partycypacji politycznej z użyciem przemocy w bardzo szerokim zakresie; obiektami przemocy można uczynić zbiory informacji oraz programy zgromadzone na komputerach, a także własność publiczną i prywatną, jak na przykład fabryki czy elektrownie, a nawet – w skrajnych przypadkach – zdrowie i życie ludzi. W literaturze

² H. Arendt, *O przemocy. Nieposuszeństwo obywatelskie*, Fundacja Aletheia, Warszawa 1999, s. 45.

³ Przełom w badaniach nad przemocą polityczną nastąpił w latach siedemdziesiątych XX wieku; pojawiło się wiele prac uwzględniających to zjawisko na gruncie nauki o polityce i socjologii polityki: S.P. Huntington, J.M. Nelson, *No Easy Choice. Political Participation in Developing Countries*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, Londyn 1976; *Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies*, S.H. Barnes, M. Kaase (red.), Sage Publications, Beverly Hills, Londyn 1979; W. Mishler, *Political Participation in Canada*, Macmillan, Toronto 1979; M.M. Conway, *Political Participation in the United States*, Congressional Quarterly, Waszyngton 1985; A. Marsh, *Political Action in Europe and USA*, Macmillan, Houndmills 1990; G. Parry, G. Moyser, N. Day, *Political participation and democracy in Britain*, Cambridge University Press, Cambridge 1992; T. Shi, *Political Participation in Beijing*, Harvard University Press, Cambridge 1997; H. Dietz, *Urban Poverty, Political Participation and the State. Lima 1970–1990*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh 1998.

⁴ C.W. Mills, *Elita władzy*, Książka i Wiedza, Warszawa 1961, s. 228.

przedmiotu pojawiły się liczne pojęcia zagospodarowujące to pole badawcze – są to między innymi: cyberterroryzm⁵, cyberwojna⁶, terroryzm informacyjny⁷, wojna informacyjna i walka informacyjna⁸, wojna sieciowa⁹.

W niniejszym artykule podjęto próbę ilościowej analizy zjawiska przemocy w Internecie. W obrębie zainteresowań znalazły się dwa istotne wymiary tego zjawiska: stopień jego akceptacji wśród ogółu Internautów (wymiar aksjonormatywny) oraz faktyczne jego natężenie mierzone częstością doświadczenia oraz przejawiania działań związanych z przemocą przez użytkowników Internetu (wymiar behawioralny). Partycypacja polityczna z użyciem przemocy w Internecie jest w niewielkim stopniu rozpowszechniona, pojawia się nieoczekiwanie, nieregularnie, trudno wyodrębnić listę czynników ją generujących. Zjawisko przemocy o charakterze politycznym – zarówno w „tradycyjnych” odbywających się poza Internetem działaniach politycznych, jak też – przede wszystkim – odbywających się w Internecie ma charakter marginalny; tego typu formy uczestnictwa w polityce stanowią niewielki (ale znaczący w sensie wpływu na politykę) odsetek działań. Zogniskowanie się wyłącznie na przemocy politycznej w Internecie wymagałoby przeprowadzenia badania na bardzo dużej próbie, żeby uchwycić to zjawisko w wymiarze ilościowym. Z tego względu badaniu poddano przemoc jako taką, wnosząc, że odkryte w ten sposób wzorce zachowań będą odnosić się także do polityki. Przemoc jest tu rozumiana szeroko – jako działanie lub groźba podjęcia działania, które ma na celu spowodowanie naruszenia godności lub mienia jed-

⁵ D.E. Denning, *Cyberterrorism*, Testimony before the Special Oversight Panel of Terrorism Committee on Armed Services, US House of Representatives, 23 maja 2000, w: <http://www.cs.georgetown.edu/~denning/infosec/cyberterror.html>, dostęp: listopad 2007.

⁶ D. Ronfeldt, J. Arquilla, G.E. Fuller, M. Fuller, *The Zapatista Social Netwar in Mexico*, RAND ArroyoCenter, Santa Monica 1998, s. 8, a także A. Bógdał-Brzezińska, M.F. Gawrycki, *Cyberterroryzm i problemy bezpieczeństwa informacyjnego we współczesnym świecie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003, s. 165.

⁷ D.E. Denning, *Wojna informacyjna i bezpieczeństwo informacji*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2002, s. XVI.

⁸ W. Schwartz, *Information Warfare: Chaos on the Electronic Superhighway*, Thunder's Mouth Press, Nowy Jork 1996, s. 12; L. Ciborowski, *Walka informacyjna*, Europejskie Centrum Edukacyjne, Toruń 1999, s. 9.

⁹ J. Arquilla, D. Ronfeldt, *Networks and Netwars. The Future of Terror, Crime and Militancy*, National Defense Research Institute RAND, Santa Monica 2001, s. 6, a także D. Ronfeldt, J. Arquilla, G.E. Fuller, M. Fuller, dz. cyt., s. 9.

nostki, bądź grupy, do której jednostka należy¹⁰. Szczególnym aspektem tak rozumianej przemocy jest przemoc werbalna. Pojęcie to w lingwistyce występuje w ujęciu szerokim i rozumiane jest jako każdy szkodliwy bodziec, którego celem jest zranienie lub zniszczenie ego. Taką reakcją są również groźba, a także odrzucenie¹¹. Podkreślić należy subiektywny charakter przemocy werbalnej – istotna jest zarówno intencja nadawcy, ale również ocena i reakcja potencjalnej ofiary oraz opinia obserwatora zdarzenia, a w niektórych przypadkach – arbitra¹². Obok przemocy werbalnej w Internecie istnieje również przemoc fizyczna, której celem jest ograniczenie możliwości lub wyeliminowanie użytkownika lub użytkowników z internetowego dyskursu. Ofiarami przemocy fizycznej w Internecie mogą paść przede wszystkim miejsca dyskusji – maszyny i oprogramowanie, które umożliwiają wymianę poglądów między użytkownikami. Zaatakowane mogą zostać także bezpośrednio narzędzia, za pomocą których użytkownicy prowadzą dyskurs – ich komputery i zbiory danych. Przejawami przemocy fizycznej w Internecie są włamania na fora lub konta innych użytkowników w celu ich zniszczenia, skasowania lub modyfikacji, włamania do komputerów oponentów w dyskusji w celu zniszczenia ich komputerów, a także blokowanie miejsc dyskusji poprzez atakowanie ich za pomocą narzędzi informatycznych oraz podszywanie się pod innych uczestników dyskusji. Tak szeroka definicja ma istotne znaczenie dla rozpoznania wzorców tego zjawiska w Internecie – jego typów, zakresu, natężenia oraz stopnia akceptacji. Wstępna hipoteza zakłada, że zjawisko przemocy w Internecie będzie ogniskować się głównie na przemocy werbalnej, która pomimo względnej anonimowości zapewnianej przez to medium nie wykracza poza standardy demokratycznego dyskursu. Ponadto przemoc w Internecie wydaje się mieć charakter symetryczny, to znaczy ci którzy stosują przemoc w podobnym zakresie jej doświadczają.

¹⁰ Szerzej na ten temat: D. Mider, *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2008, s. 94–99.

¹¹ M. Peisert, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 23–24.

¹² Tamże, s. 23. Wartościujący wymiar pojęcia przemocy analizują między innymi: G.K. Pletcher, *A Value Free Definition of „Violence”?*, „The Journal of Politics”, 1977, 39 (4), s. 1055–1060; J. Gronow, J. Hilppo, *Violence, Ethics and Politics*, „Journal of Peace Research”, 1970, 7 (4), s. 311; G. Runkle, *Is Violence Always Wrong?*, „The Journal of Politics”, 1976, 28 (2), s. 368.

1. Zjawisko przemocy w Internecie – metody pomiaru

Zjawisko przemocy w Internecie stanowi wielowymiarowy konstrukt, dotąd nie badany empirycznie¹³. Dla lepszego poznania i pomiaru tego wieloaspektowego zjawiska postanowiono zastosować miernik złożony – indeks. Metodologowie zwracają uwagę, że pojęcie indeksu stosowane jest w literaturze przedmiotu często dowolnie i zamiennie z pojęciem skali; w niniejszym tekście indeks rozumiany jest jako porządkowy miernik zmiennej w tym sensie, że segreguje jednostki analizy w kategoriach konkretnego zjawiska. Ponadto indeks służy temu, by pojedyncze wskaźniki zmiennej można było zagregować w jednowymiarowy, syntetyczny miernik – w przypadku niniejszym – przemocy w Internecie. Dzięki temu możliwe jest porównanie poszczególnych jednostek analizy ze sobą pod względem natężenia tego zjawiska. Podstawowym motywem zastosowania indeksu zamiast pojedynczego wskaźnika było przekonanie, że użycie dużej liczby wskaźników (baterii) pozwoli na uzyskanie istotnie wyższej trafności pomiaru badanego zjawiska¹⁴. Na ogół indeks tworzony jest przez proste zsumowanie umownych wyników przypisanych poszczególnym, składającym się nań wskaźnikom. Każdemu ze wskaźników składających się na indeks przypisuje się równe wartości. Co prawda dopuszczalne jest przyporządkowanie poszczególnym wskaźnikom zróżnicowanych liczb, aczkolwiek badacze sugerują, by bez ważnych powodów tego nie czynić,

¹³ Badacze Internetu interesują się przemocą w innych niż polityczny kontekstach – przede wszystkim w kontekście socjalizacji dzieci i młodzieży. Istnieje bogata polsko- i anglojęzyczna literatura teoretyczna i empiryczna na ten temat, patrz na przykład: *Cyberświat – możliwości i zagrożenia*, J. Bednarek, A. Andrzejewska (red.), Wydawnictwo Akademickie Żak Teresa i Józef Śnieciński, Warszawa 2009; T. Feibel, *Zabójca w dziecińnym pokoju: przemoc i gry komputerowe*, Wydawnictwo Pax, Warszawa 2006; C.A. Anderson, L. Berkovitz, E. Donnerstein, L.R. Huesmann, J.D. Johnson, D. Linz, N.M. Malamuth, E. Wartella, *The Influence of Media Violence on Youth*, w: <http://www.lionlamb.org/mediaviolencefactsheet.pdf>, dostęp: sierpień 2010; S. Hinduja, J.W. Patchin, *Cyberbullying: An Exploratory Analysis of Factors Related to Offending and Victimization*, „Deviant Behavior”, 2008, 29 (2), s. 129–156; S. Hinduja, J.W. Patchin, *Offline Consequences of Online Victimization: School Violence and Delinquency*, „Journal of School Violence”, 2007, 6 (3), s. 89–112; S. Keith, M.E. Martin, *Cyber-bullying: Creating a Culture of Respect in a Cyber World*, „Children & Youth”, 2005, 13 (4), s. 224–228; M.L. Ybarra, J.K. Mitchell, *Online aggressor/targets, aggressors and targets: A comparison of associated youth characteristics*, „Journal of Child Psychology and Psychiatry”, 2004, 5, s. 1308–1316.

¹⁴ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 183.

a decyzję o przyznaniu wartości nierównych – uzasadnić¹⁵. Podkreślić należy, że badacze przemocy politycznej stosujący metody ilościowe szeroko wykorzystują indeksy oraz skale do pomiaru tego zjawiska¹⁶.

Badanie „Kultura polityczna Polaków w Internecie”, w którym zebrano dane analizowane w niniejszej publikacji przeprowadzono w dniach 10–14 czerwca 2010 roku na próbie 720 respondentów indywidualnych. Badanie przeprowadzono w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego. Rekrutacja dokonywana była poprzez losowe *pop-up window* z zaproszeniem do badania w portalu Onet.pl. Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), co w dosłownym tłumaczeniu oznacza wywiady internetowe ze wspomaganiami komputerowymi¹⁷.

1.1. Konstrukcja indeksu przemocy w Internecie

Indeks przemocy w Internecie skonstruowano w oparciu o dziewiętnaście przejawów przemocy; listę tę uzyskano metodą sędziów kompetentnych¹⁸. Sporządzone zestawienie przejawów stanowi wyczerpującą listę możliwych typów przemocy w Internecie.

Przyjęto, jak w klasycznych wskaźnikach, że *indicatum* powinno mieć charakter zero-jedynkowy, a więc jakościowy: każdy z przejawów przemocy w Internecie składający się na indeks oznaczony mógł zostać przez respondenta dychotomicznie – przez wskazanie lub odrzucenie (akceptuję – nie akceptuję danego przejawu przemocy, podjąłbym – nie podjąłbym danego przejawu przemocy, stosowałem – nie stosowałem danej formy przemocy, stosowano wobec mnie – nie stosowano wobec mnie danej formy przemocy). Mimo jakościowego charakteru *indicatum*, dopuszcza

¹⁵ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 183–184.

¹⁶ Należy uwzględnić tu przede wszystkim twórców wybitnej, bardzo często przytaczanej pracy: *Political Action...*, S.H. Barnes, M. Kaase (red.), cyt. wyd. Zastosowali oni do badań nad zjawiskiem przemocy politycznej skalowanie Louisa Guttmana. Szerzej na ten temat: D. Mider, dz. cyt., s. 101–123.

¹⁷ Więcej na temat badań w Internecie: D. Batorski, K. Olechnicki, *Wprowadzenie do socjologii Internetu*, „Studia Socjologiczne”, 2007, 3 (186), s. 8.

¹⁸ Grupa sędziów kompetentnych składała się z czterech osób będących wieloletnimi badaczami i znawcami Internetu; przeprowadzona przez nią ocena miała charakter jakościowy.

się w literaturze przedmiotu traktowanie tak utworzonego indeksu jako ilościowego, co najmniej na poziomie porządkowym¹⁹.

Przejawy przemocy, które posłużyły do skonstruowania indeksu posiadają odmienne charakterystyki i wskaźnikują różne poziomy natężenia skłonności do przemocy w Internecie. Jednocześnie przejawy te posiadają cechy wspólne z niektórymi innymi, tworząc w ramach indeksu grupy charakteryzujące się natężeniem przemocy na tym samym poziomie. Przejawy przemocy składające się na indeks zostały scharakteryzowane za pomocą kilku par przeciwstawnych, dychotomicznych cech. W badaniu wyróżniono następujące rodzaje przemocy: przemoc werbalną i przemoc fizyczną, przemoc naruszającą i nienaruszającą zasad demokratycznego dyskursu, przemoc zgodną i przemoc niezgodną z prawem, przemoc jawną i przemoc ukrytą oraz przemoc powodującą skutki indywidualne i powodującą skutki zbiorowe.

Przejawy przemocy werbalnej versus przejawy przemocy fizycznej. Najistotniejsze wydaje się przeciwstawienie przejawów przemocy ze względu na charakteryzujące je natężenie przemocy. Uznano, że tam gdzie występuje przemoc werbalna ma ona natężenie znacznie niższe, niż tam gdzie występuje przemoc o charakterze fizycznym.

Przejawy przemocy łamiącej (naruszającej) zasady demokratycznego dyskursu versus przejawy niełamiącej (nienaruszającej) zasad demokratycznego dyskursu. Ważne wydaje się również odróżnienie tych przejawów przemocy w Internecie, które łamią zasady demokratycznego dyskursu od tych, które go nie naruszają. Za ów demokratyczny standard można uznać zbiór cech takich jak: uznawanie równoprawności partnerów dyskursu, nastawienie na dialog, skupienie na merytorycznych elementach dyskusji, poszanowanie zasady pluralizmu oraz uznanie prawa partnerów do informacji oraz swobodnej wypowiedzi. Każde ograniczenie któregoś z wymienionych elementów łamie zasady demokratycznego dyskursu. Przykładami przemocy werbalnej mieszczącej się w kanonie demokracji, w ramach przyjętego repertuaru wywierania wpływu na politykę jest zdecydowane formułowanie swoich poglądów i niezważanie na uczucia rozmówcy, krytykowanie innych uczestników dyskusji, ignorowanie tych, z którymi się nie zgadzamy, potępienie i osądzanie interlokutorów (stosowanie argumentów *ad hominem* a nie *ad rem*) czy nawoływanie do bojkotu innych uczestników dyskusji. Z kolei granice demokratycznego dyskursu wyraźnie przekraczają takie działania jak ośmieszanie i sztydzenie z innych uczestników dyskusji, znieważanie i zastraszanie interlokutorów, a także

¹⁹ S. Nowak, dz. cyt., s. 183.

blokowanie miejsc dyskusji poprzez atakowanie ich za pomocą narzędzi informatycznych oraz włamania na fora lub konta innych użytkowników w celu ich zniszczenia lub modyfikacji.

Przejawy przemocy zgodne z prawem versus przejawy przemocy niezgodne z prawem. Istotnym dla scharakteryzowania poszczególnych przejawów przemocy jest określenie ich zgodności lub niezgodności z systemem norm prawa; niektóre z nich go naruszają, a inne przejawy nie są przez prawo regulowane bądź też mieszczą się w jego granicach.

Przejawy przemocy jawne versus przejawy przemocy ukryte. Charakterystyka ta skupia się na możliwości rozpoznania określonych działań przez ich adresata (ofiary) i/lub otoczenie. Założono, że przejawy ukryte zasługują na większe potępienie, niż te przejawy, które charakteryzują się wyłącznie przemocą o charakterze jawnym. Przemoc jawna to taka, która łatwo może zostać rozpoznana i jednoznacznie zidentyfikowana jako przemoc przez otoczenie społeczne i samego zaatakowanego. Przykładami tego typu działań jest na przykład potępienie i osądzanie uczestników dyskusji, nawoływanie do bojkotu innych uczestników dyskusji, ośmieszanie i szydzenie oraz posądzanie interlokutorów, używanie wulgarnych słów wobec zjawisk, sytuacji lub uczestników dyskusji, kierowanie gróźb wobec innych uczestników dyskusji. Z kolei przemoc ukryta, to taka która ze względu na specyfikę nie jest widoczna i rozpoznawalna jako przemoc zarówno przez otoczenie zaatakowanego, jak również często jego samego. Działaniami tego typu jest zakładanie fałszywych kont w celu „grupowego” atakowania oponentów, nękanie uczestników dyskusji poprzez wysyłanie spamu lub innych treści na ich konta e-mail, włamania do komputerów uczestniczących w dyskusji w celu zniszczenia ich komputerów.

Przejawy przemocy o skutkach indywidualnych versus przejawy przemocy o skutkach zbiorowych. Przejawy indywidualne to takie, które mają skutki przede wszystkim dla adresata (ofiary) przemocy; natomiast przejawy zbiorowe mają konsekwencje dla wszystkich lub większości uczestników. Na wyższe potępienie zasługują przejawy przemocy, które powodują skutki rozległe, zbiorowe.

Istotne zróżnicowanie przejawów przemocy pod względem wymienionych cech skłoniło przypisanie ich grupom zróżnicowanych wag. Każdemu z przejawów przemocy przyznano na podstawie powyższych charakterystyk określoną liczbę punktów: zaklasyfikowanie jako przejaw przemocy werbalnej, jawnej, zgodnej z prawem, nienaruszającej dyskursu, o skutkach indywidualnych przyznawano po jednym punkcie; przejawom

przemocy fizycznej, niezgodnej z prawem, ukrytej, naruszającej dyskurs, zbiorowej – po dwa punkty. W przypadku niewystępowania danej cechy nie przyznawano żadnego punktu. Zatem maksymalna liczba punktów możliwa do otrzymania przez dany przejaw przemocy wyniosła dziesięć. Minimalna liczba punktów powinna być natomiast wyższa od zera.

Przedstawione w dalszej części tekstu tabele 1, 2 i 3 w syntetyczny sposób pokazują poszczególne etapy tworzenia indeksu przemocy w Internecie. W tabeli 1 przedstawiono projektującą klasyfikację przejawów przemocy w Internecie, scharakteryzowano je i przyporządkowano wskaźniki. Kolejny krok konstrukcji indeksu przedstawia tabela 2, w której wystandaryzowano poszczególne cechy przejawów przemocy, przypisując im konkretne wartości liczbowe i sumując je w oparciu o przedstawiony wyżej opisany sposób punktowania oraz przyporządkowano im na tej podstawie miejsce w szeregu rangowym *a priori*. Z kolei w tabeli 3 przejawy przemocy uporządkowano w syndromy. W ramach każdego z syndromów znalazły się przejawy przemocy charakteryzujące się podobnym natężeniem przemocy.

Skonstruowany powyżej indeks przemocy w Internecie klasyfikuje poszczególne przejawy przemocy w sposób kumulatywny według natężenia poszczególnych cech charakteryzujących każdy z przejawów. W niniejszym artykule indeks zastosowano do zbadania przyjętego wzorca zachowań użytkowników Internetu – działań akceptowanych i nieakceptowanych, doświadczanych i podejmowanych. Przypisanie każdemu z przejawów określonych cech i pogrupowanie według nich pozwala również na uzyskanie w ograniczonym zakresie odpowiedzi, dlaczego pewne określone przejawy są akceptowane lub odrzucane, podejmowane lub niepodejmowane. Skonstruowany indeks może znaleźć szereg istotnych zastosowań w badaniu kontekstu przemocy w kulturze politycznej, szczególnie w zakresie analiz porównawczych różnych kanałów komunikacji internetowej, a także porównań pomiędzy przejawami przemocy politycznej podejmowanej poprzez Internet a pozainternetową przemocą polityczną.

W metodologicznej literaturze przedmiotu zaleca się, by oceniać trafność sporządzanego indeksu. Dokonuje się tego za pomocą tak zwanej walidacji zewnętrznej i wewnętrznej. W ramach analizy wewnętrznej badamy, w jakim zakresie indeks jest powiązany z poszczególnymi pytaniami w nim zawartymi lub w jakim zakresie pozwala przewidywać odpowiedzi na nie udzielone. Czynność walidacji może zostać dokonana dzięki analizie tabel z rozkładami brzegowymi poszczególnych składników indeksu. Czynności obejmujące walidację wewnętrzną

Tabela 1. Projektująca klasyfikacja przejawów przemocy w Internecie

Lp.	Przejaw przemocy w Internecie	Charakterystyka przejawu
1	zdecydowane formułowanie swoich poglądów (niezważanie na uczucia rozmówcy)	Jest to przejaw przemocy o najniższym natężeniu; przemoc ma tu charakter werbalny. Stosowana przemoc ma funkcjonalne uzasadnienie – jest wywierana w celu przekonania interlokutora do określonych poglądów, nie łamie ona zasad demokratycznego dyskursu. Zastosowanie tego przejawu przemocy ma charakter indywidualny.
2	krytykowanie innych uczestników dyskusji	Przemoc ma tu podobne natężenie co w opisanym wyżej przejawie, ma ona charakter werbalny i wpisuje się w dyskurs demokratyczny, stanowi fundament demokratycznego dyskursu, jest warunkiem do rozpoczęcia uzgadniania sprzecznych interesów. Zaliczamy ją do przejawów przemocy werbalnej, zakres działania tego przejawu ogranicza się do skutków indywidualnych.
3	ignorowanie uczestników dyskusji, z którymi się nie zgadzamy	Jest to przejaw przemocy o podobnym natężeniu co dotychczas wymienione. Może być uznany za naruszenie reguł demokratycznego standardu, ponieważ działanie takie to odmowa podjęcia dialogu z interlokutorem, uniemożliwienie przedstawienia mu swoich argumentów. W Internecie istnieją rozwinięte narzędzia umożliwiające zinstytucjonalizowanie wywierania tej formy przemocy na innych (<i>plonkowanie</i>). W założeniu takie możliwości informatyczne mają zabezpieczać użytkownika przed przemocą ze strony innych użytkowników, a więc paradoksalnie ten przejaw przemocy umożliwia dyskurs demokratyczny.
4	potępienie i osądzenie uczestników dyskusji	Ten przejaw przemocy znajduje się na granicy demokratycznego standardu dyskusji. W różnych kulturach politycznych jest rozmaicie oceniany. Następuje tu przesunięcie ostrza stosowanej przemocy z pola merytorycznego na interlokutora; atakujący nie ocenia wyłącznie poglądów interlokutora, lecz również samego rozmówcę przez przyznanie głoszonych przezeń przekonań. Jest to przemoc o charakterze werbalnym, jej skutki mają charakter indywidualny.
5	kierowanie donosów np. do administratora forum o zablokowanie konta innych uczestników	Ta forma przemocy ma charakter ukryty, to znaczy osoba, której konto zablokowano lub prawa do dyskusji ograniczono nie posiada na ogół informacji na temat tego, kto przeciwko niej podjął określone działania. Ogranicza dyskurs demokratyczny, choć każdy przypadek jej użycia może być rozmaicie interpretowany. Skutki jego działania mają charakter indywidualny.
6	nawoływanie do bojkotu innych uczestników dyskusji	Ten przejaw przemocy ma charakter silnie angażujący otoczenie, zaliczono go do przejawów wywołujących skutki zbiorowe. Ma charakter jawny, nie jest to czyn łamiący prawa, ma jednak umiarkowanie destrukcyjny wpływ na demokratyczny dyskurs, bowiem przez niektórych badaczy uznawany jest on za narzędzie wywierania wpływu w demokracjach ¹ , aczkolwiek nie niszczy dyskursu wszędzie tam, gdzie narzędzia tego używa znacznie słabsza strona konfliktu (na przykład: obywatel versus państwo, obywatel versus korporację, etc.).

1 Patrz na przykład: M. Kaase, A. Marsh, *Political Action. A Theoretical Perspective*, [w:] S.H. Barnes, M. Kaase (red.), *Political Action...*, cyt. wyd., s. 42; G. Sharp, *The Politics of Nonviolent Action. Part Two: The Methods of Nonviolent Action. Political Jiu-Jitsu at Work*, Porter Sargent Publishers, Boston 2005, s. 183-246, 285-347.

Tabela 1. cd.

Lp.	Przejaw przemocy w Internecie	Charakterystyka przejawu
7	ośmieszanie innych uczestników dyskusji	Ten przejaw przemocy politycznej ma charakter werbalny, łamiący prawo (biorąc pod uwagę liczne procesy sądowe o naruszenie dóbr osobistych, które miały miejsce w ostatnich latach zdecydowano się zaklasyfikować ten przejaw przemocy jako łamiący prawo) i w niektórych przypadkach naruszających zasady demokratycznego dyskursu, który powinien mieć charakter merytoryczny, konsekwencje mają przede wszystkim charakter indywidualny.
8	szydzenie z innych uczestników dyskusji	Ten przejaw przemocy politycznej posiada charakterystyki tożsame z <i>ośmieszeniem innych uczestników dyskusji</i> , jednak w swym znaczeniu i działaniu stanowi odmienny przejaw przemocy werbalnej.
9	posądzanie (pomawianie) innych uczestników dyskusji	Jest to przejaw przemocy werbalnej, jawny, łamiący standard demokratycznego dyskursu, ponieważ wykracza poza merytoryczne ramy dyskusji, ma charakter dyskredytujący uczestnika dyskusji z przyczyn pozamerytorycznych. W pewnych sytuacjach może mieć charakter niezgodny z prawem.
10	używanie niecenzuralnych/wulgarnych słów wobec zjawisk czy sytuacji	Jest to przemoc werbalna o natężeniu istotnie wyższym niż w dotychczas opisanych przejawach, bowiem dokonuje się ona z użyciem słownictwa znieważającego. Tego typu działania w pewnych warunkach mogą podlegać negatywnym sankcjom prawnym – jest to występkek podlegający na mocy artykułu 216 Kodeksu Karnego karze grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku ² . Przejaw ten stanowi naruszenie demokratycznego standardu dyskusji, a skutki jego użycia mają wymiar indywidualny.
11	używanie niecenzuralnych słów wobec innych uczestników dyskusji (znieważanie ich)	Jest to przejaw przemocy werbalnej, dokonywany jest z użyciem słownictwa znieważającego zaadresowanego do interlokutora. Ma on charakter jawny. Podobnie jak przejaw powyższy podlegać może negatywnym sankcjom prawnym, tym bardziej, że niewaga jest tu kierowana bezpośrednio do przeciwnika w dyskusji. Znieważenie jest naruszeniem dóbr osobistych i może być przedmiotem procesu cywilnego; stanowi poważne naruszenie zasad demokratycznego dyskursu.
12	zakłócanie dyskusji poprzez wielokrotne wklejanie tych samych treści lub treści niezwiązanych z tematem rozmowy (offtopowanie ³)	Ten przejaw przemocy w sposób zasadniczy narusza demokratyczny dyskurs – w zależności od natężenia, utrudniając lub nawet uniemożliwiając go. Jak dotąd tego typu działalność nie ma charakteru niezgodnego z prawem. Ma charakter jawny i werbalny, angażuje całe otoczenie pozbawione możliwości konfortowej dyskusji.

² *Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny*, Dz.U. z 1997 r., Nr 88, poz. 553.

³ *Offtopowanie* (z ang. *off topic* – poza tematem) – czynność polegająca na zakłócaniu dyskusji poprzez wpisywanie informacji niezwiązanych z tematem.

Tabela 1. cd.

Lp.	Przejaw przemocy w Internecie	Charakterystyka przejawu
13	kierowanie gróźb wobec innych uczestników dyskusji (zastraszanie ich)	Jest to działanie wyraźnie zdefiniowane w prawodawstwie jako naruszające normy prawa cywilnego i karnego. Zastraszenie każdorazowo kwalifikowane jest jako występki. W polskim Kodeksie Karnym użyte zostało pojęcie groźby karalnej i groźby bezprawnej ⁴ . Groźbę karalną zdefiniowano jako czyn zabroniony będący przestępstwem przeciwko wolności polegający na zagrożeniu innej osoby popełnieniem przestępstwa na jej szkodę, szkodę jej najbliższego lub należącej do niej własności. Definicję tę zawiera artykuł 190 Kodeksu Karnego. Szerszy zakres, zawierający w sobie pojęcie groźby karalnej, posiada pojęcia groźby bezprawnej i oznacza ono ponadto zapowiedź ogłoszenia wiadomości uwłaczającej czy zagrożonego lub osoby dla niej najbliższej lub zapowiedź spowodowania postępowania karnego w innym celu niż ochrona prawa naruszonego przestępstwem. Oznacza to, że do formy partycypacji politycznej jaką jest zastraszenie należy zaliczyć także szantaż. Groźba bezprawna definiowana jest w artykule 191 Kodeksu Karnego. Ten przejaw przemocy narusza również w sposób istotny demokratyczny dyskurs, w przypadku jego sub-formy jaką jest szantaż może on angażować otoczenie, ma on charakter jawny i werbalny.
14	zakładanie fałszywych kont w celu „grupowego” atakowania oponentów	Ta forma przemocy polega na wykorzystaniu w nieuczciwy sposób otwartej struktury Internetu – możliwości zakładania dowolnej liczby kont, braku lub niewystarczającej weryfikacji zakładających konta oraz względnej anonimowości użytkowników. Wystarczająco zdeterminowany użytkownik może potencjalnie w pojedynkę stworzyć np. na forum dyskusyjnym wrażenie „wirtualnego tłumy” przezeń sterowanego. Taki zabieg może zostać użyty do zdeprimowania interlokutorów, zmuszenia ich do wycofania się z dyskusji lub określonych poglądów pod wpływem sztucznie wytworzonej społecznej presji lub innych manipulacji dyskusją. Uznano, że tworzenie takiego wirtualnego tłumy ma charakter przemocy werbalnej, łamie ona zasady demokratycznego dyskursu, jednak nie jest niezgodna z prawem. Ma ona charakter ukryty w tym sensie, że pozostali użytkownicy danego kanału komunikacji w Internecie nie zdają sobie sprawy z tego, że są manipulowani.
15	nękanie oponentów poprzez wysyłanie spamu lub innych treści na ich konta e-mail	Jest to przejaw przemocy werbalnej, ukrytej i uniemożliwiającej lub znacznie utrudniającej demokratyczny dyskurs. Ponadto jest niezgodny z prawem w większości prawodawstw krajów demokratycznych, w Polsce w pewnym stopniu kwestie niechcianej poczty elektronicznej reguluje ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną ⁵ .

⁴ *Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny*, Dz.U. z 1997 r., Nr 88, poz. 553.

⁵ *Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (tekst ujednolicony)*, Dz.U. z 2002 r., Nr 144, poz. 1204. Pojęcie spam użyte zostało w niniejszej publikacji w znaczeniu szerokim i oznacza wszelkie niechciane i niepotrzebne wiadomości elektroniczne. W rozumieniu wąskim pojęcie spamu obejmuje przesyłki wysyłane w celach marketingowych. Spam to nazwa bardzo popularnej konserwowej mielonki wiewprzowanej nieprzerwanie od lat trzydziestych XX wieku przez amerykańską firmę Hormel Foods (pojęcie to abbreviatura nazwy produktu: **S**piced **H**am lub w innej wersji słów **S**houlder **P**ork and **H**am). Słowa „spam” w Internecie zaczęły prawdopodobnie używać jako pierwsi w latach 80. gracze tekstowych Multi User Dungeons działających w sieci Bulletin Board Systems, piętując w ten sposób tych graczy, którzy – zamiast uczestniczyć w grze – wysyłali do innych bezsensowne komunikaty, wyłącznie w celu blokowania serwerów. Jak podają niektóre źródła (np. Encyklopedia Wikipedia) pojęcie spamu zostało spopularyzowane w szerszym zakresie dzięki skeczowi Latającego Cyrku Monty Pythona, w którym klient w restauracji dowiadyuje się, że każdym oferowanym przez nią danium znajduje się jakaś ilość mielonki (spam) i niemożliwe jest zamówienie posiłku bez niej, tym bardziej iż gdy usiłuje on zamówić cokolwiek

Tabela 1. cd.

L.p.	Przejaw przemocy w Internecie	Charakterystyka przejawu
16	podsywanie się pod innych uczestników dyskusji (kradzież ich nickname'ów ⁶ lub używanie podobnych)	Jest to przejaw przemocy fizycznej w tym sensie, że odbierane jest użytkownikowi Internetu określone dobro i werbalnej w tym sensie, że działania agresora nie mają dlań konsekwencji fizycznych. Ten przejaw przemocy w Internecie ma charakter ukryty w tym sensie, że otoczenie w którym owe zjawisko się rozgrywa nie może jednoznacznie określić jednoznacznej definicji sytuacji, to jest zidentyfikować prawowitego posiadacza określonego nickname'a. Polskie prawodawstwo negatywnie sankcjonuje niektóre takie działania. Ta forma przemocy w sposób istotny narusza standard demokratycznego dyskursu.
17	blokowanie miejsc dyskusji poprzez atakowanie ich za pomocą narzędzi informatycznych	Jest to przejaw przemocy fizycznej, ukrytej, uniemożliwia on internetowy dyskurs i skutki jego działania mają charakter zbiorowy. Najczęściej wykorzystuje się słabości systemów operacyjnych komputerów, ich konfiguracji, niedoskonałości sieci, urządzeń sieciowych lub ich oprogramowania, sztucznie generując ruch w sieci lub zajmując zasoby komputera, komputerów lub sieci komputerowych, przeciw którym skierowane jest działanie, co w efekcie może doprowadzić do ich znacznego spowolnienia lub zawieszenia się ⁷ . Może być dokonywany za pomocą różnorodnych narzędzi informatycznych, zarówno tych prostych i niewymagających umiejętności (np. Floodnet), jak również za pomocą zaawansowanych, których opanowanie wymaga zaawansowanej wiedzy informatycznej (np. ataki typu DoS, DDos). Jest to czyn zabroniony i zagrożony na przykład w Polsce karą do pięciu lat pozbawienia wolności ⁸ . Postuluje się także, aby przejaw ten ze względu na swą specyfikę był negatywnie sankcjonowany przez prawo międzynarodowe, a nie tylko państwowe ⁹ .
18	włamania do komputerów oponentów w dyskusji w celu zniszczenia ich komputerów	W porównaniu z dotychczas przedstawionymi przejawami natężenie przemocy jest tu najsilniejsze. Przemoc ma charakter fizyczny, ukryty i niezgodny z prawem, rażąco łamane są reguły demokratycznego dyskursu. Skutki użycia tego przejawu mają charakter indywidualny. Wymaga od użytkownika zaawansowanej wiedzy informatycznej.
19	włamania na fora lub konta innych użytkowników w celu ich zniszczenia/skasowania lub modyfikacji	Podobnie jak w przypadku włamania do komputerów oponentów mamy tu do czynienia z przemocą fizyczną, ukrytą i niezgodną z prawem. Ponadto przejaw ten angażuje otoczenie, narusza dobro publiczne, jakim jest zapis internetowej dyskusji. Skutki tego typu działania mają charakter zbiorowy. Wymaga od użytkownika zaawansowanej wiedzy informatycznej.

Źródło: Opracowanie własne autorów.

bez mielonki grupa wikingów zaczyna śpiewać *Spam, spam, lonely spam*, *wonderful spam*, zagłuszając rozmowę. Cyt. za: Hasło: *Spam (electronic)*, „Encyklopedia Wikipedia”, w: http://en.wikipedia.org/wiki/Spam_%28electronic%29, dostęp: sierpień 2010; B. Templeton, *Origin of the term 'spam' to mean net abuse*, w: <http://www.templetons.com/brad/spamterm.html>, dostęp: sierpień 2010.

⁶ Nick (*nickname*) – przydomek, przybrana nazwa użytkownika określonego kanału komunikacji internetowej.

⁷ Techniczną charakterystykę tych działań w sposób przystępny przedstawili naukowcy Uniwersytetu Princeton: S.M. Specht, R.B. Lee, *Distributed Denial of Service: Taxonomies of Attacks, Tools and Countermeasures*, strony nienumerowane, w: <http://palms.ee.princeton.edu/PALMSopen/DDoS%20Final%20PDCS%20Paper.pdf>, dostęp: sierpień 2010.

⁸ A. Makosz, *Za blokowanie serwera może grozić 5 lat więzienia*, „Rzeczpospolita”, 27 sierpnia 2007, 165 (2035), w: <http://www.gazetaprawna.pl/?action=showNews&do-k=2035.29.0.39.17.1.0.1.htm>, dostęp: sierpień 2010.

⁹ M.P. Prgowski, *Estonia, cyberwojna, prawda medialna*, w: <http://error300.org/2007/06/estonia-cyberwojna-prawda-medialna.html>, dostęp: sierpień 2010.

Tabela 2. Konstrukcja indeksu przejawów przemocy w Internecie

Miejsce w szeregu rangowym a priori	Przejaw przemocy w Internecie	Charakterystyka przejawu przemocy				Suma punktów	
		Werbalna vs. fizyczna	Łamiąca zasady demokratycznego dyskursu vs. niełamiąca zasad	Jawna vs. ukryta	Zgodna z prawem vs. niezgodna z prawem		Skutki indywidualne vs. skutki zbiorowe
1	zdecydowane formułowanie swoich poglądów (niezważanie na uczucia rozmówcy)	Werbalna (1 punkt)	Nie (1 punkt)	Jawna (1 punkt)	Zgodna (1 punkt)	Indywidualne (1 punkt)	5
2	krytykowanie innych uczestników dyskusji	Werbalna (1 punkt)	Nie (1 punkt)	Jawna (1 punkt)	Zgodna (1 punkt)	Indywidualne (1 punkt)	5
3	ignorowanie uczestników dyskusji, z którymi się nie zgadzamy	Werbalna (1 punkt)	Nie (1 punkt)	Jawna (1 punkt)	Zgodna (1 punkt)	Indywidualne (1 punkt)	5
4	potępienie i osądzenie uczestników dyskusji	Werbalna (1 punkt)	Nie (1 punkt)	Jawna (1 punkt)	Zgodna (1 punkt)	Indywidualne (1 punkt)	5
5	kierowanie donosów np. do administratora forum o zablokowanie konta innych uczestników	Werbalna (1 punkt)	-	Ukryta (2 punkty)	Zgodna (1 punkt)	Indywidualne (1 punkt)	5
6	nawoływanie do bojkotu innych uczestników dyskusji	Werbalna (1 punkt)	-	Jawna (1 punkt)	Zgodna (1 punkt)	Zbiorowe (2 punkty)	5
7	ośmieszanie innych uczestników dyskusji	Werbalna (1 punkt)	Tak (2 punkty)	Jawna (1 punkt)	Niezgodna (2 punkty)	Indywidualne (1 punkt)	7
8	sztydzenie z innych uczestników dyskusji	Werbalna (1 punkt)	Tak (2 punkty)	Jawna (1 punkt)	Niezgodna (2 punkty)	Indywidualne (1 punkt)	7
9	posądzenie (pomawianie) innych uczestników dyskusji	Werbalna (1 punkt)	Tak (2 punkty)	Jawna (1 punkt)	Niezgodna (2 punkty)	Indywidualne (1 punkt)	7
10	używanie niecenzuralnych/wulgarnych słów wobec zjawisk czy sytuacji	Werbalna (1 punkt)	Tak (2 punkty)	Jawna (1 punkt)	Niezgodna (2 punkty)	Indywidualne (1 punkt)	7
11	używanie niecenzuralnych słów wobec innych uczestników dyskusji (znieważanie ich)	Werbalna (1 punkt)	Tak (2 punkty)	Jawna (1 punkt)	Niezgodna (2 punkty)	Indywidualne (1 punkt)	7
12	zakłócanie dyskusji poprzez wielokrotne wklejanie tych samych treści lub treści niezwiązanych z tematem rozmowy (<i>offtopowanie</i>)	Werbalna (1 punkt)	Tak (2 punkty)	Jawna (1 punkt)	Zgodna (1 punkt)	Zbiorowe (2 punkty)	7

Tabela 2. cd.

Miejsce w szeregu rangowym a priori	Przejaw przemocy w Internecie	Charakterystyka przejawu przemocy				Skutki indywidualne vs. skutki zbiorowe	Suma punktów
		Werbalna vs. fizyczna	Łamiąca zasady demokratycznego dyskursu vs. niełamiąca zasad	Jawna vs. ukryta	Zgodna z prawem vs. niezgodna z prawem		
13	kierowanie gróźb wobec innych uczestników dyskusji (zastraszanie ich)	Werbalna (1 punkt)	Tak (2 punkty)	Jawna (1 punkt)	Niezgodna (2 punkty)	Indywidualne (1 punkt)	7
14	zakładanie fałszywych kont w celu „grupowego” atakowania oponentów	Werbalna (1 punkt)	Tak (2 punkty)	Ukryta (2 punkty)	Zgodna (1 punkt)	Zbiorowe (2 punkty)	8
15	nękanie oponentów poprzez wysyłanie spamu lub innych treści na ich konta e-mail	Werbalna (1 punkt)	Tak (2 punkty)	Ukryta (2 punkty)	Niezgodna (2 punkty)	Indywidualne (1 punkt)	8
16	włamanie do komputerów oponentów w dyskusji w celu zniszczenia ich komputerów	Fizyczna (2 punkty)	Tak (2 punkty)	Ukryta (2 punkty)	Niezgodna (2 punkty)	Indywidualne (1 punkt)	9
17	podsywanie się pod innych uczestników dyskusji (kradzież ich nickname'ów lub używanie podobnych)	Werbalna i fizyczna (2 punkty)	Tak (2 punkty)	Ukryta (2 punkty)	Niezgodna (2 punkty)	Zbiorowe (2 punkty)	10
18	blokowanie miejsc dyskusji poprzez atakowanie ich za pomocą narzędzi informatycznych	Fizyczna (2 punkty)	Tak (2 punkty)	Ukryta (2 punkty)	Niezgodna (2 punkty)	Zbiorowe (2 punkty)	10
19	włamania na fora lub konta innych użytkowników w celu ich zniszczenia/skasowania lub modyfikacji	Fizyczna (2 punkty)	Tak (2 punkty)	Ukryta (2 punkty)	Niezgodna (2 punkty)	Zbiorowe (2 punkty)	10

Źródło: Opracowanie własne autorów.

Tabela 3. Syndromy przejawów przemocy w Internecie

Przejaw przemocy w Internecie	Syndromy przejawów
zdecydowane formułowanie swoich poglądów (niezważanie na uczucia rozmówcy)	A. Przemoc werbalna o niskim natężeniu nienaruszająca zasad dyskursu demokratycznego
krytykowanie innych uczestników dyskusji	
ignorowanie uczestników dyskusji, z którymi się nie zgadzamy	
potępienie i osądzanie uczestników dyskusji	
kierowanie donosów np. do administratora forum o zablokowanie konta innych uczestników	
nawoływanie do bojkotu innych uczestników dyskusji	
ośmieszanie innych uczestników dyskusji	
szydzenie z innych uczestników dyskusji	
posądzanie (pomawianie) innych uczestników dyskusji	
używanie niecenzuralnych/wulgarnych słów wobec zjawisk czy sytuacji	
używanie niecenzuralnych słów wobec innych uczestników dyskusji (znieważanie ich)	
zakłócanie dyskusji poprzez wielokrotne wklejanie tych samych treści lub treści niezwiązanych z tematem rozmowy (offtopowanie)	
kierowanie gróźb wobec innych uczestników dyskusji (zastraszanie ich)	C. Przemoc werbalna o wysokim natężeniu naruszająca zasady dyskursu demokratycznego
zakładanie fałszywych kont w celu „grupowego” atakowania oponentów	
nękanie oponentów poprzez wysyłanie spamu lub innych treści na ich konta e-mail	
podszycie się pod innych uczestników dyskusji (kradzież ich nickname’ów lub używanie podobnych)	D. Przemoc fizyczna naruszająca zasady dyskursu demokratycznego
blokowanie miejsc dyskusji poprzez atakowanie ich za pomocą narzędzi informatycznych	
włamanie do komputerów oponentów w dyskusji w celu zniszczenia ich komputerów	
włamania na fora lub konta innych użytkowników w celu ich zniszczenia/skasowania lub modyfikacji	

Źródło: Opracowanie własne autorów.

indeksu zostały podjęte w podrozdziale 2. *Przemoc w Internecie – wymiar aksjonormatywny*. Z kolei walidacja zewnętrzna indeksu polega na porównaniu mierników zawartych w indeksie z innymi miernikami włączonymi do danego badania. A więc wskaźniki niezaliczane do indeksu powinny być pozytywnie co do kierunku skorelowane ze wskaźnikami zawartymi w indeksie. Dokonać można tego za pomocą analizy tabel krzyżowych lub bardziej zaawansowanych mierników korelacji. Ten aspekt indeksu został przeanalizowany w podrozdziale 3. *Przemoc w Internecie – wymiar behawioralny*.

1.2. Wymiary indeksu przemocy w Internecie – aksjonormatywny i behawioralny

W badaniu zadano respondentom pytania z użyciem dziewiętnastopunktowej listy przejawów przemocy w Internecie. Na baterię pytań złożyły się następujące cztery pytania:

- Pytanie dotyczące akceptacji poszczególnych przejawów przemocy w Internecie (możliwość dychotomicznego wyboru przez respondenta: „akceptuję” lub „nie akceptuję”);
- Pytanie o skłonność podjęcia określonych form przemocy w Internecie w sytuacji dużego emocjonalnego zaangażowania w dyskusję (możliwość wskazania: „tak, podjąłbym” oraz „nie, nie podjąłbym”);
- Pytanie odnoszące się do podjęcia kiedykolwiek przejawów przemocy z przedstawionej listy (badany mógł wskazać jeśli podejmował lub nie wskazać jeśli nigdy nie podejmował danej formy przemocy);
- Pytanie czy respondent doświadczał skierowanej przeciwko niemu przemocy (badany mógł potwierdzić lub zaprzeczyć).

Dwa pierwsze pytania dotyczą oceny określonych zjawisk, są to sądy wartościujące dotyczące tego jak powinno być, jakie jest wyobrażenie badanego na temat obowiązujących w jego opinii kanonów postępowania w Internetowej komunikacji. Zatem dwa pierwsze pytania identyfikują **wymiar aksjonormatywny** stosunku użytkowników do przemocy w Internecie. Na tej podstawie został odtworzony dominujący wzorzec stosunku użytkowników Internetu do stosowanej w tym medium przemocy. Podobnie w badaniu nad niekonwencjonalną partycypacją polityczną procedowali Alan Marsh i Max Kaase, którzy skonstruowali i użyli do pomierzenia w pięciu zachodnioeuropejskich demokracjach tak zwanego potencjału protestu, na który składały się deklaracje respondentów dotyczące akceptacji i potencjalnego podjęcia wybranych form

niekonwencjonalnej działalności politycznej (np. okupowania budynków, odmowy płacenia podatków)²⁰.

Z kolei dwa następnne pytania odnoszą się do faktycznie podejmowanych działań lub doświadczeń badanego, a więc odzwierciedlają faktyczny, **behawioralny wymiar** funkcjonowania poszczególnych przejawów przemocy w Internecie. Ta część pomiaru posłużyła za podwalinę dla stworzenia typologii użytkowników Internetu w oparciu o zakres używania i doświadczania przez nich internetowej przemocy.

2. Przemoc polityczna w Internecie – wymiar aksjonormatywny

W celu odtworzenia aksjonormatywnego wzorca postaw wobec przemocy w Internecie dokonano pomiaru akceptacji wobec poszczególnych przejawów przemocy oraz deklarowanej, hipotetycznej skłonności do podjęcia jej określonych form przez Internautów. Sporządzenie swoistej mapy dopuszczalnych i niedopuszczalnych w opinii Internautów przejawów przemocy pozwoliło nie tylko zidentyfikować pewien wzorzec tego zjawiska w Internecie, lecz również – dzięki sporządzonemu indeksowi – ustalić ogólny poziom tolerowanego natężenia przemocy w Internecie. Identyfikację wzorca rozpoczęto od zestawienia sporządzonego i uporządkowanego *a priori* indeksu z faktycznie deklarowanymi odpowiedziami respondentów (2.1. *Zastosowanie indeksu przemocy do analizy wymiaru aksjonormatywnego*). Ta część pomiaru posłużyła jednocześnie walidacji wewnętrznej pytań; znaczne rozbieżności mogłyby świadczyć o nietrafności indeksu. Kolejny etap odtwarzania wymiaru aksjonormatywnego stanowiło zestawienie akceptowanych i nieakceptowanych typów przemocy (werbalnej i fizycznej, naruszającej i nienaruszającej zasady demokratycznego dyskursu, jawnej i ukrytej, zgodnej z prawem i niezgodnej z prawem, wywołującej skutki o charakterze indywidualnym i skutki o charakterze zbiorowym) wśród trzech typów Internautów: użytkujących go sporadycznie lub w niewielkim stopniu, wykorzystujących go w przeciętnym zakresie oraz intensywnych użytkowników Internetu (2.2. *Intensywność użytkowania Internetu a akceptacja rodzajów przemocy*). Rozważania na temat wzorca aksjonormatywnego kończą się podsumowaniem powyższych wyników oraz próbą ustalenia pewnych cezur oddzielających

²⁰ A. Marsh, M. Kaase, *Measuring Political Action*, [w:] S.H. Barnes, M. Kaase (red.), *Political Action...*, cyt. wyd., s. 57–96.

działania dopuszczalne od niedopuszczalnych wśród Internautów (2.3. *Dominujący wzorzec aksjonormatywny w Internecie – akceptacja poziomów przemocy w Internecie*).

2.1. Zastosowanie indeksu przemocy do analizy wymiaru aksjonormatywnego

Przemoc zasadniczo rozpatrywana jest jako wartość negatywna w demokratycznej kulturze politycznej, potępiana i nieakceptowana jako środek rozwiązywania konfliktów politycznych i społecznych. Założono zatem, że im większe natężenie przemocy w danym przejawie, w tym mniejszym stopniu będzie on akceptowany. Indeks właściwie spełnia nałożoną nań rolę – przejawy o niższym natężeniu przemocy były wskazywane przez respondentów jako akceptowane istotnie częściej niż przejawy przemocy o natężeniu wyższym. Zaburzenia w postaci założonej kolejności pojawiły się w przypadku czterech przejawów przemocy w Internecie. W odniesieniu do używania niecenzuralnych słów wobec zjawisk lub sytuacji oraz kierowania gróźb wobec innych uczestników dyskusji (zastraszania ich) pojawiły się istotne rozbieżności pomiędzy sporządzoną *a priori* skalą, a otrzymanym wynikiem badania. Pojawiły się także nieznaczne różnice w umiejscowieniu potępiania i osądzania uczestników dyskusji oraz blokowania miejsc dyskusji przez atakowanie ich za pomocą narzędzi informatycznych. Wszelkiego rodzaju nieścisłości w porządkowaniu przejawów przemocy *a priori* i *a posteriori* w indeksie, jeśli nie są artefaktami powinny znaleźć wyjaśnienie poprzez odwołanie do specyfiki internetowej kultury.

Używanie niecenzuralnych słów wobec zjawisk lub sytuacji badani umiejscowili nisko, na miejscu piątym, traktując jako zjawisko o niewielkim natężeniu przemocy, a więc akceptowalne; lokowali je pomiędzy kierowaniem donosów do administratora forum o zablokowanie konta innych uczestników, a potępianiem i osądzaniem innych uczestników dyskusji. Pierwotnie zjawisko to ułożono ze względu na charakterystyki wysoko, na miejscu dziesiątym pomiędzy posądzaniem innych uczestników dyskusji, a używaniem wobec nich słów niecenzuralnych. Tego rodzaju zaburzenie daje się wyjaśnić w kategoriach kultury dyskusji w polskim Internecie. Istotnym rysem kultury Internetu, w tym i kultury politycznej jest nadużywanie przemocy werbalnej.

Używanie niecenzuralnych wyrażenia w Internecie wynika z poczucia względnej anonimowości i atomizacji jego użytkowników; wytworzył się w Internecie swoisty socjolekt, w którym istotnym i częstym środkiem ekspresji są środki wyrazu zawierające słownictwo znieważające lub pod-

legające tabu. Powszechność takich środków wyrazu w Internecie każe użytkownikom traktować to zjawisko bardziej neutralnie, niż wynikałoby to z przypisanego *a priori* temu przejawowi natężenia przemocy. Z plagą słów niecenzuralnych starają się radzić sobie administratorzy kanałów komunikacji moderowanej (np. forów dyskusyjnych należących do gazet, telewizji, portali informacyjnych) poprzez automatyczne blokowanie części lub całości takich wypowiedzi lub odmawianie używającym niedozwolonego słownictwa użytkownikom dostępu do takiego forum. Nadużywanie słownictwa znieważającego jest również silnie skorelowane ze zjawiskiem brutalizacji i dehumanizacji postaw użytkowników Internetu. Poczucie anonimowości, brak bezpośredniego – twarzą w twarz – kontaktu z interlokutorami sprzyja zachowaniom agresywnym, złośliwym, cynicznym, nieżyczliwym, zdehumanizowanym, egoistycznym, szczególnie w sytuacji dyskusji, w której mamy do czynienia ze znacznymi różnicami zdań.

Z odwrotną sytuacją mamy do czynienia w przypadku kierowania gróźb wobec innych uczestników dyskusji, to jest zastraszania ich. W indeksie umieszczono ten przejaw przemocy na miejscu trzynastym, jednak użytkownicy Internetu uznali, że jest to działanie o wyjątkowo wysokim natężeniu przemocy. Częściowego wyjaśnienia takich postaw dostarcza analiza przejawów przemocy, które zostały „wyprzedzone” przez ten przejaw; są to: zakładanie fałszywych kont w celu „grupowego” atakowania oponentów, nękanie oponentów poprzez wysyłanie spamu lub innych treści na ich konta e-mail, blokowanie miejsc dyskusji poprzez atakowanie ich za pomocą narzędzi informatycznych; podszywanie się pod innych uczestników dyskusji (kradzież ich nickname’ów lub używanie podobnych), a więc takie przejawy przemocy, które raczej rzadko przedsiębrane i doświadczane są przez użytkowników Internetu (przyczynami są tu zapewne trudność zidentyfikowania tych przejawów przemocy, a także konieczność posiadania wyższych niż przeciętne umiejętności informatycznych przez ich sprawcę).

Potępienie i osądzenie uczestników dyskusji osądzone zostało nieco bardziej surowo, niż wynika to z założeń *a priori*. Działanie to zostało uznane za przejaw przemocy o wyższym natężeniu, niż kierowanie donosów o zablokowanie konta innych uczestników oraz używanie niecenzuralnych/wulgarnych słów wobec zjawisk czy sytuacji. Fakt ten może być podstawą wnioskowania o swoistości kultury internetowego dyskursu, gdzie za działania o niższym natężeniu przemocy uznawane są działania, bądź to niejawne, bądź to z użyciem słów niecenzuralnych, niż działanie jawne, z użyciem słownictwa skodyfikowanego.

Spadek przejawu przemocy jakim jest blokowanie miejsc dyskusji przez atakowanie ich za pomocą narzędzi informatycznych o dwa miejsca może być przyczyną nieznamomości przez szerszą rzeszę użytkowników Internetu tej formy wywierania przemocy. Przejaw ten raczej ekstremalnie rzadko jest spotykany przez użytkowników Internetu, co więcej niemożliwy lub trudny do rozpoznania przez przeciętnego użytkownika. Tego typu działania określane są w literaturze przedmiotu mianem działań polegających na doprowadzeniu do odmowy usługi (*Denial of Service*, w skrócie DoS)²¹. Jest to pojęcie mające szeroki zakres, bowiem z informatycznego punktu widzenia działania typu DoS mogą odbywać się na wiele różnych sposobów²². Praktycznie można wyróżnić dwa typy działań polegających na spowodowaniu odmowy usługi: działanie dokonane bezpośrednio z komputera agresora i działanie z użyciem do tego celu innych komputerów²³. Typowymi działaniami zaliczanymi do pierwszego rodzaju są wirtualne *sit-ins* polegające na zaangażowaniu wielu zwykłych użytkowników w akcję spowolnienia lub – rzadziej – zablokowania komputerów lub sieci danej instytucji. Działania tego typu mają przede wszystkim charakter symboliczny, są niewydajne pod względem informatycznym. Drugi rodzaj działań – w przeciwieństwie do pierwszego – każdorazowo okazuje się bardziej skuteczny, nawet gdy jest podejmowany przez pojedynczego użytkownika. Polega on na wykorzystaniu

²¹ Ze względu na techniczną różnorodność tego typu działań funkcjonuje bardzo wiele pojęć je określających. Przyjęto, że działanie typu *Denial of Service* jest pojęciem najbardziej ogólnym i mieści w sobie wszystkie możliwe sposoby działania polegające na wykorzystaniu mechanizmu odmowy dostępu, w tym najnowsze odmiany, jak rozproszona odmowa usługi DDoS (*Distributed Denial of Service*) oraz rozproszona odbita odmowa usługi DRDoS (*Distributed Reflected Denial of Service*). Często dwa pojęcia DoS i DDoS używane są w innym znaczeniu: DoS oznacza działanie bezpośrednio z komputera użytkownika, a DDoS działanie rozproszone (stąd nazwa) z użyciem wielu komputerów, których użytkownik nie jest właścicielem. Niewątpliwie używane nazewnictwo informatyczne wymaga uporządkowania.

²² W literaturze przedmiotu przedstawiono liczne klasyfikacje działań typu DoS, jednakże większość z nich odwołuje się do technicznej strony przedsięwzięcia, nie różniąc się zbyt wiele pod względem tych aspektów, które są interesujące z punktu widzenia niniejszej publikacji. Najdokładniejszą i najbardziej obszerną klasyfikację informatyczną przedstawili: M. Handley, E. Rescorla, *Internet Denial-of-Service Considerations, Request for Comments nr 4732*, listopad 2006, w: <http://tools.ietf.org/html/rfc4732>, dostęp: sierpień 2010.

²³ Na podstawie tych samych kryteriów wprowadzono podobny podział w: *Client-Side Distributed Denial-of-Service: Valid Campaign Tactic or Terrorist Act?*, DJNZ and The Action Tool Development Group of the Electrohippies Collective, „Leonardo”, 2001, 34 (3), s. 270.

wielu komputerów, na których uprzednio umieszczono oprogramowanie służące do spowalniania lub uniemożliwiania pracy komputerów lub sieci komputerowych. Podjęcie działania tego typu – w przeciwieństwie do *virtual sit-ins* – wymaga zaawansowanej wiedzy informatycznej i jest sankcjonowane przez prawodawstwo większości demokracji²⁴.

Stopień akceptacji poszczególnych przejawów przemocy wśród Internautów oraz ich deklaracje podjęcia określonych form działania opartego na przemocy pod wpływem silnych emocji są w zasadzie tożsame. W tym kontekście można te dwa pytania traktować jako sprawdzające, potwierdzające spójność odpowiedzi respondentów.

Nieznaczne różnice występują w liczebności wskazań, co odsłania pewien aspekt kultury Internetu. Otóż badani gotowi byłiby zapomnieć o tym, że nie akceptują pewnych form przemocy w ferworze emocjonującej dyskusji. Chodzi tu przede wszystkim o przejawy przemocy werbalnej o niskim jej natężeniu, jak zdecydowane formułowanie swoich poglądów, krytykowanie innych uczestników dyskusji, potępienie i osądzanie innych uczestników dyskusji oraz ignorowanie tych, z którymi się nie zgadzamy. Przejawy te nie naruszają zasad demokratycznego dyskursu związane są raczej z potocznie pojętym taktem, stąd większa skłonność do ich podejmowania pod wpływem emocji wywoływanych przez burzliwą dyskusję. Z kolei użytkownicy Internetu wzbraniają się przed samodzielnym użyciem, choć akceptują kierowanie donosów do administratorów z wnio-

²⁴ Powstało wiele narzędzi służących do prowadzenia działań mających na celu spowolnienie lub uniemożliwienie korzystania z komputera lub komputerów, są one dostępne w Internecie. Najbardziej znanymi programami są: *Tribe Flood Network*, *Trin00* oraz *Stacheldraht*. Więcej na ten temat: P.J. Criscuolo, *Distributed Denial of Service Trin00, Tribe Flood Network, Tribe Flood Network 2000, And Stacheldraht*, luty 2000, Lawrence Livermore National Laboratory, w: http://www.ciac.org/ciac/documents/CIAC-2319_Distributed_Denial_of_Service.pdf, dostęp: sierpień 2010. Najbardziej znanym zdarzeniem tego rodzaju jest – przeprowadzony w lutym 2000 roku przez Mike'a Clacka noszącego pseudonim *Mafiaboy* – atak na serwery Yahoo!, Amazon.com, Dell, Inc., E*TRADE, eBay i CNN. Nastoletniemu hakerowi udało się przez kilka dni z rządu blokować serwery wymienionych instytucji. Innym znanym przypadkiem jest przejęcie przez Amerykanina Jeanson Jamesa Ancheta kontroli nad ponad pół milionem komputerów, za pomocą których można było dokonywać ataków typu DDoS oraz wysyłać spam. Więcej na ten temat: D. Verton, *Pamiętniki hakerów*, Helion, Gliwice 2002, s. 67–97 oraz *Prison Urged For Mafiaboy*, „Wired News Report”, czerwiec 2001, w: <http://www.wired.com/politics/law/news/2001/06/44673>, dostęp: sierpień 2010, a także P. Konieczny, *Największy komputerowy porywacz wszechczasów?*, „Dziennik Internautów”, 26 stycznia 2006, w: <http://di.com.pl/archiwum/12631.html>, dostęp: sierpień 2010, patrz także akt oskarżenia J.J. Ancheta: <http://fl1.findlaw.com/news.findlaw.com/hdocs/docs/cyberlaw/usanchetaind.pdf>, dostęp: sierpień 2010.

skiem o zablokowanie kont innych uczestników, co oznacza że wzdragają się przed podejmowaniem ukrytych form działania.

Tabela 4. Stopień akceptacji przejawów przemocy wśród Internautów (N=720)

Zweryfikowane empirycznie miejsce w szeregu rangowym wedle stopnia akceptacji przejawów przemocy w Internecie	Przejaw przemocy w Internecie	Liczba wskazań	Odsetek badanych, którzy wskazali daną odpowiedź	Miejsce w szeregu rangowym wedle przyjętej klasyfikacji <i>a priori</i>
1	zdecydowane formułowanie swoich poglądów (niezważanie na uczucia rozmówcy)	473	61,1	1
2	krytykowanie innych uczestników dyskusji	419	59,5	2
3	ignorowanie uczestników dyskusji, z którymi się nie zgadzamy	261	36,4	3
4	kierowanie donosów np. do administratora forum o zablokowanie konta innych uczestników	165	21,1	5
5	używanie niecenzuralnych/wulgarnych słów wobec zjawisk czy sytuacji	126	18,8	10
6	potępienie i osądzanie uczestników dyskusji	119	17,5	4
7	nawoływanie do bojkotu innych uczestników dyskusji	110	17,5	6
8	ośmieszanie innych uczestników dyskusji	79	11,0	7
9	sztydzenie z innych uczestników dyskusji	50	6,8	8
10	używanie niecenzuralnych słów wobec innych uczestników dyskusji (znieważanie ich)	26	3,7	11
11	posądzanie (pomawianie) innych uczestników dyskusji	29	4,2	9
12	zakłócanie dyskusji poprzez wielokrotne wklejanie tych samych treści lub treści niezwiązanych z tematem rozmowy (offtopowanie)	14	2,2	12
13	zakładanie fałszywych kont w celu „grupowego” atakowania oponentów	12	1,8	14
14	nękanie oponentów poprzez wysyłanie spamu lub innych treści na ich konta e-mail	10	1,4	15

Tabela 4. cd.

Zweryfikowane empirycznie miejsce w szeregu rangowym wedle stopnia akceptacji przejawów przemocy w Internecie	Przejaw przemocy w Internecie	Liczba wskazań	Odsetek badanych, którzy wskazali daną odpowiedź	Miejsce w szeregu rangowym wedle przyjętej klasyfikacji <i>a priori</i>
15	blokowanie miejsc dyskusji poprzez atakowanie ich za pomocą narzędzi informatycznych	10	1,4	17
16	podszycanie się pod innych uczestników dyskusji (kradzież ich nick-name'ów lub używanie podobnych)	8	1,4	16
17	kierowanie gróźb wobec innych uczestników dyskusji (zastraszanie ich)	7	1,4	13
18	włamianie do komputerów oponentów w dyskusji w celu ich zniszczenia	5	1,0	18
19	włamania na fora lub konta innych użytkowników w celu ich zniszczenia/ skasowania lub modyfikacji	4	1,0	19

* Dane zostały przeważone zgodnie ze strukturą socjodemograficzną polskich Internautów.

** Wskazania nie sumują się do 100 proc., ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

Niewielkie zaburzenia występują także w przypadku przejawów o wyższym natężeniu przemocy, co może być tłumaczone małą liczbą wskazań respondentów, co uniemożliwia wnioskowanie na tym poziomie z innych przyczyn. Można jednak szukać innych wyjaśnień – z zastrzeżeniem, że podstawą wyjaśniania jest tu wysoki maksymalny błąd oszacowania z próby. Alternatywnym, opartym na specyfice internetowej kultury wyjaśnieniem może być częstość negatywnych doświadczeń użytkowników Internetu związanych z niechcianą pocztą, a także rzadkość doświadczania innych form przemocy. W związku z tym negatywne doświadczenie już znane spotyka się z silniejszym odrzuceniem, aniżeli przejawy znacznie rzadziej doświadczane, lecz o wyższym natężeniu przemocy.

Tabela 5. Deklaracja skłonności podjęcia poszczególnych rodzajów przemocy wśród Internautów w sytuacji emocjonalnego zaangażowania w dyskusję

Zweryfikowane empirycznie miejsce w szeregu rangowym wedle stopnia akceptacji przejawów przemocy w Internecie	Przejaw przemocy w Internecie	Liczba wskazań	Odsetek badanych, którzy wskazali daną odpowiedź	Miejsce w szeregu rangowym wedle przyjętej klasyfikacji a priori
1	zdecydowane formułowanie swoich poglądów (niezważanie na uczucia rozmówcy)	577	76,3	1
2	krytykowanie innych uczestników dyskusji	475	64,7	2
3	ignorowanie uczestników dyskusji, z którymi się nie zgadzamy	291	41,1	3
4	potępienie i osądzanie uczestników dyskusji	171	22,6	4
5	używanie niecenzuralnych/wulgarnych słów wobec zjawisk czy sytuacji	142	20,2	10
6	kierowanie donosów np. do administratora forum o zablokowanie konta innych uczestników	133	16,7	5
7	nawoływanie do bojkotu innych uczestników dyskusji	109	15,0	6
8	ośmieszanie innych uczestników dyskusji	102	12,9	7
9	szydzenie z innych uczestników dyskusji	71	7,9	8
10	używanie niecenzuralnych słów wobec innych uczestników dyskusji (znieważanie ich)	39	5,1	11
11	posądzanie (pomawianie) innych uczestników dyskusji	40	5,0	9
12	zakłócanie dyskusji poprzez wielokrotne wklejanie tych samych treści lub treści niezwiązanych z tematem rozmowy (offtopowanie)	18	2,1	12
13	blokowanie miejsc dyskusji poprzez atakowanie ich za pomocą narzędzi informatycznych	11	1,7	17
14	zakładanie fałszywych kont w celu „grupowego” atakowania oponentów	12	1,7	14
15	podszycie się pod innych uczestników dyskusji (kradzież ich nickname'ów lub używanie podobnych)	13	1,7	16

Tabela 5. cd.

Zweryfikowane empirycznie miejsce w szeregu rangowym wedle stopnia akceptacji przejawów przemocy w Internecie	Przejaw przemocy w Internecie	Liczba wskazań	Odsetek badanych, którzy wskazali daną odpowiedź	Miejsce w szeregu rangowym wedle przyjętej klasyfikacji a priori
16	włamanie do komputerów oponentów w dyskusji w celu zniszczenia ich komputerów	7	1,3	18
17	kierowanie gróźb wobec innych uczestników dyskusji (zastraszanie ich)	8	0,8	13
18	włamania na fora lub konta innych użytkowników w celu ich zniszczenia/ skasowania lub modyfikacji	6	0,5	19
19	nękanie oponentów poprzez wysyłanie spamu lub innych treści na ich konta e-mail	7	0,5	15

* Dane zostały przeważone zgodnie ze strukturą socjodemograficzną polskich Internautów.

** Wskazania nie sumują się do 100 proc., ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

2.2. Intensywność użytkowania Internetu a akceptacja rodzajów przemocy

Założono, że najwyższe natężenie cech specyficznych dla użytkowników Internetu występować będzie w grupie tych, którzy użytkują to medium najintensywniej, to jest korzystają zeń najwyższą liczbę godzin w wymiarze tygodniowym. Porównanie z tymi, którzy użytkują go sporadycznie (najmniejsza liczba godzin użytkowania) pozwoli wydobyć te cechy, które są najbardziej typowe i charakterystyczne dla kultury Internetu. Za grupę najintensywniej użytkującą Internet uznano górny (czwarty) kwartył użytkowników, najslabiej – dolny (pierwszy) kwartył użytkowników. Internauci korzystają z Internetu średnio 20,58 godzin tygodniowo. Pierwszy kwartył (25 proc.) to korzystający z Internetu do 10 godzin, natomiast czwarty kwartył (75 proc.) to 28 godzin tygodniowo. W pierwszym kwartylu znalazło się 248 badanych, a w czwartym 183, a pomiędzy nimi (drugi i trzeci kwartył) 289 badanych. Analizie poddano

grupy przejawów przemocy według charakteryzujących je par cech, z których jedna reprezentuje przejaw o niższym natężeniu przemocy, a druga – o wyższym. Różnice powinny uwidoczniać wzorzec aksjonormatywny użytkowników Internetu. Wyniki zamieszczone w tabelach prezentują średnią liczbę akceptowanych przejawów przemocy w każdej z grup, mogą być więc porównywane pomiędzy sobą w kolumnach, ponieważ liczba przejawów przemocy w każdej z grup jest zróżnicowana. W celu umożliwienia porównywania wyników w wierszach zamieniono wartości na liczby bezwzględne i umieszczono je w nawiasach.

2.2.1. Intensywność użytkowania Internetu a poziom akceptacji przemocy werbalnej i fizycznej

Poziom akceptacji przejawów przemocy werbalnej wśród intensywnie korzystających z Internetu jest wyższy niż w przypadku użytkowników Internet z przeciętną intensywnością oraz użytkowników go w niewiel-

Tabela 6. Intensywność użytkowania Internetu a akceptacja przemocy werbalnej i fizycznej (N=720)

Grupy respondentów w kwartylach	Średnia liczba akceptowanych przejawów*	
	Przejawy przemocy werbalnej	Przejawy przemocy fizycznej
Sporadycznie użytkujący Internet (do 25 proc. ogólnej liczby badanych)	1,96 (13,09)	0,03 (0,66)
Użytkujący Internet z przeciętną intensywnością (pow. 25 proc. i do 75 proc. ogólnej liczby badanych)	2,58 (17,80)	0,01 (0,20)
Intensywnie użytkujący (pow. 75 proc. ogólnej liczby badanych) Internet	3,58 (23,87)	0,14 (3,59)

* W nawiasach umieszczono wartości bezwzględne. Wartości te uzyskano w sposób następujący: liczba wskazanych przez respondenta przejawów danego rodzaju przemocy, z którymi się zetknął została podzielona przez ogólną liczbę przejawów zakwalifikowanych do danego rodzaju (tj. syndromu przemocy internetowej – patrz tabela 3), a następnie pomnożona przez 100 (w celu uzyskania wartości w procentach). Z tak uzyskanych wartości liczono średnią arytmetyczną dla wszystkich respondentów. Na przykład: jeżeli respondent wskazał 3 rodzaje przemocy fizycznej na 4 to wartość procentową obliczano: $3/4 \cdot 100 = 75$. Następnie liczono średnie dla wszystkich respondentów w danym kwartylu.

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

kim stopniu. Przemoc fizyczna akceptowana jest w znikomym stopniu; nie jest też możliwe wnioskowanie na temat jej zróżnicowania w trzech wyodrębnionych grupach Internautów ze względu na zbyt małą liczebność wskazań.

2.2.2. Intensywność użytkowania Internetu a poziom akceptacji przemocy niełamającej (nienaruszającej) i łamiącej (naruszającej) standard demokratycznego dyskursu

Średnia liczba akceptowanych przejawów przemocy łamiącej/niełamającej dyskursu internetowego zwiększa się wraz z intensywnością korzystania z Internetu. W przypadku przemocy nienaruszającej zasad demokratycznego dyskursu mamy do czynienia z niemal dwukrotnie większą liczbą akceptowanych przejawów, a w przypadku przejawów przemocy naruszających dyskurs – ze średnią trzykrotnie wyższą. W odniesieniu do działań naruszających zasady demokratycznego dyskursu obserwuje się porównywalny stopień ich akceptacji u respondentów sporadycznie korzystających z Internetu.

Tabela 7. Intensywność użytkowania Internetu a akceptacja przemocy niełamającej (nienaruszającej) i łamiącej (naruszającej) standard demokratycznego dyskursu (N=720)

Grupy respondentów w kwartylach	Średnia liczba akceptowanych przejawów*	
	Przejawy przemocy werbalnej	Przejawy przemocy fizycznej
Sporadycznie użytkujący Internet (do 25 proc. ogólnej liczby badanych)	1,37 (34,13)	0,30 (2,28)
Użytkujący Internet z przeciętną intensywnością (pow. 25 proc. i do 75 proc. ogólnej liczby badanych)	1,83 (45,79)	0,40 (3,08)
Intensywnie użytkujący (pow. 75 proc. ogólnej liczby badanych) Internet	2,05 (51,3)	1,16 (8,9)

* W nawiasach umieszczono wartości bezwzględne.

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

2.2.3. Intensywność użytkowania Internetu a poziom akceptacji przemocy jawnej i ukrytej

Intensywnie użytkujący Internet akceptują przejawy przemocy jawnej niemal trzykrotnie częściej, niż najmniej intensywnie zeń korzystający. Ukryte przejawy przemocy są na ogół w minimalnym stopniu akceptowane przez wszystkie wyróżnione rodzaje użytkowników. W tym przypadku wyniki są niespecyficzne ze względu na zbyt małą dla statystycznego wnioskowania próbę.

Tabela 8. Intensywność użytkowania Internetu a akceptacja przemocy jawnej i ukrytej (N=720)

Grupy respondentów w kwartylach	Średnia liczba akceptowanych przejawów*	
	Przejawy przemocy werbalnej	Przejawy przemocy fizycznej
Sporadycznie użytkujący Internet (do 25 proc. ogólnej liczby badanych)	1,78 (14,79)	0,04 (0,62)
Użytkujący Internet z przeciętną intensywnością (pow. 25 proc. i do 75 proc. ogólnej liczby badanych)	2,38 (19,82)	0,02 (0,38)
Intensywnie użytkujący (pow. 75 proc. ogólnej liczby badanych) Internet	3,19 (26,55)	0,24 (3,93)

* W nawiasach umieszczono wartości bezwzględne.

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

2.2.4. Intensywność użytkowania Internetu a poziom akceptacji przemocy zgodnej z prawem i niezgodnej z prawem

Liczebność akceptujących oraz liczebność nieakceptowanych przejawów przemocy w każdym z poziomów intensywności użytkowania Internetu zwiększa się wraz ze wzrostem korzystania z niego. Korzystający z Internetu w niewielkim zakresie akceptują średnio 1,7 przejawów przemocy, a intensywnie 2,69 spośród przemocy zgodnej z prawem. W przypadku przemocy niezgodnej z prawem, intensywnie korzystający z Internetu akceptują średnio ponad trzykrotnie więcej jej przejawów, aniżeli spora-

dycznie użytkujący Internet. Należy również dodać, iż przeciętni użytkownicy przejawiają najniższy poziom akceptacji działań z wykorzystaniem przemocy niezgodnej z prawem.

Tabela 9. Intensywność użytkowania Internetu a akceptacja przemocy zgodnej z prawem i niezgodnej z prawem (N=720)

Grupy respondentów w kwartylach	Średnia liczba akceptowanych przejawów*	
	Przejawy przemocy werbalnej	Przejawy przemocy fizycznej
Sporadycznie użytkujący Internet (do 25 proc. ogólnej liczby badanych)	1,70 (21,29)	0,28 (2,58)
Użytkujący Internet z przeciętną intensywnością (pow. 25 proc. i do 75 proc. ogólnej liczby badanych)	2,20 (27,49)	0,02 (0,38)
Intensywnie użytkujący (pow. 75 proc. ogólnej liczby badanych) Internet	2,69 (33,56)	1,04 (9,46)

* W nawiasach umieszczono wartości bezwzględne.

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

2.2.5. Intensywność użytkowania Internetu a poziom akceptacji przemocy wywołującej skutki o charakterze indywidualnym i zbiorowym

Użytkownicy Internetu wielokrotnie częściej akceptują przemoc, która ma skutki indywidualne, niż tę wywołującą skutki zbiorowe. Z im większą intensywnością badany użytkuje Internet, tym bardziej rośnie jego akceptacja przemocy: dwukrotnie w przypadku przejawów przemocy o charakterze indywidualnym. W przypadku przemocy wywołującej skutki o charakterze zbiorowym nie daje się zaobserwować korelacji wzrostu jej akceptacji ze wzrostem intensywności użytkowania Internetu.

Tabela 10. Intensywność użytkowania Internetu a akceptacja przemocy wywołującej skutki o charakterze indywidualnym i zbiorowym (N=720)

Grupy respondentów w kwartylach	Średnia liczba akceptowanych przejawów*	
	Przejawy przemocy werbalnej	Przejawy przemocy fizycznej
Sporadycznie użytkujący Internet (do 25 proc. ogólnej liczby badanych)	1,80 (13,84)	0,49 (3,12)
Użytkujący Internet z przeciętną intensywnością (pow. 25 proc. i do 75 proc. ogólnej liczby badanych)	2,39 (18,40)	0,19 (3,21)
Intensywnie użytkujący (pow. 75 proc. ogólnej liczby badanych) Internet	3,29 (25,26)	0,44 (7,34)

* W nawiasach umieszczono wartości bezwzględne.

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

* * *

Wraz z intensywnością użytkowania Internetu rośnie akceptacja dla przejawów przemocy o niższym natężeniu: werbalnej, nienaruszającej zasad demokratycznego dyskursu, jawnej, zgodnej z prawem, wywołującej skutki o charakterze indywidualnym. Żadna z grup użytkowników (sporadycznie użytkujący Internet, wykorzystujący go w przeciętnym zakresie, intensywnie używający Internetu) nie zadeklarowała akceptacji wszystkich rodzajów przemocy. W jednym tylko przypadku (grupa przejawów przemocy niełamających demokratycznego dyskursu) liczba akceptowanych przejawów przekroczyła połowę (51,3 proc.). W odniesieniu do przemocy o wyższym natężeniu (fizycznej, naruszającej standard demokratycznego dyskursu, ukrytej, niezgodnej z prawem, wywołującej skutki o charakterze zbiorowym) wskazania nie układają się w opisany wyżej wzorec, a jeśli taki występuje, to liczba wskazań jest każdorazowo zbyt mała dla statystycznego wnioskowania na ten temat.

2.3. Dominujący wzorzec aksjonormatywny w Internecie – akceptacja poziomów przemocy w Internecie

Dominujący wzorzec postaw użytkowników Internetu wobec przemocy może zostać odtworzony w oparciu o ilościowe wskazania odzwierciedlające określony stopień akceptacji tych działań. Wielce pomocne w tym celu może okazać się zastosowanie pewnych progów oddających ilościowy wymiar badanego zjawiska. Tego typu progi zastosował Jan Garlicki do analizy niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej. Pierwszy z progów to legitymizacja zachowań niekonwencjonalnych – umiejscowiona została przez tego badacza na poziomie 50 proc. danej populacji²⁵. Jeśli w danej zbiorowości co najmniej połowa składających się nań jednostek zaakceptuje daną niekonwencjonalną formę uczestnictwa należy uznać ją za dopuszczalną w systemie norm moralnych. Druga z cezur to próg społecznej dopuszczalności, którego pułap znajduje się na poziomie 30 proc. badanej populacji akceptującej daną formę działania. Do przedstawionych cezur można dodać także próg rozpowszechnienia danego działania, który lokuje się na poziomie 10 proc. danej populacji. Liczba ta stanowi minimalny warunek, by dane działanie uznać za rozpoznawalne w danej populacji *ergo* stanowiące zauważalny rys kultury danej zbiorowości. Cezur tych użyto do opisu wzorca aksjonormatywnego wobec przejawów przemocy w Internecie. Podkreślić należy, że wymienione cezury choć mają charakter umowny, to jednak dobrze pod względem ilościowym odzwierciedlają strukturę najważniejszych rysów kulturowych wyodrębnionych zbiorowości; w metodologii podkreśla się, że granice w indeksach mierzących określone poziomy – mają i mogą mieć charakter umowny²⁶.

Barierę legitymizacji niekonwencjonalnych zachowań przekroczyły tylko dwie formy o najniższym natężeniu przemocy: zdecydowane formułowanie swoich poglądów oraz krytykowanie innych uczestników dyskusji. Podkreślić należy, że mieszczą się one w kanonie demokratycznego dyskursu, nie tylko internetowego. Zwrócić należy uwagę na fakt, że około 40 proc. użytkowników nie akceptuje tych przejawów przemocy w ogóle, a nieco mniej niż co czwarty nie podjąłby ich w sytuacji dużego napięcia emocjonalnego.

²⁵ J. Garlicki, *Demokracja i integracja europejska. Studium osobistych i politycznych orientacji dwóch pokoleń Polaków*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 179.

²⁶ S. Nowak, dz. cyt., s. 184.

Tabela 11. Akceptacja syndromów przemocy w Internecie (N=720)

Syndromy przejawów	Przejaw przemocy w Internecie	Akceptacja przejawów przemocy	Skłonność użycia przejawów przemocy w szczególnych przypadkach
A. Przemoc werbalna o niskim natężeniu nienaruszająca zasad dyskursu demokratycznego	zdecydowane formułowanie swoich poglądów (niezważanie na uczucia rozmówcy)	61,1	76,3
	krytykowanie innych uczestników dyskusji	59,5	64,7
	ignorowanie uczestników dyskusji, z którymi się nie zgadzamy	36,4	41,1
	kierowanie donosów np. do administratora forum o zablokowanie konta innych uczestników	21,1	16,7
	nawoływanie do bojkotu innych uczestników dyskusji	17,5	15,0
	potępienie i osądzanie uczestników dyskusji	11,0	22,6
B. Przemoc werbalna o średnim natężeniu naruszająca zasady dyskursu demokratycznego	używanie niecenzuralnych/wulgarnych słów wobec zjawisk czy sytuacji	18,8	20,2
	ośmieszanie innych uczestników dyskusji	11,0	12,9
	sztydzenie z innych uczestników dyskusji	6,8	7,9
	używanie niecenzuralnych słów wobec innych uczestników dyskusji (znieważanie ich)	4,2	5,1
	posądzanie (pomawianie) innych uczestników dyskusji	3,7	5,0
	zakłócanie dyskusji poprzez wielokrotne wklejanie tych samych treści lub treści niezwiązanych z tematem rozmowy (offtopowanie)	2,2	2,1
	kierowanie gróźb wobec innych uczestników dyskusji (zastraszanie ich)	1,4	0,8
C. Przemoc werbalna o wysokim natężeniu naruszająca zasady dyskursu demokratycznego	zakładanie fałszywych kont w celu „grupowego” atakowania oponentów	1,8	1,7
	nękanie oponentów poprzez wysyłanie spamu lub innych treści na ich konta e-mail	1,4	0,5

Tabela 11. cd.

Syndromy przejawów	Przejaw przemocy w Internecie	Akceptacja przejawów przemocy	Skłonność użycia przejawów przemocy w szczególnych przypadkach
D. Przemoc fizyczna naruszająca zasady dyskursu demokratycznego	blokowanie miejsc dyskusji poprzez atakowanie ich za pomocą narzędzi informatycznych	1,5	1,7
	podszycanie się pod innych uczestników dyskusji (kradzież ich nickname'ów lub używanie podobnych)	1,4	1,7
	włamania na fora lub konta innych użytkowników w celu ich zniszczenia/skasowania lub modyfikacji	1,0	0,5
	włamanie do komputerów oponentów w dyskusji w celu zniszczenia ich komputerów	1,0	1,3

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

Z kolei próg społecznej dopuszczalności przekracza nieznacznie tylko jeden przejaw przemocy – ignorowanie uczestników dyskusji, z którymi się nie zgadzamy (36,4 i 41,1 proc. wskazań odpowiednio dla akceptacji i deklarowanego podjęcia pod wpływem emocjonalnego zaangażowania w dyskusję). Wszystkie wymienione przejawy przemocy zostały zaklasyfikowane jako przemoc werbalna o niskim natężeniu nienaruszająca dyskursu demokratycznego.

Próg rozpoznawalności osiągnęły następujące przejawy przemocy: kierowanie donosów np. do administratora forum o zablokowanie konta innych uczestników, nawoływanie do bojkotu innych uczestników dyskusji, potępienie i osądzanie uczestników dyskusji, używanie niecenzuralnych/wulgarnych słów wobec zjawisk czy sytuacji, ośmieszanie innych uczestników dyskusji. Wszystkie one należą do przemocy werbalnej o niskim lub średnim natężeniu. W największym stopniu akceptowana jest przez użytkowników Internetu przemoc werbalna o niskim natężeniu nienaruszająca zasad dyskursu demokratycznego; wskazania osiągają tu

od 11 proc. Najniższe wskazania otrzymały grupy zawierające przejawy przemocy werbalnej o wysokim natężeniu naruszające zasady dyskursu demokratycznego oraz przemocy fizycznej naruszającej zasady dyskursu demokratycznego. Ze względu na niewystarczającą liczbę wskazań nie pozwalają one wnioskować o faktycznym stopniu rozpowszechnienia ich wśród Internautów. Przemoc w Internecie jest obecna, rozpoznawana, lecz w większej części przejawów – nieakceptowana. Działania o wyższym natężeniu przemocy akceptowane są przez niewielki odsetek użytkowników.

3. Przemoc w Internecie – wymiar behawioralny

W celu zbadania wymiaru behawioralnego wyróżniono rodzaje użytkowników ze względu na faktycznie podejmowane i doświadczane przejawy przemocy w Internecie; można wyodrębnić wśród Internautów następujące typy czystych postaw wobec tego zjawiska. Po pierwsze, tych którzy podejmują działania związane z przemocą i jednocześnie jej doświadczają. Użytkowników reprezentujących ten typ postaw nazwać można **gladiatorami**, bowiem ich postawa świadczy o zaangażowaniu w działania w Internecie. Drugi typ postaw – przeciwny – obejmuje tych, którzy ani nie podejmują żadnych działań związanych z przemocą w Internecie, ani jej nie doświadczają. Wziąwszy pod uwagę listę stworzonych przejawów przemocy można użytkowników takich nazwać **obserwatorami**, bowiem pełnią oni rolę widzów w rozgrywającym się spektaklu przemocy. Kolejną grupę użytkowników można wyróżnić na podstawie podejmowania przez nich działań związanych z przemocą, lecz nie doświadczania jej ze strony innych; nazwano ich **terrorystami**. Ostatni typ obejmuje tych, którzy doświadczają przemocy w Internecie, lecz sami jej nie stosują; określono ich mianem **ofiar**²⁷. W celu wyodrębnienia tych czterech grup spośród użytkowników Internetu posłużono się skonstruowanym w pierwszej

²⁷ Przypuszczać należy, że zgodnie z regułą Jakoba Nielsena 1-9-90 typologia Internautów nie objęła dużej ich części ze względu na rozpowszechnione postawy bierności w Internecie. Reguła J. Nielsena głosi, iż aż 90 proc. użytkowników jest wyłącznie biernymi odbiorcami informacji nieangażującymi się w żadne aktywności poza przyswajaniem danych, 9 proc. komentuje pojawiające się w Internecie treści i jednocześnie reaguje na zachęty do poszerzonej aktywności, a tylko 1 proc. jest twórcą nowych oryginalnych przekazów, samodzielnie inicjującymi działania. Wydaje się, że samorekrutacja do badania objęła użytkowników Internetu bardziej aktywnych, należących przede wszystkim do górnego decyłu. Patrz: J. Nielsen, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Con-*

części artykułu indeksem. Punktację narzucaną przez indeks obliczono dla pytań o podejmowanie działań w Internecie zakwalifikowanych jako przemoc oraz pytania o doświadczanie takich działań ze strony innych użytkowników. Na przykład użytkownicy deklarujący, że nie podejmowali, ani też nie doświadczali jakichkolwiek działań związanych z przemocą, czyli nie otrzymali żadnego punktu w obydwu wymienionych pytaniach zaliczani byli do obserwatorów.

Tabela 12. Typologia postaw wobec przemocy wśród użytkowników Internetu

	Wysoki poziom doświadczanej przemocy	Niski (lub żaden) poziom doświadczanej przemocy
Wysoki poziom stosowanej przemocy	GLADIATORZY	TERRORYŚCI
Niski (lub żaden) poziom stosowanej przemocy	OFIARY	OBSERWATORZY

Źródło: Opracowanie własne autorów.

Zmodyfikowano prostą, dychotomiczną, opartą na arytmetyce klasyfikację Internautów do wyróżnionych typów. Modyfikacja ta polegała na przesunięciu części użytkowników z grupy gladiatorów (najliczniejszej) do terrorystów oraz do ofiar. Grupę gladiatorów pomniejszono o 47 badanych, a grupy terrorystów i ofiar powiększono o odpowiednio 45 i 2 respondentów. Powodem przeprowadzonych zmian była otrzymana przez respondentów liczba punktów – była ona co prawda niezerowa (co biorąc pod uwagę przesłanki arytmetyczne było powodem zaliczenia ich pierwotnie do gladiatorów, aczkolwiek bliska zero), co w oparciu o przesłanki logiczne skłoniło do dokonania wyżej opisanych przesunięć²⁸. W efekcie podjętych działań liczebności w poszczególnych typach kształtowały się jak w tabeli 13.

Najliczniejszą, aczkolwiek mocno zróżnicowaną pod względem natężenia stosowanej przemocy grupą Internautów okazali się ci, którzy podejmują działania związane z przemocą, a jednocześnie także ich

tribute, 2006, w: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html, dostęp: wrzesień 2010, strony nienumerowane.

²⁸ Przesunięć dokonano wedle następującego algorytmu: do ofiar zaliczono tych spośród gladiatorów, którzy mieli bezwzględną różnicę pomiędzy doświadczaną, a wywieraną przemocą w wysokości co najmniej 25 punktów oraz suma punktów w odniesieniu do wywierania przemocy nie przekraczała 20. Analogicznie postąpiono w przypadku przesunięcia części badanych z grupy gladiatorów do grupy terrorystów.

doświadczają. Duża liczebność tej grupy to wskaźnik istotnego atrybutu kultury Internetu – jest to kultura oparta na intensywnym uczestnictwie, dyskusji, wymianie informacji. Powyższa tabela niekoniecznie odzwierciedla faktyczną strukturę użytkowników Internetu, bowiem dobór respondentów w badaniu polegał na samorekrutacji, a zatem należałoby poddać empirycznym testom pytanie, czy pewne grupy użytkowników biorą udział w tego typu sondażach częściej niż inne. Z uwagi na niejednorodność wyróżnionej grupy porównano ze sobą dwa subtypy występujące w tej grupie: stosujących i doświadczających przemocy w najniższym stopniu (pierwszy kwartył badanych, suma punktów nie przekraczająca 20) oraz najsilniej doświadczających i wywierających przemoc (czwarty kwartył, powyżej 51 punktów wedle indeksu). Pozostałe grupy, to jest obserwatorzy, terroryści i ofiary stanowią niewielkie i równoliczne w stosunku do siebie grupy.

Tabela 13. Liczebności poszczególnych typów respondentów (N=720)

Typy Internautów	Wartości bezwzględne (N)	Wartości w procentach
Obserwatorzy	93	12,9
Ofiary	87	12,1
Terroryści	79	11
Gładiatorzy	461	64
Ogółem	720	100

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

W celu zgłębienia wymiaru behawioralnego stworzono profile czterech wyróżnionych grup użytkowników. Analizie poddano cechy socjodemograficzne²⁹ badanych, ich zwyczaje związane z użytkowaniem przez nich Internetu, a także postawy wobec polityki i instytucji politycznych oraz głównych orientacji politycznych.

²⁹ W obrębie danej zmiennej socjodemograficznej (na przykład płci) dla każdego typu respondenta porównywano wartości z wartościami zmiennych przyjmowanych w ogóle badanych. Cechą charakteryzującą profil stawała się ta, która przyjmowała wartości wyższe niż wśród ogółu. Zespół w taki sposób zidentyfikowanych cech tworzy profil dla danej grupy respondentów. Profile te zaprezentowane zostały w tabelach 14–17. Charakterystyka ogółu badanych została zamieszczona w Aneksie II niniejszej publikacji.

3.1. Gładiatorzy

Gładiatorzy stanowią najliczniejszą grupę Internautów zidentyfikowanych w badaniu, w efekcie to oni nadają ton kulturze politycznej polskiego Internetu. Są to użytkownicy aktywnie stosujący i doznający różnych form internetowej przemocy, nie stronią oni od angażowania się w wymianę zdań, nawet jeśli owocuje to naruszeniem norm dobrego wychowania, aczkolwiek wzbraniają się i nie akceptują form przemocy o wyższym natężeniu. Biorąc pod uwagę takie cechy socjodemograficzne, jak płeć, wiek, wielkość miejsca zamieszkania oraz wykształcenie, gładiatorzy różnią się od ogółu badanych. U gładiatorów obserwuje się bowiem wyraźną nadreprezentację mężczyzn (odpowiednio 69,0 proc. oraz 50,2 proc.). Średnia wieku w tej grupie jest porównywalna do kształtującej się wśród ogółu badanych (odpowiednio 34,25 oraz 35,10 lat). W obu przypadkach dominują osoby w wieku od 18 do 24 lat, jednak u gładiatorów widać wyraźną, dwukrotnie większą reprezentację tej grupy wiekowej (71,6 proc. – gładiatorzy oraz 30,0 proc. – ogół). Do tego typu zaliczają się osoby z wykształceniem średnim ogólnokształcącym (72,0 proc.) oraz zamieszkujące miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców (78,2 proc.). Gładiatorzy, którzy najintensywniej stosują przemoc w Internecie i doświadczają jej (czwarty kwartył tej grupy) to mężczyźni (66,6 proc.), z wykształceniem średnim (65,3 proc.), mieszkający w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców (70,8 proc.), w wieku od 18 do 24 lat (77,8 proc.). Charakterystyka socjodemograficzna tego subtypu nie odbiega od prezentowanej wśród ogółu gładiatorów. Jediną istotną różnicą wydaje się być średnia wieku; badani zaliczeni do czwartego kwartyłu są młodsi od ogółu gładiatorów o 2,25 lat (32 lata *versus* 34,25 lat). Należy zwrócić uwagę na dużą wariancję, co wskazuje na niehomogeniczność tej grupy pod względem wiekowym. Z kolei wśród doświadczających i posługujących się przemocą w najniższym stopniu (pierwszy kwartył) dominują kobiety (61,7 proc.), na ogół z wykształceniem wyższym (61,8 proc.). Średnia wieku jest w tej podgrupie najwyższa w porównaniu z wszystkimi wyróżnionymi kategoriami badanych i wynosi 40,6 lat. Wariancja wieku jest bardzo niska w porównaniu z pozostałymi wymienionymi grupami, co wskazuje że w dolnym kwartyłu znaleźli się głównie użytkownicy w średnim wieku, niezróżnicowani pod tym względem.

Gładiatorzy należą do aktywnych użytkowników Internetu, średnio używają go w domu przez 21,5 godziny tygodniowo, czyli nieco bardziej intensywnie, niż ogół badanych (20,58). W czwartym, górnym kwartyłu znaleźli się najbardziej aktywni użytkownicy Internetu korzystający zeń

średnio 25,5 godzin tygodniowo. Gladiatorzy, podobnie jak ogół Internautów uważają Internet za skuteczne narzędzie wpływu na politykę i polityków, przynajmniej w określonych sferach polityki – nieco ponad trzy czwarte z nich jest przekonana, że za pomocą Internetu może wywrzeć wpływ na toczący się proces polityczny (76,7 proc.). Mocniejsze poczucie sprawstwa posiadają najintensywniej doświadczający i doznający przemocy gladiatorzy – 81,7 proc. z nich uważa, że Internet jest skutecznym narzędziem sterowania polityką przez jego użytkowników. W stosunku do ogółu gladiatorzy częściej wykorzystują Internet do rozpowszechniania informacji na tematy polityczne (43,3 proc. *versus* 34,8 proc.). Ponad trzy czwarte gladiatorów (84,5 proc.) – podobnie jak ogół Internautów – uważa, że Internet jest miejscem, w którym użytkownicy czują się anonimowo i wskutek tego podejmują oni działania, których nie zdecydowałiby się podjąć bez tego poczucia. Identyczne wartości odnotowujemy zarówno w pierwszym, jak też w czwartym kwartylu. Połowa spośród zakwalifikowanych jako gladiatorzy (50,2 proc.) przyjmuje (również identycznie jak ogół badanych), że w Internecie łatwo jest śledzić użytkowników i manipulować nimi. Najbardziej przekonani są o tym zaliczeni do ostatniego kwartyłu (57,4 proc.), a najmniej – do pierwszego (34,2 proc.). Ponad połowa gladiatorów (56,8 proc.) jest zdania, że w Internecie nie toczy się poważna debata polityczna, a ludzie uczestnicząc w internetowym dyskursie pragną po prostu swego psychicznego *katharsis*. Wśród najslabiej doświadczających i stosujących przemoc odsetek ten sięga aż 70 proc. Z drugiej strony blisko połowa gladiatorów (44,1 proc.) uznaje, że w Internecie toczy się pełnowartościowa dyskusja i wymiana poglądów, mniejsze złudzenia w tym zakresie mają intensywnie podejmujący działania związane z przemocą i jej doświadczający gladiatorzy spośród których zaledwie niecała trzecia część zgadza się z danym stwierdzeniem (30,9 proc.). Ponad trzy czwarte gladiatorów (81,2 proc.) traktuje Internet jako pełnowartościowe źródło ważnych i aktualnych informacji na tematy polityczne; odsetek ten nieco spada wśród najaktywniejszych pod względem przemocy użytkowników (czwarty kwartył) i wynosi 76,1 proc. Zaledwie co czwarty (25,8 proc.) z zaliczonych do grupy gladiatorów deklaruje, że jest w stanie odróżnić w Internecie informację prawdziwą od nieprawdziwej. Większą pewność odnośnie umiejętności rozpoznawania informacji fałszywej wykazują zakwalifikowani do górnego kwartyłu – trzecia części z nich deklaruje takie kompetencje (33 proc.). Ponad połowa (52,1 proc.) z omawianej grupy uznaje, że w żadnym wypadku nie powinno się ograniczać możliwości wypowiedzi w Internecie nawet tych najbardziej agresywnych uczestników. Tylko co trzeci (34,4 proc.)

spośród używających i doświadczających przemocy najintensywniej (górnym kwartyl) zgadza się z tym twierdzeniem. Blisko połowa gladiatorów (48,2 proc.) uważa, że Internet nie jest medium konfliktogennym, nie generuje on podziałów w społeczeństwie. Odsetek ten spada znacznie w czwartym kwartylu i wynosi 36,2 proc. Blisko połowa gladiatorów (46,8 proc., a 50,1 proc. w górnym kwartylu) uznała, że informacje zamieszczane w Internecie są bardziej wiarygodne, niż te prezentowane przez stacje telewizyjne. Z przeciwnym twierdzeniem – na korzyść telewizji – zgadza się zaledwie 14,2 proc. (17,8 proc. w czwartym kwartylu). Z kolei zaufanie do Internetu jako rzetelnego źródła informacji maleje wśród zaliczonych do kwartylu pierwszego i jednocześnie rośnie zaufanie do telewizji (odpowiednio 40,7 proc. i 23,2 proc.).

Gladiatorzy podobnie jak ogół badanych użytkowników Internetu jako źródło informacji na tematy polityczne wykorzystują najczęściej niewymagające dwustronnej komunikacji kanały jak serwisy informacyjne (88,5 proc. wskazań) oraz strony WWW (66,5 proc. wskazań). W porównaniu z ogółem badanych gladiatorzy intensywniej używają serwisy dziennikarstwa obywatelskiego i mediów niezależnych (45 proc. deklarujących gladiatorów i 37,4 proc. wskazań ogółu użytkowników), blogi (39,6 proc. gladiatorów i 33 proc. ogółu użytkowników) oraz serwisy społecznościowe (37,2 proc. *versus* 32,9 proc.). Należący do najintensywniej stosujących i doświadczających internetowej przemocy istotnie nie różnią się od ogółu badanych pod względem rodzaju i zakresu wykorzystania źródeł politycznej informacji. Z kolei wykorzystujący i doświadczający przemocy w najmniejszym zakresie wykorzystują wymienione kanały w tych samych proporcjach, lecz mniej intensywnie.

Istotnym aspektem charakteryzującym kulturę polityczną tej grupy Internautów jest ich stosunek do demokracji i systemu politycznego. Ponad połowa zakwalifikowanych jako gladiatorzy (53,6 proc.) jest zadowolona z funkcjonowania demokracji w Polsce; jedna trzecia (37,8 proc.) spośród gladiatorów okazała się niezadowolona, natomiast co czternasty (7,4 proc.) wskazywał, iż w Polsce nie ma demokracji. Wskazania te pokrywają się ze wskazaniami ogółu respondentów. Wśród zakwalifikowanych do czwartego kwartylu niezadowolenie nieznacznie maleje i wynosi 43,4 proc., wzrasta jednocześnie zadowolenie z demokracji do 47,5 proc. Zaledwie co siódmy spośród gladiatorów (15,5 proc. dla ogółu gladiatorów, 17,1 proc. dla najsilniej doświadczających przemocy i ją stosujących, a 20,5 proc. dla najmniej doświadczających i używających przemocy) uważa, że system polityczny w Polsce działa źle i musi zostać zmieniony.

Zaufanie do instytucji takich jak rząd i Sejm kształtuje się podobnie wśród ogółu Internautów i gladiatorów. Rząd zasługuje na zaufanie w opinii jednej trzeciej części gladiatorów (33,1 proc.). Im mniejsze posługiwanie się przemocą i jej doświadczanie, tym większe zaufanie do tej instytucji – wśród znajdujących się w dolnym kwartyle wynosi 40 proc., a w górnym – zaledwie 23,7 proc. Sejm cieszy się mniejszym zaufaniem gladiatorów – 21,8 proc., zaufanie to maleje w czwartym kwartyle i osiąga zaledwie 14,3 proc.

Warto zwrócić uwagę na preferencje polityczne gladiatorów (są one tożsame z ogółem Internautów). Afiliacje polityczne gladiatorów odpowiadają – w granicach maksymalnego błędu oszacowania – preferencjom ogółu badanych i wynoszą dla prawicy 43,3 proc., centrum 27,5 proc. i lewicy 29,2 proc. Wśród zakwalifikowanych do górnego kwartyle istotnie rośnie odsetek deklaracji respondentów określających się jako lewicowi i wynosi 39,1 proc. Badani wskazywali, że gdyby doszło do drugiej tury wyborów, to oddaliby w niej swój głos na Bronisława Komorowskiego (39,95 proc. poparcia), w drugiej kolejności na Grzegorza Napieralskiego (19,5 proc.), a w trzeciej – Jarosława Kaczyńskiego (16,6 proc. wskazań). Tradycyjnie wysokim poparciem w Internecie cieszył się Janusz Korwin-Mikke – oddałby nań głos co dziesiąty z gladiatorów (10,2 proc.). Poparcie dla Bronisława Komorowskiego spada istotnie w górnym kwartyle gladiatorów i wynosi tam 28,7 proc. Spośród partii politycznych najwyższe wskazania gladiatorów otrzymały Platforma Obywatelska (38,5 proc.), Sojusz Lewicy Demokratycznej (18,9 proc.) oraz Prawo i Sprawiedliwość (15,9 proc.). Pozostałe formacje polityczne otrzymały odsetek wskazań w granicach maksymalnego błędu oszacowania. Wśród zakwalifikowanych do górnego kwartyle gladiatorów istotnie mało poparcie dla PO wynosząc 29 proc. Wyniki dotyczące preferencji politycznych gladiatorów były tożsame z preferencjami ogółu Internautów. Gladiatorzy, choć posługują się w Internecie przemocą – przede wszystkim tą o niskim natężeniu i o charakterze werbalnym – nie akceptują działań związanych z przemocą fizyczną w celach politycznych poza Internetem takich jak na przykład walki z policją lub wybijanie szyb i niszczenie znaków drogowych. Wskazania są tu niewiele wyższe od 1 proc. Wraz ze wzrostem intensywności doznawania i wywierania przemocy w Internecie rośnie jednak akceptacja dla takich niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej jak podpisywanie petycji, udział w legalnych demonstracjach i zwołanych zgodnie z prawem strajkach, a także bojkotowanie pewnych produktów oraz uczestniczenie w niezalegalizowanych marszach protestu, czy okupowanie budynków.

3.2. Obserwatorzy

Obserwatorzy stanowią drugą pod względem liczebności grupę respondentów. W przeciwieństwie do gladiatorów nie podejmują oni żadnych działań związanych z przemocą, ani też jej nie doświadczają. Jedynie stają się naocznymi świadkami aktów, gdzie ona jest wykorzystywana. Przeprowadzona analiza porównawcza ujawniła, że obserwatorzy różnią się do ogółu badanych pod względem takich cech socjodemograficznych, jak wiek oraz wykształcenie. Obserwatorzy stanowią kategorię osób o średniej wieku 37,95 lat, a tym samym starszej niż całość populacji, w której przeciętny wiek wyniósł 35,1 lat. Warto zwrócić uwagę, że kategoria wiekowa 18–24 lata jest w tej grupie niedoreprezentowana w porównaniu do ogółu Internautów (odpowiednio 14,5 proc. oraz 30,0 proc.). Do obserwatorów przede wszystkim należą osoby z wykształceniem średnim zasadniczym i technicznym (28,0 proc.), a w drugiej kolejności – z wyższym magisterskim (19,8 proc.). Dostrzega się w tym miejscu odwrotną kolejność w porównaniu do ogółu badanych. Wśród wszystkich badanych dominuje bowiem wykształcenie wyższe magisterskie (38,0 proc.). Wśród obserwatorów dominują kobiety. Na ogół do tej grupy należą mieszkańcy mniejszych miast liczących do 100 tysięcy mieszkańców (24,4 proc.).

Użytkownicy zakwalifikowani do typu obserwatorów spędzają o blisko dwie godziny mniej na korzystaniu z Internetu niż ogół respondentów. Przeciętny czas spędzony na użytkowaniu tego medium to 18,52 godziny tygodniowo. Ponadto zdecydowana większość, bo 81,9 proc. nie wykorzystuje Internetu jako medium rozpowszechniania wiadomości o charakterze politycznym. W mniejszym stopniu niż ogół badanych sięgają oni do internetowych źródeł informacji o polityce. W tym względzie najpopularniejsze okazują się być serwisy informacyjne (87,2 proc.), tradycyjne strony WWW (42,2 proc.), fora dyskusyjne (37,1 proc.) oraz komunikatory internetowe (24,8 proc.). Jednakże obserwatorzy w nieco większym stopniu w porównaniu do ogółu badanych (85,9 proc. *versus* 87,9 proc.) korzystają z portali informacyjnych.

Podobnie jak ogół badanych (83,1 proc.) – obserwatorzy (81,2 proc.) twierdzą, iż Internet stwarza poczucie anonimowości oraz wytwarza komfort psychiczny do podejmowania działań, które nie miałyby miejsca w osobistej konfrontacji z innymi. Blisko połowa (49,4 proc.) uznała, że Internet stanowi źródło manipulacji, a także obszar łatwego prowadzenia nadzoru nad swoimi użytkownikami. Przeciwnego zdania jest, co prawda 19,3 proc. obserwatorów, jednakże grupa ta jest o 8,3 proc. mniejsza niż u ogółu badanych. Natomiast według 38,7 proc. nawet najbardziej agre-

sywnym uczestnikom internetowej wymiany zdań nie powinno się ograniczać swobody wypowiedzi. Co istotne, w odróżnieniu do ogółu użytkowników (31,0 proc.) dla 45,7 proc. Internet nie stwarza sposobności do prowadzenia merytorycznej dyskusji politycznej, a dla ponad jednej trzeciej (35,1 proc.) respondentów jest on jedynie sposobem dla ujęcia wewnętrznych frustracji, co sprawia, że nie jest to dla nich miejsce do prowadzenia poważnej debaty na tematy polityczne. Prawie połowa badanych (47,7 proc.) nie uważa jednak, że swoboda wypowiedzi w Internecie może stać się źródłem konfliktów oraz podziałów społecznych. Ponad jedna trzecia obserwatorów (38,5 proc.) zgadza się, że Internet skraca dystans wobec polityki i stwarza poczucie wpływu na nią. Podobnie liczna grupa wyraża zdanie przeciwne (29,5 proc.). O ile 78,3 proc. respondentów-obszawatorów uważa, że w Internecie można odnaleźć wiele cennych wiadomości politycznych, to 34,4 proc. badanych sądzi, iż zadaniem trudnym jest odróżnienie informacji prawdziwych od fałszywych. Zwrócić należy również uwagę, że ten typ respondentów deklaruje mniejsze zaufanie do informacji prezentowanych w Internecie (36,4 proc.) niż ogół badanych (44,3 proc.).

Na pytanie, czy Internet pozwala na realne oddziaływanie na politykę i polityków, jedynie 6,5 proc. uznało, iż stanowi on źródło wpływu zarówno na wszystkie jak i większość obszarów z nią związanych. W odniesieniu do tej kwestii zwraca uwagę wyższa o 10 proc. niż u ogółu badanych, grupa respondentów o poglądach przeciwnych. Zdaniem 35,9 proc. obserwatorów Internet nie pozwala na faktyczne oddziaływanie na politykę i jej reprezentantów. O ile 57,6 proc. członków tej grupy uznaje, iż Internet *de facto* wpływa na politykę, to jednak ich zdaniem stopień jego oddziaływania jest niewielki.

Z deklaracji obserwatorów wynika, iż rząd cieszy się wyższym sięgającym 37,2 proc. zaufaniem niż u przedstawicieli ogółu (32,8 proc.). Więcej jest jednak postaw o niejednoznacznym statusie – aż 33,6 proc. respondentów uważa, że rząd jako instytucja ani zasługuje, ani nie zasługuje na zaufanie. Sejm darzy zaufaniem niemal jednakowa grupa obserwatorów (22,5 proc.) jak i użytkowników Internetu ogółem (22,7 proc.). Natomiast brak zaufania reprezentowany jest przez mniejszą liczbę obserwatorów (39,1 proc.) niż wszystkich respondentów (45,3 proc.). Wskazać należy na dość wyraźne afiliacje tej kategorii badanych z poglądami centrowymi (44,1 proc.). Obserwatorzy na pytanie, na kogo oddaliby swój głos w nadchodzących wyborach wskazywali kolejno: B. Komorowski (30,9 proc.), J. Kaczyński (20,7 proc.) oraz G. Napieralski (19,4 proc.). Natomiast poparcie zadeklarowano dla takich partii, jak Platforma Oby-

watelska (38,7 proc.), Prawo i Sprawiedliwość (20,6 proc.) oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej (13,2 proc.). Zadowolenie z demokracji w Polsce deklaruje 49,2 proc. obserwatorów, z kolei niezadowolenie – 36,5 proc. Co istotne nikt z tej grupy nie uznał, iż system polityczny w Polsce działa bez zarzutu i nie potrzebuje zmian. Nieco więcej badanych zaliczonych do tego typu (47,2 proc.) w porównaniu do ogółu badanych (40,1 proc.) uważa, iż ogólnie funkcjonuje dobrze, lecz niezbędne są pewne zmiany. Natomiast mniejsza liczebnościowo grupa stwierdziła, iż działa źle i wiele rzeczy musi być zmodernizowanych (odpowiednio 32,3 proc. – obserwatorzy oraz 40,4 proc. – ogół).

3.3. Ofiary

Typ respondentów określony mianem ofiar doświadczają działań z użyciem przemocy lecz sam jedynie w niewielkim stopniu ją wykorzystuje. W grupie ofiar znalazły się w większości kobiety, których udział wśród ogółu badanych wynosi 13,2 proc. Zamieszkują miejscowości liczące poniżej 50 tysięcy mieszkańców (32,2 proc.). W grupie tej znaleźli się respondenci deklarujący posiadanie wykształcenia podstawowego (24,7 proc.), zasadniczego zawodowego (22,1 proc.) oraz średniego policealnego (18,4 proc.). W konsekwencji obserwuje się mniejszą liczebnościowo podgrupę osób z wykształceniem wyższym magisterskim (8,1 proc.) niż wśród ogółu badanych (38,0 proc.). O ile średnia wieku tej grupy respondentów jest niemal identyczna jak wśród wszystkich zbadanych Internautów (odpowiednio 35,4 lat oraz 35,1 lat), to jednak rozkłady na poszczególne kategorie wiekowe prezentują się odmiennie. Ofiary to głównie respondenci w wieku od 45 do 54 lata (32,7 proc.), natomiast wśród ogółu badanych dominuje kategoria 18-24 lata (30,0 proc.).

Z deklaracji respondentów zaliczonych do ofiar wynika, iż poświęcają 19,23 godzin tygodniowo na użytkowaniu Internetu, a tym samym mniej o ponad jedną godzinę niż ogół badanych (20,58 godzin). Odmiennie w stosunku do całości badanych prezentuje się ponadto rozkład odpowiedzi na pytanie o faktyczną moc oddziaływania Internetu na sferę polityki. Otóż jedynie 12,3 proc. uważa, że za pomocą tego medium można wpływać na wszystkie bądź większość obszarów politycznych. Natomiast wiarę w jego słabą siłę sprawczą ujawnia 66,6 proc. – wśród ogółu to zdanie podziela 57,7 proc. respondentów. Uwagę zwraca także 15,5 proc. nadreprezentacja osób, które nie używają Internetu do rozpowszechniania informacji związanej z tematami politycznymi (odpowiednio 80,7 proc. – terroryści, 65,2 proc. – ogół). Wiedzę z zakresu polityki ofiary czer-

pią z większej ilości internetowych źródeł informacji niż ogół badanych. Żadne jednakże nie przekroczyły 70-procentowego progu wskazań. Najpopularniejsze okazują się serwisy informacyjne (67,9 proc.), tradycyjne strony WWW (60,3 proc.) oraz komunikatory internetowe (51,7 proc.), przy czym obserwuje się wśród ofiar niedoreprezentację użytkowników portali informacyjnych, których jest o 18 proc. mniej niż wśród ogółu badanych. Większą popularnością cieszą się natomiast czaty (17,9 proc.), grupy dyskusyjne (6,6 proc.) oraz listy dyskusyjne (15,0 proc.). Blisko połowa respondentów zaliczonych do typu ofiar (48,6 proc.) uważa, że zarówno telewizja jak i Internet są źródłami wiarygodnych informacji o polityce. Natomiast w porównaniu do ogółu badanych niedoreprezentowana jest kategoria osób uznających jedynie Internet za przekaziciela rzetelnych wiadomości (34,3 proc. – ofiary, 44,3 proc. – ogół).

Daje się zaobserwować przewagę osób z grupy ofiar (37,4 proc. *versus* 27,5 proc.), która nie zgadza się ze stwierdzeniem, iż Internet daje sposobność śledzenia oraz manipulowania użytkownikami. Zwraca także uwagę nadreprezentacja respondentów uważających, iż Internet może rodzić zbędne konflikty społeczne oraz doprowadzać do trwałych podziałów w społeczeństwie (odpowiednio 51,6 proc. – ofiary oraz 30,9 proc. – ogół badanych). Internet nie jest odpowiednią sceną do prowadzenia debat politycznych zdaniem 66,7 proc. respondentów oraz miejscem dla rzeczowej dyskusji według 53,0 proc. członków tejże grupy. Porównywalnie do ogółu badanych 39,8 proc. ofiar twierdzi, iż trudno w sieci odróżnić informacje wiarygodne od niewiarygodnych. Należy jednak dostrzec, iż 81,7 proc. sądzi, że Internet jest dostarczycielem wielu wartościowych wiadomości. Porównywalnie rozkładają się odpowiedzi odnośnie stwierdzenia, iż w przypadku nawet najbardziej agresywnych użytkowników nie powinno się ograniczać wolności wypowiedzi w Internecie. Z jednej strony aprobatę dla tej kwestii wyraża 43,0 proc. (jest to mniej niż u ogółu badanych – 50,3 proc.), z drugiej strony przeciwnego zdania jest 44,7 proc. respondentów. Ofiary, które sądzą, iż Internet gwarantuje poczucie oddziaływania na sprawy polityczne, stanowią 46,8 proc. badanego typu.

Analiza wymiaru politycznego pozwala dostrzec, iż grupa ofiar w głównej mierze posiada poglądy prawicowe 68,4 proc., czyli o 26,3 proc. więcej niż w charakterystyce ogółu badanych. Z deklaracji wyborców wynika, iż oddaliby swój głos w wyborach prezydenckich głównie na B. Komorowskiego (44,5 proc.), natomiast w wyborach do Sejmu i Senatu na Platformę Obywatelską (38,0 proc.). Co istotne brakiem zaufania darzy rząd 39,3 proc., z kolei Sejm 45,6 proc. Podobny rozkład odpowiedzi dostrze-

galny jest wśród ogółu badanych. O ile zdaniem ponad jednej czwartej respondentów-ofiar system polityczny działa dobrze i potrzebne są tylko niewielkie zmiany, to jednak co piąty uznał, iż funkcjonuje on na tyle źle, że niezbędne są całkowite przekształcenia. Porównując ogół badanych z ofiarami można zauważyć, że niemal identyczna liczba osób w tych dwóch grupach jest zadowolona (odpowiednio 51,0 – ofiary, 52,9 proc. – ogół), co niezadowolona (36,2 proc. – ofiary, 36,8 proc. – ogół).

3.4. Terrorysty

Do ostatniego, a jednocześnie najmniej licznego typu respondentów, zaliczono grupę określoną mianem terrorystów. Na tę kategorię respondentów składają się osoby, które podejmują działania z użyciem przemocy, lecz unikają doświadczania jej.

W odróżnieniu do ogółu badanych, terrorystami okazują się głównie mężczyźni. Ofiary są mieszkańcami miast liczących poniżej 20 tysięcy (11,6 proc.), a także powyżej 500 tysięcy (11,0 proc.). Struktura wiekowa ujawnia, iż kategoria 65 lat i więcej jest najliczniejsza (16,9 proc.), aczkolwiek liczebności w pozostałych grupach rozkładają się proporcjonalnie do ogółu badanych. Tym samym średnia wieku wśród reprezentantów terrorystów oraz wśród wszystkich Internautów jest niemal identyczna i liczy odpowiednio 35,5 lat oraz 35,1 lat.

Terrorysty nie należą do osób poświęcających przeciętnie więcej niż 19,54 godzin tygodniowo na korzystaniu z Internetu. W mniejszym stopniu niż przez ogół badanych (34,8 proc.) wykorzystywane są przez nich możliwości Internetu do popularyzowania wiadomości na tematy polityczne (25 proc.). Co prawda 79,7 proc. uznaje, iż Internet pozwala na odszukanie wielu wartościowych informacji, ale także 41,4 proc. badanych jest zdania, iż nie sposób zorientować się, które z nich są prawdziwe, a które stanowią jedynie wymysł publikujących. W tym względzie dostrzegalny jest wyższy o 11,8 proc. poziom dezaprobaty niż wśród ogółu badanych. O ile poczucie anonimowości w Internecie stwarzane jest zdaniem 85,1 proc. terrorystów, to jednak w stosunku do wszystkich uczestników badania połowa tej grupy (50,7 proc.) przejawia większy poziom zaniepokojenia możliwością śledzenia i manipulowania jednostkami w Internecie. Ponad połowa (67,0 proc.) badanych nie uznaje Internetu za miejsce, gdzie możliwe jest odbycie poważnej i konkretnej debaty politycznej. Pod tym względem grupa ta jest niedoreprezentowana w stosunku do ogółu badanych (60,1 proc.). Zwraca jednakże uwagę fakt, iż zgodnie z deklaracją terrorystów zaledwie jedna dziesiąta (10,9 proc.)

uznaje, że Internet daje taką sposobność. Natomiast co trzeci respondent-terrorysta skłania się ku zdaniu, iż w Internecie istnieje możliwość przeprowadzenia rzeczowej dyskusji. Z kolei przeciwną opinię ma nieco więcej niż jedna czwarta badanych (28,4 proc.), a nie jednoznaczna – 36,1 proc. Zasada wolności wypowiedzi przysługuje nawet najbardziej agresywnym uczestnikom wirtualnej dyskusji zdaniem 55,7 proc. użytkowników tegoż medium. Owa kwestia odnajduje również swe odzwierciedlenie w odpowiedzi na pytanie, czy w skutek tej swobody w Internecie możliwy jest do wytworzenia konflikt oraz podział społeczny. Zasadniczo prawie połowa respondentów (44,2 proc.) zakwalifikowanych do terrorystów nie zgadza się z tym stwierdzeniem, natomiast zgadza się 20,5 proc., przy czym jest to reprezentacja o 10,4 proc. mniej liczna niż wśród ogółu badanych. U ofiar pojawia się przeświadczenie, iż za pomocą Internetu nie można być bliżej polityki (42,7 proc.), a jedynie w niewielkim stopniu oddziaływać na nią (57,1 proc.).

Preferencje polityczne terrorystów nieco różnią się od ogółu badanych. Poglądy lewicowe deklarowane są co prawda przez większą liczbę respondentów (27,5 proc. – terroryści, 12,7 proc. – ogół), jednakże grupę dominującą stanowią osoby o przekonaniach prawicowych (41,3 proc.). Zasadne wydają się być również wskazanie, iż w wyborach do Sejmu i Senatu większość tej kategorii wyborców oddałoby swój głos, w pierwszej kolejności na Platformę Obywatelską (34,0 proc.), w drugiej na Sojusz Lewicy Demokratycznej (16,5 proc.) oraz w trzeciej na Prawo i Sprawiedliwość (14,4 proc.). Co ciekawe prawie 10 proc. próg aprobaty uzyskała partia Marka Jurka – Prawica RP. Należy również zauważyć, iż najwyższym poparciem na stanowisko głowy państwa cieszyli się tacy politycy, jak w szczególności B. Komorowski (44,0), J. Kaczyński (15,0 proc.) oraz G. Napieralski (11,1 proc.). Stosunek do instytucji politycznych prezentuje się nieco odmiennie niż u wszystkich uczestników badania. Zaufanie dla rządu deklaruje bowiem mniej respondentów-terrorystów (20,9 proc.) niż ogół badanych (32,8 proc.). Podobna tendencja przedstawia się w odniesieniu do Sejmu. Tą instytucję darzy zaufaniem zaledwie 13,6 proc., a wśród ogółu respondentów 22,7 proc. Respondenci na pytanie, czy są zadowoleni z demokracji, jaka obecnie panuje w Polsce, zadeklarowało je 62,5 proc., co daje wynik 9,6 proc. wyższy niż u ogółu. Żaden jednak respondent tej grupy nie uznał, iż system polityczny w Polsce działa na tyle sprawnie, by nie wymagał zmian. Co istotne, z deklaracji wynika, iż ponad połowa terrorystów (60,2 proc.) twierdzi, iż nie działa dobrze, czego następstwem powinno być wprowadzenie wielu rzeczowych innowacji.

* * *

Doświadczanie oraz podejmowanie działań związanych z przemocą stanowią dwa wymiary behawioralnego wzoru kultury politycznej polskich Internautów. Istotne z punktu widzenia postawionych celów jest wydobycie pewnych szczególnych, dominujących cech charakteryzujących tą właśnie kulturę. Analiza otrzymanego materiału empirycznego pozwoliła na wychwycenie określonych tendencji w tym zakresie. Zauważyć bowiem należy, iż bez względu na różnice socjodemograficzne, odmienne wzorce użytkowania Internetu czy też różnice w podejściu do polityki, niemal wszyscy respondenci zadeklarowali, że są w stanie podjąć działania z użyciem przemocy werbalnej, która nie narusza demokratycznego dyskursu. Co prawda niemal co czwarty respondent stwierdził, iż nie doświadczył tego rodzaju przemocy, to jednak ponad 70 proc. przeciwnie – miało okazję ją doznać. Oznacza to, że przemoc, mimo że werbalna, o niskim natężeniu oraz zgodna z dyskursem obowiązującym w demokracji, jest obecna i to zarówno w postaci czynnej – podejmowanej jak i biernej – doświadczanej.

Wraz ze wzrostem natężenia przemocy skłonność do jej podjęcia maleje – co czwarty respondent wykorzystałby przemoc werbalną łamiącą dyskurs demokratyczny, z kolei po przemoc fizyczną sięgnęłaby jedynie minimalna liczba Internautów (3,2 proc.). Biorąc pod uwagę strukturę socjodemograficzną badanej grupy Internautów należy zwrócić uwagę, iż osoby przejawiające największy poziom agresji to ludzie młodzi, do 24 roku życia. Z deklaracji tej grupy wynika, iż w największym stopniu są one skłonne do podejmowania działań cechujących się przemocą werbalną o średnim jak i wysokim natężeniu, a także działań z użyciem przemocy fizycznej. Biorąc z kolei pod uwagę płeć, praktycznie połowa przebadanej grupy mężczyzn ujawnia, iż zdecydowałaby się na wykorzystanie przemocy werbalnej łamiącej zasady demokratycznego dyskursu (41,7 proc.). Należy również dostrzec, iż istnieje pewna zależność pomiędzy wielkością miejsca zamieszkania a użytkowaniem przemocy. W największym stopniu skłonność do wykorzystywania przemocy werbalnej ujawnia się wśród mieszkańców dużych miast (47,4 proc.) oraz terenów wiejskich (34,1 proc.), przy czym w odniesieniu do ostatnich obserwuje się wyższy niż przeciętny poziom posługiwania się przemocą fizyczną. Na podkreślenie zasługuje również to, że osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym przejawiają prawie pięciokrotnie wyższą tendencję do podejmowania działań z użyciem przemocy fizycznej niż osoby z wykształceniem wyższym (21,9 proc. *versus* 3,9 proc.).

Analiza aspektu częstotliwości użytkowania Internetu mierzonego średnią liczbą godzin spędzonych tygodniowo na jego wykorzystywaniu

ujawnia, iż poziom natężenia przemocy werbalnej wzrasta wraz ze zwiększającą się ilością czasu spędzaną w Internecie. Respondenci skłonni do sięgnięcia po przemoc łamiącą demokratyczny dyskurs korzystają z tego medium prawie trzy godziny więcej niż osoby go nienaruszające. Ponadto mają nieznacznie mniejsze przekonanie, iż za pomocą tego medium są w stanie wpływać na politykę oraz samych polityków (43,0 proc. *versus* 49,7 proc.). Częściej również wyrażają dezaprobatę dla działającej w Polsce demokracji, a także w większym stopniu ujawniają, że polski system polityczny działa na tyle źle, iż powinien zostać w dużej mierze lub w całości zmodernizowany. Najczęściej podejmowanym działaniem z użyciem przemocy są: stanowcze wygłaszanie swoich poglądów bez zważania na uczucia innych (84,3 proc.), krytykowanie innych uczestników dyskusji (71,4 proc.), a także ignorowanie uczestników dyskusji, z którymi się nie zgadzamy (45,3 proc.).

Jak już wcześniej wykazano można wyróżnić dwa typy respondentów podejmujących działania z użyciem przemocy – są nimi gladiatorzy oraz terroryści. W tym miejscu dostrzegalny jest pewien wzorzec. Obie grupy zdominowane są w głównej mierze przez mężczyzn, mieszkańców dużych miast (powyżej 500 tysięcy), a także ponad połowa z nich nie ma więcej niż 35 lat. O ile jedna i druga grupa wykorzystuje przemoc w działaniu, to jednak terroryści, jeżeli się decydują na jej wykorzystanie, to ma ona charakter przemocy werbalnej o natężeniu wysokim łamiącym dyskurs demokratyczny, a nierzadko przemocy fizycznej. Gladiatorzy z kolei w zdecydowanej większości wykorzystują przemoc o średnim natężeniu. Zauważmy również, iż u gladiatorów pojawia się wyższa akceptacja dla niekonwencjonalnych, niewirtualnych form partycypacji politycznej niż u terrorystów (średnia 2,25 *versus* 2,23). Jednakże ci drudzy przejawiają większą skłonność do podejmowania bardziej radykalnych działań takich, jak niszczenie mienia, angażowanie się w różnego rodzaju działania związane z przemocą, przyłączanie się do strajków niezgodnych z prawem czy też okupowanie budynków. Być może jest to spowodowane faktem, iż w mniejszym stopniu niż gladiatorzy użytkują Internet, mają niższe poczucie wpływu za pomocą tego medium na politykę, a także w większym stopniu uważają, iż każdy jednorazowy ruch Internauty w sieci może zostać zarejestrowany.

Powyższe rozważania na temat podejmowania działań z wykorzystaniem przemocy w kulturze politycznej polskiego Internetu wymagają uzupełnienia o jej doświadczalny wymiar. Wyniki analizy ujawniają, iż co drugi respondent doznał przemocy werbalnej niezgodnej z zasadami dyskursu demokratycznego ze strony innych Internautów, a niemal co

dziesiąty doświadczył przemocy fizycznej. Zasadne wydaje się dodanie, że doświadczanie przemocy fizycznej jest prawie trzykrotnie wyższe niż jej stosowanie.

Ze względu na podejmowaną problematykę istotna wydaje się prezentacja charakterystyki Internautów, którzy doświadczają przemocy. Z deklaracji respondentów wynika, iż osobami, które w najwyższym stopniu doświadczają przemocy są w szczególności osoby starsze, powyżej 65 roku życia, mieszkańcy miast liczących 500 tysięcy i więcej oraz wsi, z wykształceniem średnim i co istotne, głównie mężczyźni. Zasadne wydaje się również dodanie, iż najczęściej doświadczanymi formami przemocy są: podleganie krytyce (62,7 proc.), a także zdecydowane formułowanie swoich poglądów nie zważając na uczucia rozmówcy (46,3 proc.) oraz bycie obiektem potępienia czy też osądzania ze strony innych (41,0 proc.). Koncentrując się na wzorach użytkownika Internetu, osoby deklarujące doświadczenie przemocy werbalnej o niskim jak i o średnim poziomie natężenia, korzystają z tego medium w porównywalnym wymiarze godzin (nieco więcej niż 21). Więcej godzin na jego użytkowaniu spędzają osoby, które doświadczyły przemocy fizycznej bądź przemocy werbalnej o wysokim natężeniu, jednakże ze względu na zbyt małą liczebność wskazań nie jest uzasadnione wyciąganie statystycznie istotnych wniosków.

Do respondentów doświadczających przemocy zaliczono dwa typy – ofiary oraz gladiatorów. Ofiary – wedle subiektywnych wskazań – doświadczają przemocy o każdym poziomie natężenia w najwyższym stopniu, w tym prawie dziewięć osób na dziesięć doznało przemocy werbalnej o niskim oraz średnim natężeniu, z kolei niemal co piąta – przemocy fizycznej. Natomiast prawie wszyscy gladiatorzy uczestniczyli w działaniach, gdzie doświadczyli przemocy werbalnej, ale nie łamiącej dyskursu demokratycznego. Co drugi z nich odczuł przemoc naruszającą owe zasady, zaś w minimalnym stopniu – przemoc fizyczną. Uzasadnienie dla tego faktu można upatrywać w tym, iż ofiary prezentują bardziej zachowawcze postawy. Przejawiają one bowiem najniższy poziom akceptacji dla niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej. Są również najrzadziej korzystającym z Internetu respondentami. Co więcej nie uważają, aby za pomocą tego medium można było faktycznie wpływać na politykę. Z ich deklaracji wynika, że Internet ma charakter konflikto-genny, a ograniczenia wypowiedzi powinny zostać nałożone, w szczególności na najbardziej agresywnych uczestników dyskusji.

4. Podsumowanie – dylemat internetowej kultury politycznej

Podstawową, najlepiej dostrzegalną i najbardziej rozpowszechnioną cechą kultury polskiego Internetu jest przemoc werbalna o niskim natężeniu³⁰. Działania takie jak niezważanie na uczucia rozmówcy, krytykowanie innych uczestników dyskusji, ignorowanie tych, z którymi się nie zgadzamy, nawoływanie do bojkotu oraz potępienie i osądzanie interlokutorów są akceptowane i podejmowane w szerokim zakresie. Repertuar działań użytkowników podejmujących te formy ekspresji rzadko wykracza poza standard demokratycznego dyskursu; przemoc o wyższym natężeniu, w szczególności przemoc fizyczna, łamiąca zasady demokratycznego dyskursu i niezgodna z prawem jest nieakceptowana i podejmowana nadzwyczaj rzadko. Ponadto daje się zauważyć, że wraz z intensywnością użytkowania Internetu rośnie akceptacja dla przemocy werbalnej o niskim natężeniu, a jednocześnie zwiększa się akceptacja dla pozainternetowych niekonwencjonalnych form uczestnictwa w polityce. Najliczniejszą, a przez to nadającą charakter internetowemu dyskursowi grupę internautów stanowią gladiatorzy, a więc ci, którzy jednocześnie podejmują działania związane z przemocą i doświadczają jej w toku dyskusji. Przemoc w Internecie ma więc charakter symetryczny – ci sami aktorzy społeczni podejmują ją i jednocześnie jej doznają. Pozostałe grupy: terroryści, ofiary i obserwatorzy – doświadczające przemocy i przejawiające ją w sposób niesymetryczny lub izolujące się od niej są wobec gladiatorów znikome pod względem liczebności, marginalnie wpływają na kształt internetowej kultury politycznej. Wymienione grupy nie są istotnie zróżnicowane pod względem socjodemograficznym, także struktura orientacji politycznych nie odbiega od średniej krajowej, zatem wyjaśnień przejawianych wzorców zachowań dopatrywać się należy raczej w czynnikach psychograficznych.

Zasadne wydaje się pytanie, czy szeroko rozpowszechnioną w Internecie przemoc werbalną o niskim natężeniu, owe wzajemne, często bezpardonowe wymiany słownych ciosów należy traktować jako wyraz zaangażowania w demokratyczny dyskurs, ekspresję obywatelskich namiętności politycznych, ważny i nieodzowny element demokratycznego uczestnictwa w polityce, czy też jako defektywną cechę polskiego demokratycznego dyskursu, obniżającą jego jakość i stanowiącą potencjalne dlań niebezpieczeństwo. Każdy system

³⁰ Podkreślić należy, że badanie CAWI przeprowadzono w czasie kampanii prezydenckiej (będącej skutkiem wydarzeń politycznych nadzwyczajnych i tragicznych), co mogło wywrzeć wpływ na jego wyniki. Temporalna zbieżność tych wydarzeń potencjalnie – w sposób niewiadomy dla badacza – warunkuje natężenie i charakter przemocy politycznej w Internecie.

demokratyczny staje przed problemem przemocy w kulturze politycznej. Z jednej strony – jak głoszą powszechnie teoretycy demokracji – atrybutem i właściwie cechą definicyjną społeczeństwa demokratycznego jest obywatelstwo bez przemocy w stosunkach władzy, a totalitarne – ukonstytuowanie panowania na gruncie przemocy³¹. Przemoc uznawana jest powszechnie za zjawisko znajdujące się w opozycji do demokracji, destruktywne, skrajnie niebezpieczne dla tego systemu, naruszające jego fundamentalne wartości. Z drugiej strony pewien jej poziom i rodzaj – konkretnie przemoc werbalna o niewielkim natężeniu – jest stale obecna w demokratycznym dyskursie. Badacze demokracji uznają, że do prawdy można dojść tylko poprzez dyskusję, zaś wolna, nieskrępowana debata jest skutecznym sposobem korygowania błędów³². Odkrywanie prawdy w drodze starcia poglądów jest niezawodną metodą formowania się decyzji w sprawach zbiorowości, nawet jeśli debata owa miałaby łamać tabu, obrażać, czy wywoływać skrajne, wyrażane werbalnie emocje³³. Problem ten dostrzega wybitny badacz demokracji Larry Diamond przedstawiając go w kontekście procesu konsolidacji systemów demokratycznych, twierdząc, że nowe demokracje wahają się pomiędzy konfliktem a konsensusem (*conflict versus consensus*)³⁴. Uznaje on stan permanentnego konfliktu społecznego za naturalny, wskazując, że prawidłowe funkcjonowanie demokracji wymaga, odnalezienia swoistej równowagi – by ciągle odradzający się w niej konflikt był równie nieustannie łagodzony przez zgodę. Rozwiązaniem tego dylematu w demokracjach jest ustalenie swoistej, dopracowanej w toku interakcji równowagi w postaci trwałych wzorców kultury politycznej dopuszczalnych i niedopuszczalnych sposobów reagowania w politycznym dyskursie. L. Diamond podkreśla, że demokracja stawia pod tym względem wysokie wymagania obywatelom i grupom społecznym, bowiem w istocie wymaga ona zhybrydowanej kultury politycznej (*mixed political culture*)³⁵: obywatel lub grupa z jednej strony powinien wykazywać się polityczną aktywnością, a więc wysokiej próby kulturą demokratycznego uczestnictwa, a z drugiej powinien działać wedle pewnych ściśle określonych

³¹ K.R. Popper, *Spółczesność otwarta i jego wrogowie, Tom 1: Urok Platona*, Niezależna Oficyna Wydawnicza, Warszawa 1987, s. 65.

³² J.S. Mill, *O wolności*, De Agostini, Warszawa 2003, s. 35–36.

³³ Tamże, s. 31, 40–41, 59.

³⁴ L. Diamond, *Three Paradoxes of Democracy*, [w:] *Democracy in Theory and Practice*, John Hopkins University Press, Moskwa 1995, s. 94, 95–98.

³⁵ Pojęcie mieszanej kultury politycznej w takim właśnie ujęciu pierwsi wprowadzili: Gabriel A. Almond i Sidney Verba: G.A. Almond, S. Verba, *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Little, Brown and Company, Boston, Toronto 1965, s. 20–22.

formalnych wymogów; aby debata polityczna mogła się toczyć, a określone polityki mogły być realizowane, obywatele powinni w określonych sytuacjach przejawiać model reakcji podporządkowania (*subjected*)³⁶, a więc pewne mechanizmy warunkowania przejawianej agresji. Wydaje się, że owe reakcje podporządkowania powstały i w ograniczonym jeszcze zakresie funkcjonują w kulturze politycznej polskiego Internetu. Mają one charakter samoistnych, rzadko przekraczanych przez użytkowników i wyraźnych barier pomiędzy przemocą werbalną o niewielkim natężeniu, a przemocą o wyższym natężeniu. Świadczyć to może o rodzącej się protokulturze demokratycznego dyskursu w Internecie, swoistym, wykształcanym oddolnie na zasadach samoorganizacji, katalogu norm warunkujących zachowania związane z przemocą w internetowych dyskusjach.

Tabela 14. Profil socjodemograficzny respondentów gladiatorów

Gladiatorzy (n=461)		Wskazania w procentach
		64,0
Płeć	mężczyzna	69,0
Wykształcenie	niepełne podstawowe/ podstawowe/gimnazjalne	65,8
	średnie ogólnokształcące	72,0
Wielkość miejscowości	miasto powyżej 100 000 do 500 000 mieszkańców	78,2
	miasto powyżej 500 000 mieszkańców	69,6
Wiek	18–24 lat	71,6
	45–54 lat	64,4
Średnia liczba godzin spędzona tygodniowo na korzystaniu z Internetu	21,51 godzin	
Średnia wieku	34,25 lat	

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

³⁶ L. Diamond, dz. cyt., s. 94, 101–103.

Tabela 15. Profil socjodemograficzny respondentów obserwatorów

Obserwatorzy (n=93)		Wskazania w procentach
		12,9
Płeć	kobieta	22,5
Wykształcenie	średnie zawodowe/ techniczne	28,0
	wyższe – drugiego stopnia (magisterskie)	19,8
Wielkość miejscowości	miasto poniżej 20 000 mieszkańców	21,8
	miasto powyżej 20 000 do 50 000 mieszkańców	17,6
	miasto powyżej 50 000 do 100 000 mieszkańców	35,5
Wiek	25–34 lat	22,6
	35–44 lat	24,3
	55–65 lat	24,3
	65 lat i więcej	21,0
Średnia liczba godzin spędzona tygodniowo na korzystaniu z Internetu	18,52 godzin	
Średnia wieku	37,95 lat	

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

Tabela 16. Profil socjodemograficzny respondentów ofiar

Ofiary (n=87)		Wskazania w procentach
		12,1
Płeć	kobieta	13,2
Wykształcenie	niepełne podstawowe/ podstawowe/gimnazjalne	24,7
	zasadnicze zawodowe	22,1
	średnie (szkoła policealna/ pomaturalna)	18,4
Wielkość miejscowości	wieś	17,8
	miasto powyżej 20 000 do 50 000 mieszkańców	25,3
Wiek	18–24 lat	12,9
	45–54 lat	20,1
Średnia liczba godzin spędzona tygodniowo na korzystaniu z Internetu	19,23 godzin	
Średnia wieku	35,38 lat	

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

Tabela 17. Profil socjodemograficzny respondentów terrorystów

Terroryci (n=79)		Wskazania w procentach
		11,0
Płeć	męczyzna	10,3
Wykształcenie	wyższe – pierwszego stopnia (licencjackie/ inżynierskie)	10,2
	wyższe – drugiego stopnia (magisterskie)	9,2
Wielkość miejscowości	miasto poniżej 20 000 mieszkańców	11,6
	miasto powyżej 500 000 mieszkańców	11,0
Wiek	18–24 lat	9,5
	45–54 lat	11,4
	65 lat i więcej	16,9
Średnia liczba godzin spędzona tygodniowo na korzystaniu z Internetu	19,54 godzin	
Średnia wieku	35,50 lat	

Źródło: Opracowanie własne autorów na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

STRESZCZENIE

W niniejszym artykule przeanalizowano w aspekcie ilościowym zjawisko przemocy w Internecie w oparciu o badanie Internautów on-line (CAWI) *Kultura polityczna Polaków w Internecie*. Zbadano typy oraz natężenie zjawiska przemocy. W pierwszej części artykułu opracowano miernik natężenia przemocy w formie indeksu. Za pomocą tego narzędzia przeprowadzono pomiar w ramach dwóch wymiarów tego zjawiska: stopnia akceptacji przemocy wśród ogółu Internautów (wymiar aksjonormatywny) oraz faktycznego natężenia przemocy mierzonego częstością doświadczania oraz stosowania przemocy przez użytkowników Internetu (wymiar behawioralny). Wprowadzenie wymiaru aksjonormatywnego posłużyło do zweryfikowania hipotezy o pozytywnym związku pomiędzy intensywnością użytkowania Internetu, a akceptacją i skłonnością do podjęcia działań związanych z przemocą. W ramach wymiaru behawioralnego zidentyfikowano cztery typy Internautów: gladiatorów (chętnie posługujących się przemocą w Internecie, ale też jej doświadczających), terrorystów (używających przemocy, lecz unikających jej doznawania), widzów (nie doświadczających, ani niestosujących działań związanych z przemocą) oraz ofiary (doznających, ale nieużywających przemocy). Przeprowadzone analizy wskazują, że istotną cechą polskiej internetowej kultury politycznej jest akceptacja i podejmowanie przemocy werbalnej o niskim natężeniu nienaruszającej zasad demokratycznego dyskursu, przy jednoczesnym potępieniu działań o wyższym natężeniu przemocy. Przemoc ta ma charakter symetryczny, większość Internautów deklaruje, że w równym stopniu doświadcza przemocy i podejmuje ją. Nierozstrzygnięty pozostaje problem, czy taka forma internetowego dyskursu jest eufunkcyjna czy dysfunkcyjna dla demokracji.

Daniel Mider, Aneta Marcinkowska

VIOLENCE AS AN ASPECT OF POLISH INTERNET POLITICAL CULTURE

Analysis of Internet violence phenomenon in quantitative grasp of a problem is the main aim of this paper. Analysis is based on data gathered in Computer Assisted Web Interviews (CAWI) research entitled *Polish Political Culture in the Internet* carried out on Internet users. Proper measurement of Internet violence needed special tool aggregating diverse data – an index. Index construction is described in the first part of the paper and is the indispensable condition to measure two important dimensions of Internet violence phenomenon: axionormative and behavioral. Axionormative dimension measures intensity of Internet violence acceptance among Internet users and inclination to undertaking actions bound with violence. Introducing this dimension served to verify of hypothesis on positive correlation between intensity of Internet using and violent Internet activity

acceptation and disposition among Internet users. Behavioral dimension acts as measure of performing and experiencing violence by individual Internet users. Behavioral dimension allows to introduce typology of Internet users distinguished on the ground of violence attitudes. Following types of Internet users is marked out: gladiators (performing and experiencing of violence), terrorists (only using violence but not suffer from it), spectators (both not perform and not experience of violence) and victims (only suffer from it). Analysis pointed out that the main characteristics of Internet political culture is wide acceptance and willingness to undertaking verbal violence of low intensity. Simultaneously Internet users condemned violence of higher intensity. Essential to sketch Internet political culture is its symmetrical character – the same persons use verbal violence and equally experience it in consequence. The problem whether the style of behavior in Internet discourse is eufunctional or dysfunctional for democracy remains unsolved.

Jan Garlicki

Komunikacja w Internecie a kultura polityczna Polaków – komentarz po pierwszej fali badań

PODSUMOWANIE

W podsumowaniu pierwszej fali badań w ramach programu „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011” warto wyciągnąć wnioski z przeprowadzonych badań i analiz. Problemy, które zostały poddane badaniu w pierwszej kolejności można podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich to przemiany w komunikowaniu politycznym wywołane przez dynamiczny rozwój Internetu, a druga to kwestia tego, czy i w jakim stopniu kultura polityczna polskich Internautów różni się od kultury politycznej ogółu społeczeństwa. W zakresie pierwszej grupy problemowej podjęto starania zmierzające do określenia roli Internetu w kampanii wyborów prezydenckich w Polsce w 2010 roku, a także zagadnienia dotyczącego tego w jakim stopniu nowe medium służy poszukiwaniu, odbieraniu informacji na tematy polityczne, a w jakim jest wykorzystywane do nadawania komunikatów o treści politycznej i to nie tylko przez polityków i ich sztaby, ale także przez zwykłych obywateli, użytkowników Internetu. Istotnym problemem było także opracowanie diagnozy dotyczącej przeobrażeń roli tradycyjnych mediów i relacji między nowymi, a tradycyjnymi mediami. Druga grupa zagadnień objętych badaniem to kwestie związane bezpośrednio z kulturą polityczną. Analizy dotyczyły charakteru kultury politycznej Internautów oraz jej podobieństw i różnic w stosunku do orientacji politycznych i stosunku do polityki innych grup społecznych. Badanie prowadzone było na wielu płaszczyznach, między innymi: poglądów politycznych, czyli treści kultury politycznej oraz formy ich wyrażania. Trzeba jednak podkreślić, że Internet nie ma struktury homogenicznej

i dyskusja polityczna w różnych kanałach komunikowania internetowego przebiega odmiennie. Odrębną, choć niezwykle istotną sprawą, było formowanie prognozy dotyczącej tego jak rozwijająca się dynamicznie komunikacja polityczna za pośrednictwem Internetu będzie wpływała na przemiany kultury politycznej i partycypacji w polityce różnych grup polskiego społeczeństwa.

Rola Internetu w kampanii wyborów prezydenckich w Polsce w 2010 roku niewątpliwie była znacząca i to w większym stopniu niż to wcześniej się zdarzało. Jednak trzeba stwierdzić, że w zakresie promocji kandydatów było to medium wspierające, a nie główne narzędzie prowadzenia kampanii. Kandydaci na prezydenta i ich sztaby starali się wykorzystać nowe media. Zakładano strony internetowe kandydatów, politycy prowadzili blogi, wykorzystywano serwisy społecznościowe, takie na przykład, jak Nasza-Klasa, czy Facebook. Główne starania dotyczące obecności w mediach były jednak skierowane na media tradycyjne, a zwłaszcza na telewizję. Jedynie Janusz Korwin-Mikke prowadząc niskonakładową kampanię wyborczą skoncentrował swoje wysiłki przede wszystkim na Internecie, co zresztą dało niezłe efekty. Sami Internauci twierdzą, że chcąc uzyskać informacje o polityce częściej korzystają z telewizji, a w następnej kolejności z radia i prasy krajowej. Internet jest dla nich ważnym źródłem informacji, ale jeśli idzie o politykę nie jest to ani źródło najważniejsze, ani najczęściej wykorzystywane. Cały czas ton komunikacji politycznej w Polsce nadają stacje telewizyjne. Starają się one oddziaływać także w Internecie tworząc tam własne serwisy informacyjne, które są odzwierciedleniem lub uzupełnieniem programów informacyjnych emitowanych w telewizji. Do pewnego stopnia to co się dzieje w Internecie w Polsce w trakcie kampanii wyborczych jest odzwierciedleniem kampanii prowadzonej w mediach tradycyjnych, a konkretnie w telewizji. Wyniki badania pozwalają sformułować wniosek, że nie ma zasadniczej różnicy w wykorzystaniu mediów przez osoby intensywnie korzystające z Internetu w porównaniu z użytkownikami okazjonalnymi. Długość czasu spędzanego w Internecie nie przesądza o sposobie korzystania z informacji o polityce. Internauci częściej korzystają z innych możliwości stwarzanych przez nowe medium niż zdobywanie wiedzy na temat tego co się dzieje w sferze polityki. Niewątpliwie różne kanały komunikowania w Internecie umożliwiają szerszy dostęp do informacji także o polityce natomiast nie są one jeszcze szeroko wykorzystywane. Trafna okazała się hipoteza, że zaobserwować można proces decentralizacji komunikowania. Nie jest to, na obecnym etapie, proces dynamiczny, ale wyraźnie zauważalny. Ponad jedna trzecia polskich Internautów twierdzi, że używa nowego medium

do rozpowszechniania informacji i komentarzy na tematy polityczne. Znaczenia mogą nabierać serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Na razie nie korzysta z nich wielu Internautów, ale ich liczba jest dość duża i formułują niezależne opinie w różnych ważnych kwestiach. Dyskusja na tematy polityczne toczy się także na forum serwisów społecznościowych takich, jak Nasza-Klasa i Facebook. Biorąc pod uwagę wszystkie przeprowadzone analizy należy stwierdzić, że monopol tradycyjnych mediów w Polsce, a zwłaszcza telewizji nie został przełamany, ale proces rozszerzania możliwości dostępu do informacji i dalszej pluralizacji przekazywanych treści postępuje. Zaobserwować można zjawisko swego rodzaju rywalizacji między nowymi, a tradycyjnymi mediami. Współzawodnictwo dotyczy między innymi szybkości w przekazywaniu informacji, ich wiarygodności i atrakcyjności sposobu ich przedstawienia. Internet postrzegany jest jako medium wiarygodne. W tym zakresie wyprzedza nawet telewizję. Pod względem atrakcyjności przekazu – w opinii badanych użytkowników Internetu – wyprzedza większość mediów poza telewizją. Pod względem atrakcyjności te dwa media nie ustępują sobie.

Dostrzec można wyraźne różnice w sposobie przekazywania informacji w Internecie w porównaniu z mediami tradycyjnymi. W nowym medium silniej ujawniane są emocje. Silniejsza jest tam ekspresja poglądów i często pojawia się napastliwy język. Nawet Internetowe wydania telewizyjnych serwisów informacyjnych, czy serwisy na portalach dzienników radykalizują swój język i dobitność przekazu. Względna (jak podkreślają eksperci zajmujący się badaniem komunikowania w nowym medium) anonimowość dyskursu prowadzonego w Internecie powoduje, że ich uczestnicy wyzbywają się zahamowań. To wyzwala agresję. W dyskusji, a zwłaszcza w komentarzach pojawiają się wulgaryzmy. Jednak w miejscach, gdzie uczestnicy dyskusji występują pod prawdziwym imieniem i nazwiskiem (np. w serwisie Facebook) język wymiany poglądów jest stonowany. Internet jest generalnie medium polaryzującym. Bardzo często dyskurs ożywia zagorzałych zwolenników oraz zdecydowanych przeciwników danej osoby, kwestii, czy ugrupowania. Można powiedzieć, że głos zabierają głównie osoby hiperpozytywnie nastawione i hipernegatywnie. To jest właśnie cecha kultury politycznej wyrażanej w Internecie. Jak wynika z analiz najliczniejsza grupa uczestników debaty w Internecie to gladiatorzy – osoby, które zarówno doświadczają przemocy (w szerokim tego słowa znaczeniu) w Internecie, jak i ją stosują. Internet niewątpliwie poszerza możliwości w zakresie poszukiwania i zdobywania informacji także na tematy polityczne. Jest to medium dynamizujące procesy komunikowania politycznego i zwiększa tempo wywoływania społecznych reak-

cji na wydarzenia polityczne zwłaszcza w trakcie kampanii wyborczych. Analiza wykorzystywania kanałów komunikacji w Internecie wykazała, że politycy w większym stopniu wykorzystują możliwości stwarzane w ramach Web 1.0¹ chociaż podejmują także próby zwiększania swojej aktywności w Web 2.0 głównie przez zakładanie blogów, czy wykorzystywanie serwisów społecznościowych. Dyskusja Internautów przenosi się natomiast w większym stopniu do Web 2.0. Kandydaci na prezydenta, a raczej ich sztaby podejmując aktywność w serwisach społecznościowych czynili to jeszcze w sposób mało angażujący i kreatywny. Przykładowo większość wpisów dokonywana była w trzeciej osobie. Wyjątkiem był Janusz Korwin-Mikke prowadzący aktywną kampanię w Internecie, która pokazywała prawdziwe zaangażowanie i została pozytywnie odebrana przez Internautów. Przyczyniło się to do uzyskania wyjątkowo dobrego wyniku przez tego kandydata, któremu nie dawano większych szans. Niewątpliwie został zauważony i wzbudzał emocje, co jest – do pewnego stopnia – sednem komunikacji w Internecie. Nie sposób uznać kampanii w Internecie w trakcie wyborów prezydenckich w 2010 roku za prowadzoną profesjonalnie. Nie było kreatywnych i nowatorskich rozwiązań. Brak było interaktywności. Żaden ze sztabów nie podjął próby stworzenia ruchu społecznego Internautów wspierającego kampanię kandydata. Można było odnieść wrażenie o wysokim stopniu prawdopodobieństwa, że w większości organizacją kampanii w Internecie zajmowały się nie profesjonalne firmy tylko zespoły ochotników wyłonione z kręgu młodzieżowych organizacji afiliowanych przy partiach politycznych.

Wyniki badań pozwalają także na sformułowanie wielu wniosków dotyczących kultury politycznej polskich Internautów. Nie znalazły potwierdzenia tezy o ukształtowaniu odrębnej kultury politycznej społeczności Internautów, która diametralnie różniłaby się od kultury politycznej ogółu polskiego społeczeństwa. Okazało się, że więcej jest podobieństw niż różnic w charakterze orientacji politycznych grup społecznych korzystających z Internetu oraz nieposiadających do niego dostępu na co dzień. Właściwie nie występują większe różnice w aksjologicznym i ocenno-afektywnym wymiarze kultury politycznej. Struktura orientacji ideowych Internautów jest niemal taka sama, jak całego społeczeństwa. Według deklaracji proporcje pomiędzy zwolennikami lewicy, centrum i prawicy kształtują się na poziomie (odpowiednio): 26% – 30% – 44%. Struktura poparcia dla poszczególnych orientacji wśród ogółu osiąga podobny

¹ Szczegółowy opis kanałów komunikowania w Internecie i zasadność podziału na sieci (Web 1.0 i Web 2.0) przedstawiony został w Aneksie 1.

poziom. Także zaufanie Internautów do instytucji politycznych jest zbliżone po poziomie ufności zaobserwowanego w innych grupach Polaków. Podobnie niskie jest zaufanie do najważniejszych instytucji państwa, czyli Sejmu, Senatu i rządu. Największym zaufaniem korzystających z Internetu, jak i niekorzystających z tego medium cieszą się naukowcy. Spośród innych podmiotów zaufaniem darzone jest wojsko. Na średnim poziomie kształtuje się w obu grupach zaufanie do telewizji. Z reguły jest ono nieco wyższe w odniesieniu do telewizji komercyjnych (zwłaszcza w środowisku Internautów) niż do telewizji publicznej. Chociaż to telewizja i radio są głównymi źródłami informacji o polityce dla obu grup. Także wśród Internautów te tradycyjne media wyprzedzają nowe medium, jak określany jest Internet. Przyczyny tego zjawiska z obszaru kognitywnego wymiaru kultury politycznej jest wszechobecność telewizji i radia, a z drugiej strony fakt, że Internet jest uważany za medium wymagające większego zaangażowania. Internauci wykorzystują go poza tym do zdobywania wielu różnych informacji, komunikaty i dyskusje na tematy polityczne nie znajdują się wśród nich na pierwszym miejscu. Warto podkreślić, że Internet jest nie tylko środkiem komunikacji politycznej – medium masowym w tradycyjnym rozumieniu – ale staje się również platformą do działania politycznego. Stwarza możliwości prowadzenia za jego pomocą takich form partycypacji politycznej jak: głosowanie, konsultacje społeczne, bojkot, nieposłuszeństwo obywatelskie. Jednak znowu wbrew pozorom te możliwości jeszcze nie doprowadziły do przełomowych zmian w zakresie partycypacji politycznej. Dochodzi co prawda do akcji zwoływanych za pomocą Internetu głównie w celu zaprotestowania, czy zamaniestowania swoich przekonań jednak te formy aktywności mają charakter epizodyczny. Mogą w przyszłości zmienić w sposób rewolucyjny zakres uczestnictwa obywateli w polityce, ale na razie nie występują w znaczącej skali. Badania pozwalają stwierdzić, że nie ma wśród Internautów znaczących skłonności do udziału w niekonwencjonalnych formach partycypacji i dołączania się do akcji protestacyjnych. Kolejna hipoteza mówiąca, że Internauci w rzeczywistych zachowaniach w sferze polityki są bardziej radykalni i skłonni do agresji została zweryfikowana negatywnie. Można stwierdzić, że także w swym behawioralnym wymiarze kultura polityczna Internautów nie różni się w istotny sposób od stosunku do polityki innych grup społeczeństwa. Jeśli za podstawę diagnozy wziąć deklaracje Internautów to uprawnionym staje się wniosek, że skłonność tej grupy do akceptowania różnych form protestu jest niższa od nastawienia ogółu społeczeństwa. Zwłaszcza dotyczy to partycypacji niekonwencjonalnej z użyciem przemocy lub zagrożeniem jej

zastosowania. Natomiast zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja jeśli idzie o zachowania w Internecie. W tym przypadku większość użytkowników zetknęła się z agresją. Większość Internautów – jak wynika z badań – można zakwalifikować to grupy gladiatorów, czyli osób zarówno spotykających się z różnymi formami wirtualnej przemocy, jak i samemu je stosujących. Kultura polityczna w Internecie w ogóle charakteryzuje się – o czym już była mowa – silniejszą ekspresją poglądów i polaryzacją uczestników publicznej debaty na forum tego medium.

Wskazując różnice w kulturze politycznej w Internecie w porównaniu z orientacjami politycznymi poza nim przede wszystkim wymienić należy fakt wysokiego poziomu zainteresowania polityką użytkowników nowego medium. Zasadnie można wypowiedzieć pogląd, że Internauci znacznie bardziej interesują się polityką niż inne grupy. Teza przeciwstawna nie znajduje empirycznego potwierdzenia. W pewnym stopniu wpływać na to może fakt, że cały czas Internauci to – pod względem struktury socjodemograficznej – środowisku odbiegające od średniej zarówno poziomem wykształcenia, jak i zamożnością. Nie jest to jednak wystarczające wyjaśnienie tego zjawiska. Można określić tę grupę, jako w ogóle bardziej „ciekawą świata”. A struktura zbiorowości Internautów przekształca się wraz z wzrostem dostępu do Internetu w ogóle. Użytkownicy nowego medium są o wiele bardziej zadowoleni ze sposobu w jaki funkcjonuje demokracja w Polsce choć większość z nich uważa, że wiele rzeczy musi jeszcze ulec zmianom. Reformatorskiemu nastawieniu Internautów towarzyszą także liberalne, w przeważającej mierze poglądy na gospodarkę. Pod tym względem użytkownicy nowego medium różnią się od reszty społeczeństwa.

W Polsce dynamika rozwoju Internetu powoduje, że można chwilę obecną uznać za to dobry moment na prowadzenie wszechstronnych badań zarówno nad jego wpływem na kształt kultury politycznej, jak i dotyczących samego medium i prowadzonego w nim dyskursu jako wyrazu kultury politycznej znacznej części społeczeństwa polskiego. Internet – w pewnym sensie – zaczął zmieniać zarówno kulturę polityczną, jak również rolę mediów. Jak wspomniano w przedstawionych powyżej tezach komunikowanie polityczne poprzez nowe media redefiniuje rolę mediów tradycyjnych między innymi poprzez personalizowanie przekazu wobec internautów-wyborców i umożliwiając im przejawianie aktywności i samodzielne formułowanie i rozpowszechnianie opinii, między innymi poprzez fora dyskusyjne, czaty, wyrażanie opinii, zakładanie blogów etc. Istotnym elementem kultury politycznej staje się realizowana poprzez Internet komunikacja polityczna oraz partycypacja polityczna.

W tym zakresie obecne są trzy podejścia zaproponowane i zdefiniowane m. in. przez Anthony G. Wilhelma². Pierwsze – **neofuturyzm**, opiera się na silnym, optymistycznym przekonaniu, że Internet indukuje nowe formy zaangażowania w politykę, różne od tradycyjnych, co przynosi skutki w postaci poprawy jakości i stabilności istniejących demokracji. Może wręcz stać się katalizatorem, który stworzy warunki dla przejścia od demokracji przedstawicielskiej do demokracji bezpośredniej. Drugie podejście to **technorealizm** – umiarkowany, ostrożny nurt rozważań o wpływie Internetu na społeczeństwo. Polega on na przekonaniu, że Internet wzmacnia zaangażowanie już uczestniczących w polityce grup. Natomiast nie mobilizuje tych, którzy są bierni i niezainteresowani polityką. Trzecie – **dystopizm**, to nurt skrajnie pesymistyczny przekonujący, że wskutek wdrażania Internetu w sferze polityki grozić może spadek zaangażowania obywateli w politykę doprowadzający do atrofii demokracji. Szersze wykorzystanie Internetu w tej sferze może doprowadzić do odejścia od demokracji na rzecz rządów totalitarnych. Wyniki badań przeprowadzonych w trakcie kampanii wyborów prezydenckich w Polsce w 2010 roku nie przyniosły jednoznacznej odpowiedzi, w którą stronę zmierza kultura polityczna pod wpływem możliwości stwarzanych przez Internet. Także członkowie zespołu badawczego mieli różne zdania na ten temat. Nad optymistycznym przekonaniem neofuturystycznym górował jednak pogląd, wyrażany przez nieco liczniejszą grupę badaczy, że bardziej prawdopodobny jest wariant, który nazwano technorealizmem. Warto na zakończenie dodać, że chociaż większość Internautów krytykuje zachowania nadmiernie agresywne, z którymi można się spotkać w nowym medium to ponad połowa jest przekonana, że nie należy ograniczać i cenzurować swobody wypowiedzi na jego forum.

² A.G. Wilhelm, *Democracy in the Digital Age. Challenges to Political Life in Cyberspace*, Routledge, New York, London 2000, s. 14–23.

Daniel Mider

Aneks 1. Klasyfikacja kanałów internetowej komunikacji

ANEKSY

W projekcie badawczym „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanym pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego przyjęto taksonomię kanałów internetowej komunikacji, której główne kryterium podziału stanowi Sieć 1.0 (*Web 1.0*) i Sieć 2.0 (*Web 2.0*). Nazwy te wiążą się z przeprowadzoną w październiku 2004 roku konferencją zorganizowaną przez kompanię medialną O’Reilly Media (dawniej: O’Reilly & Associates) oraz MediaLive International. Terminy zaproponował Tim O’Reilly, a w toku burzy mózgów uczestnicy konferencji nadali im określone treści¹. Za cezurę powstania Sieci 1.0 powszechnie przyjmuje się opublikowanie w 1993 roku pierwszej specyfikacji języka HTML (*Hyper Text Markup Language*) umożliwiającego stworzenie World Wide Web (WWW, ang. ogólnoświatowa sieć), której cechą definicyjną stanowi działanie oparte na stronach internetowych połączonych odnośnikami (*hyperlinks*). Z kolei Sieć 2.0 powstała w następstwie ekonomicznego kryzysu Sieci 1.0 wywołanego paniką giełdową i w efekcie załamaniem rynku w 2001 roku. W publicystyce wydarzenia to określane jest mianem pęknięcia bańki internetowej (*burst of dot-com bubble*). W najogólniejszym rozumieniu Sieć 2.0 stanowi jakościowe rozwinięcie cech Sieci 1.0 na płaszczyźnie technicznej oraz społecznej zapoczątkowane na przełomie

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

2003 i 2004 roku². Sieć 1.0 i Sieć 2.0 obecnie współistnieją obok siebie w Internecie.

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

Sieć 1.0 odróżnia od Sieci 2.0 **odmienny sposób klasyfikowania treści zamieszczanych w Internecie**. W Sieci 1.0 treści porządkowane są hierarchicznie i odgórnie przez niewielką liczbę ośrodków. Klasyfikacja odbywa się na podstawie jednolitych, predefiniowanych kluczy kodowych. Z kolei struktura zasobów informacyjnych w ramach Sieci 2.0 ma charakter rozproszony, oddolny i amorficzny. Ponadto użytkownicy posługują się dowolnymi słownikami w celu kategoryzowania treści. Ten sposób klasyfikacji nazwany jest najczęściej folksonomią³, rzadziej etnoklasyfikacją (*ethnoclassification*) lub społeczną klasyfikacją (*social classification, social benchmarking*).

² G. Cormode, B. Krishnamurthy, *Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0*, Nowy Jork 2008. w: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.145.3391&rep=rep1&type=pdf>, dostęp: kwiecień 2011, s. 6.

³ Folksonomia (*folksonomy*) jest to neologizm stanowiący zlepek dwóch słów: angielskiego *folk* oraz greckiego *taxonomy*. Tłumaczyć można go na język polski jako ludowa (w rozumieniu: zbiorowa) klasyfikacja informacji. Polega na oznaczaniu przez użytkownika, czyli tzw. tagowaniu, w specjalnych katalogach, obejrzanych stron. Oznaczenia takie zawierają słowa kluczowe odpowiadające treści opisywanej strony. Istotne jest także to, że im więcej użytkowników oznaczy jakąś stronę tym samym słowem, tym lepiej dana strona jest w katalogu widoczna, a więc jest to nie tylko klasyfikacja, lecz również ranking popularności. T. Hammond, T. Hannay, B. Lund, J. Scott, *Social Bookmarking Tools (I). A General Review*, „D-Lib Magazine”, 2005, 11 (4), w: <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>, dostęp: kwiecień 2011.

Istotną cechą odróżniającą Sieć 2.0 od Sieci 1.0 jest masowe, **oddolne tworzenie i udostępnianie treści przez użytkowników**. W Sieci 1.0 tworzone i prezentowane treści mają na ogół charakter komunikatów „jeden do wielu” i „jeden do jednego”, natomiast Sieć 2.0 posiada zaawansowane technicznie możliwości wdrażania komunikacji „wielu do wielu”, zachowując również tryb przekazu Sieci 1.0. Wdrożone w ramach Sieci 2.0 technologie (określane niełumaczonym na język polski mianem *mashup*) umożliwiają łatwe kreowanie różnorodnych treści i form oraz dzielenie się nimi; z kolei Sieć 1.0 stwarza bariery w tym zakresie spowodowane wymogiem opanowania określonych umiejętności informatycznych. Zawartość Sieci 2.0 tworzona jest głównie przez użytkowników, a nie przez nieliczne ośrodki. Technologia charakterystyczną w tym kontekście dla Sieci 1.0 są strony WWW oraz przeniesione do sieci tradycyjne serwisy informacyjne, zaś dla Sieci 2.0 – blogi, a także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (na przykład serwis ohmynews.com lub rodzime wiadomości24.pl. Podstawowa zasada dziennikarstwa uczestniczącego wyrażana jest formułą: „Każdy jest reporterem, każdy jest świadkiem”. W literaturze przedmiotu używane są także na określenie zjawiska dziennikarstwa obywatelskiego zwroty jak *We-media* (My-media) oraz *Grassroots Reporting* (oddolne dziennikarstwo)).

Kolejną cechą różnicującą Sieć 1.0 i Sieć 2.0 jest **indywidualizacja otrzymywanych treści oraz integracja wykorzystywanych kanałów komunikacji**. W ramach Sieci 1.0 użytkownik posługuje się każdym kanałem komunikacji odrębnie: czatem, pocztą elektroniczną, stroną internetową. W Sieci 2.0 istnieje tendencja do integracji rozmaitych kanałów internetowego przekazu w jednym miejscu sieci dla wygody użytkownika (na przykład Google Buzz). Ponadto użytkownik ma możliwość decydowania jakie treści, o jakiej tematyce i z jakich źródeł mają do niego stale docierać, a jakie mają być pomijane (egzemplifikacją mogą być czytniki kanałów oparte na technologii Atom lub RSS – *Really Simple Syndication*⁴).

Wymienione i opisane powyżej charakterystyki tworzą kluczową cechę Sieci 2.0 – jest nią **kultura partycypacji i dynamicznej interakcji**, w której brak jednolitego ośrodka informacyjnego, a każdy może być potencjalnie nadawcą i odbiorcą komunikatu na równorzędnych zasadach. Sieć 1.0 może być utożsamiana przede wszystkim ze zbiornikiem informacji, zaś w Sieci 2.0 nastąpiło jakościowe przekształcenie w medium komunikacji i tworzenia wspólnot. W tabeli 1 dokonano autorskiej klasyfikacji kanałów

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

internetowej komunikacji w podziale na Sieć 1.0 i Sieć 2.0 w oparciu o wyżej opisane cechy.

Tabela 1. Klasyfikacja kanałów komunikacji w Internecie

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

Źródło: Opracowanie własne.

Prognozy dotyczące Internetu przewidują kolejne jakościowe stadia jego rozwoju w wymiarze technicznym i społecznym. Tworzą się obecnie zręby Sieci 3.0 opartej na sztucznej inteligencji zdolnej do wyszukiwania i kategoryzacji informacji nie tylko na podstawie słownikowego ich znaczenia, lecz również kontekstów kulturowych. Czynione są pierwsze próby wdrożenia tej technologii w postaci sieci semantycznych (*Semantic Web*) lub gier takich jak *Second Life*, czy *Entropia Universe*. Z kolei w Sieci 4.0 przewiduje się integrację obiektów wirtualnych z obiektami świata fizycznego w czasie rzeczywistym, co umożliwi permanentną interakcję pomiędzy ludźmi, programami i maszynami. Kolejny etap rozwoju

sieci – Sieć 5.0 – ma charakteryzować się przede wszystkim wyposażeniem sieciowych aplikacji w inteligencję emocjonalną; rozpoznawałyby one komunikaty nie tylko w kontekście semantycznym i kulturowym, lecz również afektywnym⁵.

⁵ Na temat Sieci 3.0 patrz na przykład: M. Ivanova, T. Ivanova, *Web 2.0 and Web 3.0 Environments: Possibilities For Authoring And Knowledge Representation*, „Revista de Informatică Socială”, 2009, 7 (12), s. 7–21; potencjalne zastosowania Sieci 4.0 opisuje: C.A. Valhouli, *Clicks & Mortar: Web 4.0, The Internet of Things*, The Hammersmith Group, 2009, w: <http://www.thehammersmithgroup.com/images/reports/web4.pdf>, dostęp: kwiecień 2011; z kolei krótka informacja o Sieci 5.0 znajduje się w: P. Bhagat, *Web 5.0: Face Time*, w: <http://technbiz.blogspot.com/2007/04/web-50-face-time.html>, 2007, dostęp: kwiecień 2011.

Aneta Marcinkowska

Aneks 2. Dobór i charakterystyka próby badawczej

ANEKSY

Badanie „Kultura polityczna Polaków w Internecie” zostało przeprowadzone w ramach projektu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego. Zostało ono przeprowadzone w dniach 10–14 czerwca 2010 roku na próbie ogólnopolskiej 720 respondentów indywidualnych. Badanymi byli użytkownicy Internetu mający ukończony 18 rok życia. Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), co w dosłownym tłumaczeniu oznacza wywiady internetowe ze wspomaganie komputerowym. Rekrutację respondentów do badania dokonywano poprzez losowe *pop-up windows* w portalu Onet.pl zapraszające do wypełnienia kwestionariusza.

W badaniu uwzględniono klasyczne zmienne socjodemograficzne takie, jak płeć, wiek, wykształcenie oraz wielkość miejsca zamieszkania. Pozwoliło to na scharakteryzowanie próby badawczej oraz określenie profilu polskiego Internauty. W tabeli 1 zaprezentowano wartości procentowe przyjmowane przez poszczególne kategorie zmiennych. Wśród ogółu badanych obserwuje się niemal równoliczny rozkład płci, z niewielką – 2,4 proc. – przewagą kobiet. Dominują osoby z wykształceniem wyższym magisterskim (38,9 proc.) oraz średnim ogólnokształcącym (24,4 proc.). Najmniej liczną grupę stanowią respondenci deklarujący wykształcenie podstawowe (1,9 proc.) oraz zasadnicze zawodowe (3,5 proc.). Niemal połowa badanych zamieszkuje duże miasta, liczące powyżej 100 tysięcy mieszkańców (44,0 proc.). Z deklaracji badanych

wynika, że co piąty zamieszkuje obszary wiejskich (19,2 proc.). Struktura wiekowa respondentów pokazuje, że ponad połowę badanych stanowią osoby mające od 18 do 34 lat (54,0 proc.). Z kolei osoby w wieku poprodukcyjnym oraz niebawem mające go osiągnąć są najmniej liczną kategorią wśród ogółu badanych (10,6 proc.). Użytkownikami Internetu są zatem osoby młode, których przeciętny wiek wynosi 35,1 lat. Istotnym cechą charakteryzującą badanych jest również czas poświęcany na korzystanie z Internetu. Ponad połowa badanych spędza na użytkowaniu tego medium od 11 do 39 godzin tygodniowo (55,4 proc.), co trzeci z kolei nie więcej niż 10 godzin (30,8 proc.). Niewielka grupa korzysta z niego więcej niż 40 godzin (13,8 proc.). Z deklaracji respondentów wynika również, że średnio spędzają oni 20,5 godzin tygodniowo na użytkowaniu Internetu. Należy jednak zwrócić uwagę na dużą wariancję, co wskazuje na brak homogeniczności pod tym względem wśród ogółu badanych.

Tabela 1. Charakterystyka socjodemograficzna ogółu badanych

Ogół respondentów (N=720)		Wskazania w procentach
Płeć	kobieta	51,2
	mężczyzna	48,8
Wykształcenie	niepełne podstawowe/podstawowe/ gimnazjalne	1,9
	zasadnicze zawodowe	3,5
	średnie ogólnokształcące	24,4
	średnie zawodowe/techniczne	13,6
	średnie (szkoła policealna/pomaturalna)	8,7
	wyższe – pierwszego stopnia (licencjackie/ inżynierskie)	9,0
	wyższe – drugiego stopnia (magisterskie)	38,9
Wielkość miejscowości	wieś	19,2
	miasto poniżej 20 000 mieszkańców	11,2
	miasto powyżej 20 001 do 50 000 mieszkańców	14,3
	miasto powyżej 50 001 do 100 000 mieszkańców	11,3
	miasto powyżej 100 001 do 500 000 mieszkańców	21,4
	miasto powyżej 500 000 mieszkańców	22,6

Tabela 1. cd.

Ogół respondentów (N=720)		Wskazania w procentach
Wiek	18–24 lat	30,0
	25–34 lat	24,0
	35–44 lat	18,8
	45–54 lat	16,6
	55–65 lat	8,9
	65 lat i więcej	1,7
Liczba godzin spędzana tygodniowo na korzystaniu z Internetu	do 10 godzin	30,8
	od 11 do 39 godzin	55,4
	od 40 do 60 godzin	12,5
	od 61 godzin	1,3
Średnia liczba godzin spędzona tygodniowo na korzystaniu z Internetu	20,58	
Średnia wieku	35,1	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania CAWI „Kultura polityczna Polaków w Internecie” przeprowadzonego w ramach programu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” realizowanego pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

SERGIUSZ TRZECIAK

*Marketing polityczny w Internecie*Wydawnictwo MUZA S.A.,
Warszawa 2010, s. 175*(Bartłomiej Biskup)*

RECENZJE

Swoista „rewolucja teleinformatyczna”, której doświadczają współczesne społeczeństwa odciska swoje piętno również na komunikacji politycznej. Nadawcy komunikatów politycznych dostosowują przekazy do nowoczesnych form komunikowania. Coraz chętniej posługują się również nowymi mediami i Internetem. Kampania prezydencka Baracka Obamy powszechnie stawiana jest przez politologów i publicystów za przykład doskonałego wykorzystania siły, jaką może dać Internet oraz w szczególności portale społecznościowe. Również polscy politycy do Internetu sięgają coraz częściej. W ostatnich kampaniach wyborczych, parlamentarnych i samorządowych, niewielu było już działaczy politycznych, którzy nie posiadali w Internecie chociażby prostej witryny lub nie posługiwali się pocztą elektroniczną.

Na te nowe wyzwania stara się odpowiedzieć książka Sergiusza Trzeciaka. Sam autor, z czym należy się zgodzić, określa książkę jako „pierwsze w Polsce kompendium wiedzy o marketingu politycznym w Internecie”¹. Sam również we wstępie adresuje pozycję przede wszystkim do kandydatów wyborach różnego szczebla, działaczy społecznych i politycznych, ale również do studentów, szczególnie politologii. Takie założenie determinuje charakter publikacji, która jest przede wszystkim czytelnie napisanym poradnikiem.

Książka składa się z trzech części. Pierwsza, dosyć krótka, w sposób przystępny i zrozumiały definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu politycznego oraz strategii kam-

¹ S. Trzeciak, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, s. 6.

panii wyborczych, wpłatając w te definicje pojęcia dotyczące bezpośrednio Internetu. Dowiemy się z niego m. in. czym jest komunikacja polityczna, public relations, jak dokonać analizy SWOT, zaplanować kalendarz kampanii oraz jak funkcjonuje Internet i co to jest wizerunek w Internecie.

Druga część podzielona jest na trzy podrozdziały, praktycznie omawiające wybrane zagadnienia komunikacji politycznej w Internecie. Pierwszym z tych nich jest tworzenie strony WWW. Autor krok po kroku, od zarejestrowania domeny, przez ułożenie treści i opis koniecznych elementów aż po wybór narzędzi zarządzania treścią (CMS) prowadzi czytelnika przez proces tworzenia takiej strony, wyjaśniając jakie elementy powinna na niej zawrzeć osoba publiczna. Kolejnym omówionym zagadnieniem jest wykorzystanie portali społecznościowych. W publikacji znajdziemy opis funkcjonowania i poruszania po wielu z nich, od najprostszych, takich jak czaty i fora dyskusyjne, przez blogi aż po dające wiele możliwości działania portale typu facebook, nasza klasa, twitter i inne. Co szczególnie cenne autor, dysponując szerokim aparatem pojęciowym w tej dziedzinie, prezentuje go czytelnikom, zamieszczając przegląd najważniejszych pojęć związanych z wirtualnymi społecznościami, które najczęściej używane są potocznie przez internautów w języku angielskim i przeciętnemu czytelnikowi nastroczać mogą nie lada trudności. Trzeci podrozdział traktuje o rozsyłaniu biuletynów (newsletter) pocztą elektroniczną oraz samym wykorzystaniu poczty jako narzędzia

komunikacji politycznej. Znajdziemy więc tu rady jak przygotować bazę danych, stworzyć biuletyn i kiedy najlepiej go rozsyłać. A także informacje jak takie narzędzie może skutecznie współpracować z portalami społecznościowymi.

Ostatni rozdział książki jest zbiorem praktycznych pomysłów dla osób publicznych na zaistnienie w Internecie i kreowanie tam swojego wizerunku. Autor definiuje dziesięć własnych typów polityków i, posługując się elementami metodologii prowadzenia kampanii marketingowych, definiuje przydatne im grupy docelowe, tematy i narzędzia kampanii internetowej oraz szanse i zagrożenia, które się z tymi narzędziami wiążą.

Publikacja kończy się słownikiem podstawowych pojęć dotyczących marketingu politycznego w Internecie, adresami przydatnych dla osób publicznych stron internetowych (np. Państwowej Komisji Wyborczej, ośrodków badania opinii publicznej, stron poświęconych marketingowi politycznemu itp.) oraz bibliografią.

Dużą wartością książki są ilustracje, w szczególności tzw. „zrzuty z ekranu”, pozwalające krok po kroku śledzić postępowanie na poszczególnych stronach internetowych. Wiele takich „zrzutów” to istniejące strony różnych polityków, na których przykładzie autor pokazuje poszczególne rozwiązania oraz typowe błędy. Uwagę zwracają też graficzne wyróżniki poszczególnych części podrozdziałów (każdy rozdział posiada wyróżniki w innym kolorze), pokazane w formie „zakładek”, pozwalających od razu zorientować się w przeglądanej

treści, oraz kolorowe zaznaczenia tekstu w momencie odsyłania do innych podrozdziałów.

Te wszystkie cechy sprawiają, że „Marketing polityczny w Internecie” jako poradnik znakomicie spełnia swoje funkcje, pozwalając osobom nawet słabo zorientowanym w meandrach nowych mediów na samodzielnie prowadzenie podstawowych działań. Dla politologa ciekawa lektura uzupełniająca przekazana w nowoczesnej, łatwej

do czytania, lekko tabloidowej formie. Na pewno fascynujące doświadczenie dla polityków, których internetowe „dzieła” zostały w książce pokazane i niejednokrotnie konstruktywnie skrytykowane. Publikacja z pewnością jest jedną z pierwszych wypełniających lukę jaka powstała w polskiej literaturze przedmiotu wraz z rozwojem nowych narzędzi internetowych.

Bartłomiej Biskup

JOANNA WRYCZA

*Galaktyka języka Internetu*Wydawnictwo Novae Res
– Wydawnictwo Innowacyjne,
Gdynia 2008

(Ilona Grzywińska)

RECENZJE

Joanna Wrycza jest absolwentką filologii polskiej oraz filologii germańskiej Uniwersytetu Gdańskiego, a obecnie doktorantką w tamtejszej Katedrze Kulturoznawstwa. Przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą literackiemu hipertekstowi elektronicznemu. Swoje zainteresowania naukowe dotyczące zagadnień internetowego słowa pisanego rozwija, publikując liczne rozprawy i artykuły naukowe na ten temat. *Galaktyka języka Internetu* to pierwsza książka autorki będąca analizą języka polskich Internautów. W wolnych chwilach J. Wrycza pisze opowiadania – jest laureatką konkursu literackiego organizowanego przez Centrum Herdera.

Galaktyka języka Internetu zawiera jedenaście esejów, w których autorka analizuje zmiany, jakim uległy słowo pisane oraz tekst w Internecie. Analizie poddane są niemal wszyst-

kie przejawy ekspresji w sieci: emotikony, e-maile, systemy recenzji i oceniania, dyskusje na forach internetowych, blogi, Wikipedia i Wikisłownik oraz ograniczenia hipertekstu. Ciekawym zabiegiem ze strony autorki jest przedstawienie zjawisk kultury słowa w Internecie z odwołaniem się do światowego dorobku w dziedzinie literatury, nauki i sztuki. Przykładowo Wikipedia została porównana z Wielką Encyklopedią Francuską, blogi z dziennikami znanych pisarzy, takich jak Zofia Nałkowska czy Witold Gombrowicz, e-maile z powieściami epistolarnymi jak *Nowa Heloiza* Jana Jakuba Rousseau, a hipertekst z cyklem opowiadań Jorge'a Luisa Borgesa – *Ogród o rozwidlających się ścieżkach*. Dzięki tej swoistej komparastyce, J. Wrycza w interesujący sposób pokazuje, jak rozwój nowych mediów wpłynął na ewolucję tekstu jako prze-

jawu dorobku myśli i w efekcie na całą współczesną kulturę.

Publikacja J. Wryczy nie ma charakteru stricte naukowego – jest to raczej książka popularnonaukowa, napisana bardzo bogatym, eseistycznym stylem. Autorka nie stawia jednoznacznych tez, natomiast nawiązując we wstępie do Marshalla McLuhana zaznacza, iż podobnie jak McLuhan wyróżnił człowieka typograficznego – *the Typographic Man*, ukształtowanego w procesie rozwoju prasy drukarskiej, tak nowe technologie kształtują nową jednostkę, która wywodzi się – zgodnie z założeniami Manuela Castellsa – z Galaktyki Gutenberga i przechodzi do Galaktyki Internetu. To właśnie na tych zmianach, jakie zaszły w świadomości jednostek w dobie Internetu, skupia uwagę J. Wrycza. „Bycie świadkiem zmian zachodzących w obrębie słowa pisanego pod wpływem nowego medium elektronicznego jest jednocześnie przywilejem i wyzwaniem”¹ zauważa autorka i dodaje, iż warto te zmiany analizować, natomiast trudno postawić jednoznaczną diagnozę dotyczącą ich znaczenia, gdyż znajdujemy się obecnie w „epoce inkunabułów”². Tym samym J. Wrycza jasno zaznacza, iż *Galaktyka języka Internetu* to zbiór refleksji będących punktem wyjścia do dalszej dyskusji, nie zaś dzieło badawcze mające dać konkretne odpowiedzi na pytania. Jak mawiał M. McLuhan, do którego nawiązuje autorka, „opo-

wieść zaczyna się dopiero wtedy, gdy księga się zamyka”³.

Zbiór esejów otwiera rozdział zawierający refleksję nad przejściem od wspomnianej Galaktyki Gutenberga do Galaktyki Internetu. W tej części autorka przytacza różne definicje i sposoby postrzegania pisma jako takiego przez największych myślicieli – od Platona i Sokratesa po tych bardziej współczesnych, jak Walter Ong, Paul Levinson i Jose Ortega Gasset. Następnie, nawiązując do teorii M. McLuhana, dokonuje analizy wpływu mediów na rozwój dziejów. Zdaniem autora książki *Galaktyki Gutenberga*, dominacja jednego ze środków przekazu w danej epoce wiąże się z hegemonią jednego ze zmysłów. M. McLuhan podkreśla również niezwykłą kulturotwórczą moc alfabetu twierdząc, iż „cywilizacja opiera się na piśmienności, gdyż piśmienność stanowi jednolite przetworzenie kultury”⁴. Podstawowym zaś zmysłem związanym z kulturą piśmiennictwa jest wzrok. Pojawienie się Internetu spowodowało zmiany w naszym systemie stosowania znaków, a dokładniej, jak mówi J. Wrycza za M. Sandbothe, ich „hipertekstowe przenikanie”. Internet, jak słusznie zauważa autorka, jest wielkim powrotem do słowa pi-

¹ J. Wrycza, *Galaktyka języka Internetu*, Wydawnictwo Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2008, s. 9.

² Tamże.

³ M. McLuhan, *Wybór pism*, Poznań 2001, s. 385.

⁴ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004, s. 135 – 136, za: J. Wrycza, *Galaktyka języka Internetu*, Wydawnictwo Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2008, s. 17.

sanego po okresie dominacji innego medium – telewizji.

Drugi esej w zbiorze dotyczy emotikonów – znaków interpunkcyjnych używanych w nowych mediach, takich jak Internet czy telefony komórkowe, do wyrażania emocji. Emotikon to, jak podkreśla autorka, swoista wartość dodana do pisma. Trudno jest prowadzić konwersację, nie widząc twarzy drugiej osoby – wówczas czytelnik sam interpretuje wydźwięk słowa pisanego. Emotikony – symbole graficzne umożliwiające przekazywanie emocji⁵ – wypełniają tę lukę. Autorka szuka miejsca dla zjawiska emotikonów w polskiej nauce o interpunkcji, przyrównując je do wykrzyknika czy pytajnika. Ciekawe jest w następnej części eseju zestawienie różnych funkcjonujących w polskim Internecie emotikonów, jak np. c):-= (Charlie Chaplin) czy ::-b|d-: (okularnik pokazujący język w lustrze). J. Wrycza zauważa, że bogaty świat polskich emotikonów świadczy o dużej inteligencji i poczuciu humoru użytkowników.

Trzeci esej przedstawia krótką analizę porównawczą pisma obrazkowego, znanego chociażby ze starożytnego Egiptu i piktogramów pojawiających się w Internecie. Ikony stosowane są w Internecie jako stałe oznaczenia dla pewnych funkcji czy działań – np. lupa oznacza przybliżenie danego obiektu, a koperta możliwość wysłania wiadomości do innego użytkownika. Pismo obrazkowe Egipcjan, w przeciwieństwie do internetowych piktogramów,

opowiadało zazwyczaj, jak podkreśla autorka, jakąś historię. Tymczasem internetowe piktogramy tworzą określony system myślenia. Kolejną różnicą jest kodowanie rzeczywistości przez jedno i drugie – starożytne pismo ją definiowało, internetowe zaś służy jej spłycaaniu. Przy okazji tych rozważań autorka formułuje ważny wniosek: komunikacja internetowa ma niewiele wspólnego z pisaniem językiem – to raczej próba utworzenia nowego kodu komunikacyjnego.

Czwarta część rozważań dotyczy porównania e-maili z listami miłosnymi, a nawet całymi powieściami epistolarnymi. *Nowa Heloiza* J.J. Rousseau jest tu porównywana do *S@motności w sieci* J.L. Wiśniewskiego. Miłość romantyczna, podobnie jak ta online, jest niespełniona, a jej większa część odbywa się niejako w wyobraźni kochanków. Bardzo często też wiąże się z rozczarowaniem wynikającym z bliższego poznania danej osoby lub odrzucenia, co autorka porównuje do historii nieszczęśliwej miłości Wertera.

W kolejnej, piątej części książki J. Wrycza porównuje internetową recenzję „polifoniczną” z recenzją tradycyjną. Jak zauważa autorka, szeroko pojęta „recenzja” jest podstawowym środkiem wyrażania opinii w Sieci. Recenzja w wydaniu internetowym ma też zupełnie inne znaczenie niż ta tradycyjna; jedno zdanie oceny danego zdarzenia kulturalnego czy politycznego ma już charakter recenzji w Internecie. Drugą cechą „recenzji” w Sieci jest jej wielogłosowość – całość opinii na dany temat tworzy gro użytkowników, dopisujących kolejne

⁵ J. Wrycza, *Galaktyka języka Internetu*, Wydawnictwo Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2008, s. 59.

komentarze do swoich wypowiedzi. Internauci mogą też oceniać i weryfikować bardziej profesjonalne e-recenzje, co z kolei nadaje im charakter „piętrowy”. Autorka zwraca też uwagę na bardzo istotną kwestię – Internet pozwala na oddzielenie się publiczności od krytyków. Przeciętny odbiorca nie potrzebuje już reprezentacji, ponieważ sam może się wypowiadać i swoją wypowiedzią wpływać na innych za pomocą platform udostępnianych w Sieci. Jednak Internet, jak słusznie zauważa J. Wrycza, nie pociąga do odpowiedzialności za słowo pisane – o ile profesjonalny recenzent musi ważyć każde zdanie, wiedząc że się pod nim podpisze, o tyle opinie w Sieci są bardzo często anonimowe, niepozbawione przy tym wulgaryzmów czy przekłamań. Z drugiej strony anonimowość i subiektywizm Internetu dają możliwość zastosowania zupełnie nowych środków wyrazu i wyrażenia emocji, których brakuje w recenzji tradycyjnej.

W szóstej części zbioru J. Wrycza skupia się na kwestii często poruszanej zarówno przez media tradycyjne, jak i popularnonaukowe, czyli na kulturze sporów na forach internetowych. Celem przeanalizowania tego zjawiska, autorka znowu odwołuje się do filozofii starożytnej, a dokładnie do filozofii sofistycznej i erystyki. Autorka przypomina, jak poszczególni filozofowie postrzegali dyskusje i spory; sofisci opowiadali się za relatywizmem każdej prawdy, Sokrates opracował metodologię dyskusji pozytywnej i negatywnej, natomiast Arthur Schopenhauer wyróżniał jedną prawdę obiektywną, jednak

wskazywał na umiejętność przekonania dyskutantów do błędnej tezy. Wyróżnione przez A. Schopenhauera chwytły erystyczne, odwołujące się do intelektu i do emocji, służą autorce do zdefiniowania charakteru sporów w Sieci, w których jej zdaniem przeważają argumenty niemerytoryczne, opierające się na emocjach. Ta emocjonalność wyrażająca się często w wulgarnym i obraźliwym języku jest spowodowana zdaniem autorki poczuciem anonimowości i dystansem wobec rozmówców, których nie widzimy i w większości przypadków nie znamy. Próbą podwyższenia standardu dyskusji w Sieci i nałożenia im pewnych norm jest Netykieta, czyli niepisany zbiór zasad wypowiedzianych na forach. Nad realizacją zasad Netykiety na forach czuwają moderatorzy. Jednak autorka zauważa, że dużo ważniejsza od Netykiety jest samokontrola poszczególnych społeczności internetowych i wytwarzanie się w nich pewnych norm wewnętrznych, sankcjonowanych przez samych użytkowników.

Siódmy esej poświęcony jest blogom, które autorka określa jako gatunek hybrydalny i porównuje je do pamiętników, pisanych niegdyś również przez literatów, np. Stefana Żeromskiego czy Zofię Nałkowską. J. Wrycza zauważa jednak, że to, co kiedyś ludzie skrzętnie skrywali jako osobiste zapiski, dziś chętnie publikują w Sieci, gdzie są dostępne dla wszystkich. Tu jednak znów powraca opisane wcześniej zjawisko anonimowości i częstego posługiwania się pseudonimami przez autorów blogów. J. Wrycza pokusiła się też o bardzo

ciekawą komparastykę fragmentów *Dzienników* S. Żeromskiego oraz codziennych zapisków na blogu pewnej nastolatki. Autorka pokazuje wiele punktów wspólnych między piarstwem S. Żeromskiego i młodej Polki: obydwójce analizują swoje środowisko, charakteryzują otaczających ich ludzi i piszą o swoich uczuciach. J. Wrycza zwraca również uwagę na hybrydalność blogów – są Jej zdaniem czymś pomiędzy tzw. stroną domową, czyli klasyczną stroną www, a forum internetowym. Blogi z jednej strony łączą cechy „statyczne” strony www i asynchroniczność komunikacji. Autorka odróżnia też finalnie blog od pamiętnika – pamiętniki pisze się tylko dla siebie, blogi, nawet te „pamiętnikarskie”, powstają z myślą o odbiorcach.

W ósmym eseju J. Wrycza porównuje hipertekst do książki drukowanej. Autorka zastanawia się, nawiązując m.in. do Boltera i Sevna Birketsa, czy multilinearny system hipertekstowy zastąpi linearną strukturę druku. Prezentując stanowiska opowiadające się za końcem książki, jak np. teza Roberta Coovera przedstawiona w publikacji *Koniec książek* oraz te, które głoszą wyższość książek nad mediami elektronicznymi, autorka zwraca uwagę na konieczność współistnienia tych dwóch modeli lektury i ich wzajemne uzupełnianie się. J. Wrycza zauważa, że czytanie nie musi mieć jedynie charakteru linearnego, a umieszczanie w tekście tzw. internetowych odnośników charakterystycznych dla Internetu stanowi ciekawą i wygodną alternatywę.

W kolejnej części książki autorka analizuje zjawisko największej,

ogólnoświatowej encyklopedii internetowej – Wikipedii i zastanawia się, czy jest ona urzeczywistnieniem idei wielkiej encyklopedii. Idea ta, przedstawiona na długo przed pojawieniem się Internetu, została zaprezentowana przez znanego autora powieści fantastycznych, Wellsa. Koncepcja pisarza polegała na stworzeniu ogólnoświatowego systemu edukacji, jako remedium na postępującą przemoc i unicestwienie wiedzy we współczesnym świecie⁶. Idea wielkiej encyklopedii pojawiła się później w pracach m.in. Vannevara Busha czy O. Pombo jako odwieczne dążenie ludzi do stworzenia pełnego kompendium wiedzy. J. Wrycza kwestionuje tezę, jakoby Wikipedia była spełnieniem ideału „wielkiego mózgu”. Jest to bowiem platforma, na której każdy użytkownik może dodać informację lub ją zweryfikować, co sprawia, że merytorycznie nie jest to wiarygodne źródło wiedzy. Jak zauważa sama autorka, „żywiół społeczny dominuje w niej nad funkcją poznawczą”⁷.

Rozważania nad internetowym tworem typu Wiki kontynuuje J. Wrycza w następnym eseju, gdzie omawia Wikisłownik jako zbiorowe dzieło leksykograficzne, nazwane również przez autorkę „Elektroniczną wieżą Babel”. Autorka podkreśla nietypowość Wikisłownika, który wykorzystuje możliwości nowych technologii do tego

⁶ Wells przedstawił swoją koncepcję w 1938 roku, kiedy istniał już ZSRR, a u władzy w Niemczech był Adolf Hitler.

⁷ J. Wrycza, *Galaktyka języka Internetu*, Wydawnictwo Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2008, s. 131.

stopnia, że nie mógłby istnieć w formie drukowanej. Bogactwo technologii łączy Wikisłownik z wymiarem społecznym – tworzy go wielu anonimowych słownikarzy. To właśnie te dwa komponenty – poznawczy i społeczny – należy wziąć pod uwagę, aby w pełni zdefiniować Wikisłownik. Autorka podkreśla jednocześnie, że koncepcja wielkiego słownika elektronicznego jest zgodna z zasadami leksykografii sformułowanymi przez W. Doroszewskiego, który za główną funkcję słownika uznawał „poprawianie relacji między ludźmi dzięki właściwej interpretacji rzeczy, do których odnoszą się wyrazy”⁸. Wikisłownik jest ciekawą formą realizacji tej zasady – dzięki zaangażowaniu wielu anonimowych twórców czyni myślenie o języku zjawiskiem społecznym.

Cykl esejów zamyka tekst stanowiący ważną refleksję nad zmianą roli czytelnika w dobie hipertekstu oraz nad poczuciem jego wolności. J. Wryczy słusznie zauważa, że przeniesienie świata literatury w przestrzeń hipertekstu bez wykorzystania potencjału interaktywności nowych mediów jest swoistym zniewoleniem czytelnika. Autorka, nawiązując do Ryana, podkreśla, że największą przyszłość mają te spośród zjawisk narracyjnych w Sieci, które charakteryzuje największa „imersja”, czyli umożliwianie aktywności użytkownikom.

Książka J. Wryczy została wydana w 2008 roku, dlatego z oczywistych przyczyn nie porusza problematyki języka używanego w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook czy Nasza Klasa, które zdominowały współczesny Internet i zmieniły jego oblicze. Problem anonimowości, o którym wspomina autorka zarówno w przypadku forów internetowych, jak i blogów, w pewnym stopniu dezaktualizuje się w wyniku rozwoju społeczności. Użytkownicy nie tylko coraz częściej używają swojego prawdziwego imienia i nazwiska, ale także umieszczają całe swoje cyber – biografie, zdjęcia, opisy itp. Wpływa to na język, którego używają – jest on bardziej zgodny z ich pozasieciowym „ja”. Niemniej publikacja J. Wryczy jest interesująca przede wszystkim ze względu na ciekawe, komparatystyczne ujęcie zjawisk językowych w Internecie na tle dorobku literackiego polskiej kultury. Refleksja płynąca z książki pozostaje optymistyczna – nowe media są szansą na rozwój i uzupełnienie dla literatury i klasycznego języka pisanego, nie zwiastują zaś zapowiadanego przez R. Coovera końca epoki książki. Idąc tropem McLuhana, autorka pokazuje, że dynamiczny rozwój Internetu jest kolejnym po prasie drukarskiej punktem zwrotnym dla słowa pisanego.

Ilona Grzywińska

⁸ T. Piotrowski, *Z zagadnień leksykografii*, PWN, Warszawa, s. 43, za: J. Wryczy, *Galaktyka języka Internetu*, Wydawnictwo Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2008.

TIM RAPLEY

*Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów
(tyt. oryg. Doing Conversation, Discourse
and Document Analysis)*Wydawnictwo Naukowe PWN,
Warszawa 2010, ss. 238
tłumaczenie Anna Gąsior-Niemiec*(Daniel Mider)*

RECENZJE

Książka Tima Rapley „Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów” stanowi zwarte, syntetyczne, podręcznikowe wprowadzenie w dziedzinę analizy tekstów, dyskursu i dokumentów metodą jakościową. Została ona wydana w serii Wydawnictwa PWN „Niezbędnik badacza”, w której autorami poszczególnych tomów są uznane, zachodnie autorytety w dziedzinie metodologii badań jakościowych. Seria ta uzupełnia istotną lukę na rynku wydawniczym, bowiem brak dotychczas było w Polsce systematycznych rozważań na temat metod prowadzenia badań jakościowych i jakościowej analizy danych¹. Uzupeł-

nienie tej luki ma szczególne znaczenie w kontekście toczącego się wśród badaczy sporu między metodolatrią – oznaczającą kult ścisłej metody, „twardych” pomiarów i analiz, a więc skupienie na metodach i analizach ilościowych a epifanią – stanowiskiem przeciwnym, lokującym się w nurcie interpretatywnym, rozumiejącym². „Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów” ma w zamierzeniu Autora dostarczyć praktycznych narzędzi badawczych dla posługujących się metodami jakościowymi w analizie danych. T. Rapley prowadzi rozważania na

publikacje Matthewa B. Milesa i Michała A. Hubermana, Davida Silvermana, Earla Babbie’go oraz Martyna Hammersley’a i Paula Atkinsona.

² M.B. Miles, A.M. Huberman, *Analiza danych jakościowych*, Wydawnictwo Trans Humana, Warszawa 2000, s. V (wstęp).

¹ W polskiej literaturze przedmiotu warsztat analizy danych jakościowych przybliżają prace Krzysztofa Tomasz Koneckiego oraz Moniki Kostery, a z tłumaczeń autorów zagranicznych

trzech poziomach: metodologicznym, etycznym i technicznym, zamierzając dać czytelnikowi kompletny, podręcznikowy obraz możliwych sposobów jakościowej obróbki danych³. Autor kieruje swoje dzieło do szerokiego, zróżnicowanego grona użytkowników: praktyków badań jakościowych z obszaru badań społecznych, marketingowych i ewaluacyjnych, nauczycieli akademickich oraz studentów studiów z zakresu nauk społecznych.

T. Rapley jest profesorem socjologii w Institute of Health and Society na Uniwersytecie w Newcastle; uzyskał wykształcenie w zakresie socjologii jakościowej oraz geografii społecznej. W pracy badawczej i dydaktycznej specjalizuje się w metodologii oraz technikach badań jakościowych a także w socjologii medycyny, gdzie jego zainteresowania koncentrują wokół ról społecznych i codziennych interakcji zawodowych pracowników służby zdrowia oraz pacjentów. „Analiza konwersacji dyskursu i dokumentów” jest pierwszą publikacją zwartą tego Autora. T. Rapley opublikował ponadto liczne ekspertyzy oraz parędziesiąt artykułów z zakresu metod i technik badań i analiz jakościowych, a także socjologii medycyny w prestiżowych czasopismach jak „Qualitative Research, Social Science and Medicine” oraz w medycznych czasopismach branżowych – między innymi – „BMC Health Services Research” i „British Journal of Ophthalmology”; jest ponadto autorem kilku publikacji

w dziełach zbiorowych. Recenzowane dzieło wydane w anglojęzycznej wersji w 2007 roku jest główną, najdojrzałą publikacją Autora, stanowi ukoronowanie jego pracy naukowej.

„Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów” składa się z dziesięciu rozdziałów, słowniczka, bibliografii oraz indeksu nazwisk, a także obszernego wprowadzenia autorstwa Uwe Flicka, niemieckiego profesora socjologii, znawcy jakościowych metod badawczych, autora licznych publikacji na ten temat. Rozdział pierwszy zatytułowany *Badanie dyskursu* stanowi wstęp do książki, Autor prezentuje w nim swoje stanowisko metodologiczne oraz referuje wykorzystane źródła. W rozdziale drugim zdefiniowano tytułowe pojęcia. Na uwagę zasługuje postulat Autora, by badacz wykorzystywał jak najszerszy zakres źródeł w swojej pracy: czasopisma, filmy dokumentalne i fabularne, *talk-shows*, opery mydlane, seriale, sztuki teatralne, pamiętniki i biografie, literaturę i poezję, dokumenty i publikacje rządowe, stenogramy debat parlamentarnych, wewnętrzne dokumenty rządowe, a także blogi i dzienniki pisane w sieci oraz źródła wytwarzane przez badacza w postaci nagrań audio i wideo⁴. Rozdział trzeci poświęcono zagadnieniom etycznym; zawiera omówienie możliwości i ograniczeń prowadzenia terenowych badań jakościowych w świetle współczesnego stanu prawnego (prezentowane treści odnoszą się głównie do uregulowań brytyjskich) oraz branżowych parapravných kodeksów

³ T. Rapley, *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 17.

⁴ Tamże s. 42–43, 50, 51.

etycznych i rekomendacji. Kolejny z rozdziałów ma charakter techniczny – zawiera opis praktycznej strony rejestrowania danych z użyciem sprzętu elektronicznego: dyktafonów i kamer. W rozdziale tym znalazł się także instruktaż dotyczący rekrutacji uczestników badań jakościowych – zogniskowanych wywiadów grupowych i indywidualnych wywiadów pogłębionych. Rozdział piąty omawia praktyczne aspekty transkrypcji zarejestrowanych na dyktafonach i za pomocą kamer materiałów badawczych. Autor zapoznaje czytelnika z dwiema metodami transkrypcji – transkrypcją podstawową i transkrypcją metodą Jefferson, posługując się licznymi przykładami. Kwestiom tytułowym, to znaczy analizie konwersacji, dokumentów i dyskursu poświęcone zostały zaledwie cztery rozdziały – od szóstego do dziewiątego. Szczególnie cenne wydają się przemyślenia Autora w zakresie sposobu analizy dokumentów, proponuje on między innymi, by zwracać uwagę na to, czego nie się mówi w tekstach, przedstawia sposoby analizy budowy argumentacji analizowanego tekstu, a w szczególności pomiaru jego siły retorycznej⁵. Część ta ilustrowana jest licznymi przykładami z badań własnych Autora, zawiera szereg szczegółowych, praktycznych wskazówek wynikających ze zgromadzonych doświadczeń. Kolejne rozdziały poświęcono analizie konwersacji, analizie dokumentów, problemom technicznym analizy konwersacji i dyskursu, a następnie powrócono do analizy dokumentów.

⁵ Tamże, s. 198–199.

Ostatni rozdział ma charakter podsumowujący, Autor odwołuje się w nim do fundamentalnych uwarunkowań metodologicznych badacza jakościowego – kryzysu reprezentacji oraz kryzysu legitymizacji, a także przedstawia schemat procesu badawczego.

Załączony na końcu publikacji słowniczek obejmuje dziesięć kluczowych pojęć, między innymi zawarte w tytule: analiza dyskursu, analiza konwersacyjna, a także terminów związanych z metodologią uprawnianą przez Autora: społeczny konstrukttywizm, psychologia dyskursywna, refleksyjność oraz kilku pojęć technicznych jak archiwum czy transkrypcja. Bibliografia oraz źródła wykorzystane w książce obejmują najnowsze, anglojęzyczne (z przewagą brytyjskich) publikacje z zakresu metodologii i technik badań oraz analiz jakościowych. Brak jest w bibliografii odwołań do klasyki z zakresu socjologii i antropologii interpretatywnej, między innymi zabrakło Jamesa Clifforda, Clifforda Geertza, Ervinga Goffmana czy Anselma Straussa. W przypadku książki „technicznej” nie wydaje się to niezbędne, za wystarczające należy uznać odwołania do współczesnych autorytetów – Uwe Flicka i Davida Silvermana oraz badaczy jakościowych starszego pokolenia – Harolda Garfinkela oraz Barney’s Glasera.

Układ treści książki jest przejrzysty, Autor dodatkowo uczytelnia tekst poprzez wprowadzenie ramek, w których prezentuje przykłady prowadzonych badań i analiz. Poszczególne rozdziały rozpoczynają się wprowadzeniem w formie listy zagadnień omawianych w dalszej treści, a na

końcu każdego Autor umieszcza podsumowanie oraz listę polecanych lektur. Niejako trudnościami może sprawić czytelnikowi umieszczenie instruktażu dotyczącego rekrutacji uczestników badań jakościowych – zogniskowanych wywiadów grupowych i indywidualnych wywiadów pogłębionych w czwartym rozdziale zatytułowanym „Praktyczna strona nagrywania”. Pozostaje niejasna decyzja Autora odnośnie położenia rozdziałów siódmego, ósmego i dziewiątego. Rozdział ósmy sztucznie rozdziela jednolitą problematykę rozdziałów ósmego i dziewiątego dotyczącą analizy dokumentów.

Niektóre ważne informacje nie zostały właściwie wyeksponowane w strukturze książki. Na przykład w rozdziale czwartym znalazł się, co może mylić czytelnika, instruktaż dotyczący rekrutacji uczestników badań jakościowych – zogniskowanych wywiadów grupowych i indywidualnych wywiadów pogłębionych. Z kolei schemat i omówienie procesu badawczego – od postawienia problemu badawczego do raportu końcowego została umieszczona na końcu, w ostatnim rozdziale publikacji. Za pewną niedogodność może być poczytany także brak indeksu rzeczowego – te same problemy poruszane są w różnych partiach książki, a wprowadzenie indeksu ułatwiłoby ich wyszukiwanie.

Należy podkreślić, że przydatność książki T. Rapley'a nie ulega wątpliwości, jednak można w stosunku do niej wysunąć kilka zastrzeżeń oraz sformułować szereg zapytań. Szczególnie wątpliwości budzą prezentowane w „Analizie...” aspekty techniczne. Najpoważniejszą uwagą

jest brak pełnego odsłonięcia czytelnikowi praktycznego warsztatu badacza. Autor wskazuje, że podstawowym celem książki jest wskazanie czytelnikowi drogi do nabycia umiejętności gromadzenia i analizowania danych⁶, jednak zdecydowany nabyć taką umiejętność będzie po lekturze książki nieco rozczarowany. Lektura daje istotną orientację w zakresie tego co stanowi przedmiot i efekt wysiłków badaczy prowadzących analizy jakościowe dyskursu, konwersacji czy dokumentów, wprowadza w kontekst i świat badacza jakościowego, lecz nie daje lub daje niepełną na poziomie technicznym wiedzę **jak** dokonać konkretnych analiz. Dobrym przykładem jest zaprezentowany przez Autora fragment raportu, w którym pokazuje on co się analizuje, lecz nie odsłania mechanizmów tej analizy⁷. Proces gromadzenia i obróbki danych został opisany przejrzyście, na tym obszarze Autor wykracza nawet poza granice określone tytułem książki; zauważa, eksponuje i omawia ważny element, jakim jest rekonesans badawczy⁸. Jednakże na polu analiz powstaje istotna luka. Początkujący badacz po lekturze książki nie uzyska odpowiedzi na istotne pytania dotyczące kwestii warsztatowych – przede wszystkim jaki należy stosować dobór przypadków do analizy, jak należy kodować i kategoryzować przygotowany materiał badawczy w postaci transkrybowanego tekstu rozmowy, wywiadu, czy dokumentu,

⁶ Tamże, s. 28.

⁷ Tamże, s. 166.

⁸ Tamże, s. 92.

jak powinny być ustrukturyzowane notatki badacza, jakie mają one znaczenie i jak zostaną wykorzystane na dalszych etapach analizy? Pewien niedosyt pozostawia również wprowadzenie w metody analizy. Brakuje kompletnego wykładu jakimi metodami powinien się posługiwać badacz – pojawia się zaledwie wzmianka na temat „metody ciągłego porównywania”⁹, a metoda ta obejmuje przecież całe bogactwo odmian, stosował ją już Florian Znaniecki¹⁰, pozwala ona badaczowi na szerokie spektrum działań – zarówno mechaniczne zakodowanie zebranego materiału badawczego, jak również wytworzenie teorii¹¹. Nie odnajdziemy także w tekście wskazówek na temat stosowania metody analogii i homologii czy porównywania otwartego lub zamkniętego¹².

Zastrzeżenia można zgłosić odnośnie kompetencji informatycznych

⁹ Tamże, s. 224.

¹⁰ F. Znaniecki, *Metoda socjologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 249–331.

¹¹ K.T. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 67–76.

¹² Porównywanie otwarte i porównywanie zamknięte to dwie odmienne pod względem doboru przypadków strategie badawcze pozwalające na osiągnięcie różnych celów. Dokonując porównywania otwartego dobieramy przypadki w trakcie analizy, a przeprowadzając porównywanie zamknięte opieramy się na ustalonej *a priori* liście. Podawane przez T. Rapley’a przykłady badań własnych wskazują, że preferuje on tę pierwszą metodę: T. Rapley, *Analiza...*, s. 202–203.

badacza¹³. Pomimo, że T. Rapley szeroko omawia kwestie rejestracji materiału badawczego za pomocą kamer i dyktafonów, to nigdzie nie znalazły się wskazówki na temat powszechnie stosowanych w praktyce badawczej programów komputerowych wspomagających proces analizy materiału badawczego. Programy te umożliwiają transkrypcję wywiadów (zarówno ścieżki dźwiękowej jak i wizualnej, na przykład program Transana) jak również wspomagają analizę danych tekstowych i wizualnych (na przykład MAXQDA). Dzięki nim czynności porządkowania, kategoryzacji i analizy mogą zostać wykonane efektywniej, mniejszym nakładem pracy badacza, z ograniczoną liczbą błędów, bardziej systematycznie i przejrzysto.

W odniesieniu do metodologii T. Rapley’a można sformułować pewne pytania, choć należy podkreślić, że nie mają one charakteru krytycznego, lecz polemiczny. Badacz wyraźnie samookreśla się jako interpretacjonista pod względem epistemologicznym, deklaruje się jako zwolennik społecznego konstruktywizmu, a nie społecznego konstrukcjonizmu, co lokuje go w tak zwanej nieklasycznej socjologii wiedzy silnie związanej z postmo-

¹³ Patrz na przykład nieprawidłowe nazewnictwo – minidysk (*minidisc*), które jest pojęciem potocznym. Powinno się używać nazwy dyktafon cyfrowy (T. Rapley, *Analiza...*, s. 78–79). Zwraca również uwagę brak świadomości Autora co do użycia klawisza *Print Screen* umożliwiającego uzyskanie kadrów z odtwarzanego filmu; niekonieczne jest zatem używanie do tego celu specjalnego oprogramowania (Tamże, s. 128).

dernizmem; T. Rapley nie przekracza horyzontu tradycyjnej socjologii rozumiejącej, nie odrzuca całkowicie obiektywizmu zachowując wyobrażenie o istnieniu niezależnej od postrzegającego podmiotu rzeczywistości społecznej¹⁴. Społeczny konstruktywizm pod względem ontologicznym stanowi dyrektywę słabszą, niż społeczny konstrukcjonizm. Społeczny konstruktywista skupia uwagę na tym, jak świat społeczny postrzegają i interpretują zamieszkujące w nim jednostki nadając owemu światu intersubiektywny, podzielany przez poszczególne mieszkańców sens. Z kolei społeczny konstrukcjonista uznaje, że świat społeczny jest niejako „konstruowany” przez jednostki i odmawia mu niezależnego od nich istnienia¹⁵. Akceptując stanowisko metodologiczne Autora i związany z nim sposób prowadzenia badań i analiz warto postawić pytanie o powody całkowitego pominięcia alternatywnych dla ciągłego „wczytywania się” w materiał źródłowy, „głębokiego zrozumienia”, empatii metod analizy opartej na podejściu ilościowym. Tekst określany mianem podręcznikowego wymaga chociażby wzmianki na temat innych możliwych i uznanych w środowisku badawczym metod. Analogicznie zostały potraktowane kwestie doboru próby respondentów w grupach

fokusowych i indywidualnych wywiadach pogłębianych oraz doboru dokumentów (Autor zaledwie nadmienia o „zadbaniu o spektrum różnych poglądów” wśród uczestników, jednak nie podpowiada, jak należy ten stan uzyskać i na ile jest on dla wyniku badania istotny¹⁶). Również zagadnienie standaryzacji, które ze swojego stanowiska metodologicznego Autor odrzuca, zostało w tekście pominięte. Zarzuty te można traktować o tyle poważnie, że niezorientowany czytelnik może wyrobić sobie błędny – bo niepełny – pogląd na temat prowadzenia analiz w badaniach jakościowych.

Dla praktyków badań jakościowych dzieło T. Rapley’a stanowi lekturę obowiązkową, jednak zbyt duży nacisk Autora położony na kwestie oboczne ze szkodą dla tytułowej analizy dokumentów, konwersacji i dyskursu oraz niepełne ujawnienie warsztatu badacza pozostawiają niedosyt i powodują, że książka staje się mniej przydatna dla początkujących badaczy, a bardziej dla średniozaawansowanych, którzy dzięki niej mogą pogłębić swoją wiedzę w zakresie praktyki badawczej, skonfrontować ją z bogatymi doświadczeniami praktycznymi Autora.

Daniel Mider

¹⁴ J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 874.

¹⁵ Tenże, *Obiektywizm i subiektywizm w socjologii*, [w:] *Dylematy historiografii idei oraz inne szkice i studia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1991, s. 167–217.

¹⁶ T. Rapley, *Analiza...*, s. 82.

UWE FLICK

*Projektowanie badania jakościowego*Wydawnictwo Naukowe PWN SA,
Warszawa 2010, s. 206*(Robert Staniszewski)*

RECENZJE

Prowadzenie badań w naukach społecznych, w tym politologii w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat charakteryzuje się coraz większą różnorodnością. Pojawiające się postulaty nakłaniające do jednolitego definiowania istoty nauk politycznych, a co za tym idzie przyjęcia zunifikowanego stanowiska ontologicznego oraz epistemologicznego okazały się nie realne. Politologia dwudziestego pierwszego wieku to różnorodność zarówno w identyfikacji zakresu przedmiotowego polityki, jak również doborze metod oraz analiz, które mogą być stosowane w obrębie tej nauki.

Przyjmując za punkt wyjścia odrębne paradygmaty ontologiczne tj. dotyczące tego, co jest przedmiotem poznania oraz jaka jest natura polityki, jak również odrębne paradygmaty epistemologiczne determinujące stanowisko badacza w zakresie wyboru

sposobu oraz środków orzekania o rzeczywistości możemy dokonać podziału empirycznych metod badawczych stosowanych w naukach politycznych na ilościowe oraz jakościowe.

Metody ilościowe, które dominowały w politologii szczególnie w dwudziestym wieku stawiają sobie za cel analizowanie zjawisk politycznych (opisywanie i wyjaśnianie zachowań) poprzez konstruowanie modeli związków przyczynowych, zakładając a priori możliwość wystąpienia zależności pomiędzy dwoma zmiennymi (zmienna zależna vs. zmienna niezależna). Zaistniała sytuacja była efektem dominującego w naukach społecznych paradygmatu pozytywistycznego. Identyfikacja czy dana zmienna determinuje inną, czy też jest z nią powiązana oparta jest na tabelach oraz tabulacjach krzyżowych. Jedną z najpopularniejszych metod staty-

stycznej estymacji i wyznaczania linii trendu na podstawie zbioru danych w postaci par liczb stosowanych w politologii jest tzw. model najmniejszych kwadratów. Wraz z rozwojem technologii w badaniach ilościowych pojawiły się także inne formy estymacji takie jak np. *estymatory bootstrapowe*.

W ramach badań ilościowych możemy wprowadzić dychotomiczną systematykę, która dzieli je na badania ankietowe oraz wywiady zestandaryzowane (kwestionariusze). Najczęściej stosowanymi technikami ankietowymi są: ankietą pocztowa, audytoryjna czy prasowa. W przypadku wywiadów zestandaryzowanych orzekanie o zjawiskach politycznych realizowane jest w oparciu o techniki tradycyjne, takie jak wywiad kwestionariuszowy (*Paper and Pencil Interviewing*), czy zestandaryzowany wywiad pogłębiony, jak również techniki, które powstały wraz z rozwojem nowoczesnych technologii tj. wywiad osobisty ze wspomaganiami komputerowymi (*Computer Assisted Personal Interviewing*) oraz wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Coraz częściej wykorzystywane również w naukach politycznych są badania on-line (*Computer Assisted Web Interviewing*), czyli realizowane przy pomocy kwestionariusza zamieszczonego na stronie internetowej.

Istotną cechą konstytutywną charakteryzująca badaczy akceptujących metody ilościowe jest roszczenie sobie prawa do formułowania generalizacji dotyczących rzeczywistości empirycznej, które są pochodną bardzo dużej liczby zaobserwowanych i powtarzających się przypadków, które stanowią

podstawę do uogólnienia, a tym samym uprawdopodobnienia dowodzonej hipotezy. Tego typu założenie jest negowane przez zwolenników metod jakościowych.

Używane miary przez badaczy ilościowych, oparte przede wszystkim na zestandaryzowanych pytaniach pomijają kontekst społeczny oraz polityczny, eliminują kontekst języka, jak również nie pozwalają określić relacji pomiędzy obserwatorem, a tymi których obserwują. Podstawowym jednak zarzutem stawianym przez badaczy jakościowych jest zwrócenie uwagi na fakt, że struktura związków przyczynowych jest na tyle złożona, że korelacja pomiędzy zmiennymi może być czysto iluzoryczna.

W przypadku badań jakościowych celem jest zrozumienie i interpretacja działań, analiza ludzkich subiektywnych doświadczeń i znaczeń, nie zaś na wyciąganie wniosków na temat związków oraz prawdziwości dotyczących zmiennych statystycznych. Badacz reprezentujący to podejście analizuje świadomych aktorów sceny politycznej, którzy swoim działaniom przypisują subiektywne znaczenie, interpretując sytuację swoją oraz innych.

Zwolennik metod jakościowych ma świadomość ograniczonego zakresu stawianych przez niego hipotez. Należy bowiem pamiętać, że generalizacja wyników analizy, a tym samym orzekanie z części o całości, nie jest uprawomocnione w przypadku wnioskowania opartego na niewielkiej liczbie przypadków. Niemniej jednak możliwość identyfikacji subiektywnych doświadczeń jednostek, czy

małych grup społecznych, poznanie ich opinii, systemu internalizowanych wartości, czy wykorzystywanego języka jest wartością, która na takim poziomie szczegółowości nie jest dostępna w badaniach ilościowych.

Dopuszczalna i w pełni prawomocna, zatem jest różnorodność podejść oraz metod przyjmowanych w naukach politycznych. Łączenie metod badawczych, czyli tzw. triangulacja metodologiczna stosowana w sposób świadomy może prowadzić do możliwie wielostronnej charakterystyki analizowanego zjawiska. Kwestią w tym momencie drugorzędną jest określenie, jaką formę triangulacji zastosować tzn. czy metody badawcze, którymi posługujemy się w realizowanym przez nas projekcie są odrębnymi jego fazami, czy też jedna ze stosowanych metod jest dominująca.

W literaturze, szczególnie polskojęzycznej dość obszernie została scharakteryzowana problematyka dotycząca realizacji badań ilościowych. Badania jakościowe, które przeżywają szczególny rozwój w ostatnich latach zazwyczaj były opisywane jako uzupełnienie tych pierwszych, bądź w ich kontekście. Zmianą tego stanu rzeczy jest cykl serii *Niezbędnik badacza*, wydany przez Wydawnictwo Naukowe PWN, w którym szczegółowo prezentowane są zagadnienia dotyczące projektowania, prowadzenia oraz sposobu analizowania danych jakościowych. *Niezbędnik badacza* to siedem publikacji poczynając od wprowadzenia w świat badań jakościowych, czyli książki Uwe Flicka *Projektowanie badania jakościowego* (2010), poprzez publikacje analizu-

jące kwestie związane ze zbieraniem danych w badaniach jakościowych w odniesieniu do poszczególnych metod tj. Steinara Kvale *Prowadzenie wywiadów* (2010), Michaela Angrosino *Badania etnograficzne i obserwacyjne* (2010) oraz Rosaline Barbour *Badania fokusowe* (2011), kolejne trzy tomy charakteryzują sposoby analizowania danych jakościowych pozyskanych przy wykorzystaniu różnych metod tj. Marcusa Banksa *Materiały wizualne w badaniach jakościowych* (2009) oraz Tima Rapley *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów* (2010). Ostatnim tomem z serii *Niezbędnik badacza* jest książka Uwe Flicka *Jakość w badaniach jakościowych* (2011), która zajmuje się wartością i trafnością wyników badań jakościowych uzyskanych różnymi metodami.

Projektowanie badania jakościowego Uwe Flicka to szczegółowe wprowadzenie w problematykę konstruowania projektu badawczego oraz jego poszczególnych elementów w odniesieniu do poszczególnych orientacji najczęściej występujących w badaniach jakościowych. W książce Autor stara się odpowiedzieć na szereg fundamentalnych pytań, które stawia sobie każdy badacz akceptujący ten sposób orzekania o rzeczywistości tj. w jaki sposób sformułować pytanie badawcze w odniesieniu do konkretnej metody analizy, jak dobrać jednostki do badania, jaki jest cel oraz zakres możliwych do uzyskania generalizacji, mając na względzie ograniczenia charakterystyczne dla metod jakościowych.

Recenzowana książka poza informacjami dotyczącymi całej serii

wydawniczej tj. *Niezbędnika badacza* składa się z jedenastu rozdziałów, słowniczka, bibliografii oraz indeksu nazwisk.

W rozdziale pierwszym Autor odpowiadając na pytanie „Czym są badania jakościowe?” zajmuje się kwestiami definicyjnymi związanymi z tym sposobem orzekania o rzeczywistości, genezą badań jakościowych, zasadami, którymi powinni kierować się zwolennicy badań jakościowych, triangulacją metodologiczną, perspektywami badawczymi występującymi w obrębie tego nurtu oraz epistemologią badań jakościowych. U. Flick odnosząc się do istoty badań jakościowych przytacza definicję Denzina i Lincolna, która sytuuje tego typu badania jako „... usytuowaną aktywność, która umieszcza obserwatora w świecie, ... na tym poziomie badanie jakościowe to interpretatywne, naturalistyczne podejście do świata. Oznacza to, że badacze jakościowi badają rzeczy w ich naturalnym środowisku, próbując nadać sens lub interpretować zjawiska przy użyciu terminów, którymi posługują się badani ludzie.” Jednocześnie Autor *Projektowania badania jakościowego* odnosząc się do analizy konwersacji zauważa, że „ogólne” definiowanie istoty badań jakościowych, mając na względzie m.in. ich różnorodność szczególnie w wymiarze epistemologicznym „naturalistyczne vs. interpretatywne podejście do świata”, może być zadaniem bardzo trudnym. Niemniej jednak, możemy mówić, o czymś co U. Flick nazywa naczelną zasadą badań jakościowych, a jest nią odpowiedzialność, która wiąże się z potrzebą dostosowania badań

jakościowych do specyfiki analizowanych przypadków. Przekłada się to m.in. na dobór odpowiedniej metody badawczej, sposób prezentacji oraz ewentualne wykorzystanie wyników badania, a także kreowanie nowych metod badań jakościowych, które pozwolą odpowiedzieć na nowe pytania badawcze. Istotną częścią rozdziału pierwszego są rozważania dotycząca triangulacji metodologicznej. Autor zauważa, że łączenie badań jakościowych z ilościowymi jest konieczne ze względu na specyfikę analizowanego zagadnienia badawczego, które wymaga stosowania triangulacji, jak również aktualnie obowiązującą „modę”. O ile pierwszy przytoczony argument jest w pełni zasadny, o tyle powoływanie się na aktualnie obowiązujące trendy w nauce (pomimo samej prawdziwości spostrzeżenia) nie jest uzasadnione, szczególnie w sytuacji, kiedy na poparcie przytoczonej tezy Autor wskazuje, że jest to sposób na zakończenie sporów metodologicznych, które negowały realizację badań jakościowych jako takich. O wiele bardziej zasadny jest argument odnoszący się do charakterystyki analizowanego problemu, a co za tym idzie odmiennych celów badania będących pochodną przyjętych założeń ontologicznych oraz epistemologicznych, których weryfikacja przy pomocy badań ilościowych nie byłaby możliwa. Rozdział pierwszy to także próba usystematyzowania perspektyw badawczych funkcjonujących w obrębie badań jakościowych. Autor wyróżnia trzy podejścia, które charakteryzują się odrębnymi stanowiskami teoretycznymi, metodami zbierania oraz interpretacji danych. Główne

perspektywy w badaniach jakościowych to: 1) podejścia oparte na punkcie widzenia badanych (stanowisko teoretyczne: interakcjonizm symboliczny, fenomenologia), 2) opisy konstruowania sytuacji społecznych (s.t.: etnometodologia, konstrukcjonizm), 3) hermeneutyczne analizy głębokich struktur (s.t.: psychoanaliza, strukturalizm genetyczny).

Rozdział drugi został poświęcony definiowaniu pytań badawczych, które są pochodną przyjętej perspektywy patrzenia na rzeczywistość społeczną, czyli orientacji ontologiczno-epistemologicznej badacza. U. Flick odnosząc się m.in. do własnej praktyki badawczej związanej z *Profesjonalnymi koncepcjami zdrowia* oraz badań realizowanych przez Glasera i Straussa oraz Rosenthal i Fischer-Rosenthala wyróżnia trzy perspektywy badawcze, które determinują ostateczny kształt stawianych pytań. Pierwsza jest zorientowana na budowanie teorii poprzez wyodrębnienie i zdefiniowanie kluczowego pojęcia, które usystematyzuje, pozwoli zrozumieć i wyjaśnić analizowane zjawisko. Druga perspektywa związana jest z identyfikacją osobistych przeżyć badanych, która powinna umożliwić opracowanie typologii sposobów przeżywania określonego zdarzenia. Trzecia orientacja pozwala zweryfikować jak wiedza teoretyczna jest przyswajana przez osoby objęte badaniem oraz jakim modyfikacjom ulega w trakcie analizowanego procesu. Każda z ww. orientacji może odnosić się do bardzo zbliżonych zagadnień badawczych, niemniej jednak formułowane na gruncie każdej z nich pytania będą różne, a co za tym idzie

powinny zostać opracowane inne, odrębne narzędzia badawcze. Analizując zaprezentowane przez U. Flicka perspektywy identyfikacji rzeczywistości należy wskazać, że formułowane na ich podstawie pytania, dobierane metody oraz w efekcie pojawiające się wnioski można odnosić wyłącznie do analizowanego przypadku, tym samym, budowanie teorii o szerszym zakresie, dotyczącym szeregu zjawisk, nawet pozornie jednorodnych jest nieprawomocne na gruncie badań jakościowych.

Strategia doboru prób badawczych w badaniach jakościowych, sposoby uzyskiwania dostępu do badanych oraz selekcja materiałów zostały przedstawione w rozdziale trzecim. U. Flick za zasadne uważa wprowadzenie terminu „dobór próby” w odniesieniu do badań jakościowych, jak również możliwości formułowania twierdzeń, które będzie można uogólnić poza analizowaną sytuację badawczą oraz osoby objęte badaniem. Autor zwraca uwagę na fakt, że selekcja osób do badań jakościowych przeważnie odbywa się w oparciu o metodę doboru celowego. Jednocześnie odnosząc się do Milesa oraz Hubermana wymienia także inne sposoby doboru takie jak: próbę jednorodności, próbę teoretyczną, dobór celowo-losowy, dobór celowo-warstwowy, dobór mieszany oraz metodę doboru w oparciu o mechanizm tzw. kuli śnieżnej. Istotną decyzją związaną z projektowaniem badania zdaniem Autora jest możliwość doboru prób na kilku poziomach, które odnoszą się do osób i instytucji, doboru przypadków oraz doboru w obrębie przypadków, do-

boru materiałów oraz doboru części materiałów. Przyjmując za zasadne postulaty związane z triangulacją metodologiczną trudno zgodzić się z Autorem, że celem badań jakościowych może być uogólnienie wniosków z badania poza zaobserwowane przypadki. Jednocześnie nie można zaakceptować formułowanej przez niego propozycji stosowania w badaniach jakościowych prób probabilistycznych, które ze względu na przyjęte założenia epistemologiczne dostępne powinny być wyłącznie dla badań ilościowych. Dobór celowo-losowy, czy też dobór celowo-warstwowy stosowany w ograniczonych, co do zakresu badaniach jakościowych nie może mieć zastosowania m.in. ze względu na brak możliwości spełnienia warunków tzw. autentycznej próby losowej tj. symbolicznego bądź fizycznego dostępu do osób objętych badaniem. Jednocześnie trudno zaakceptować zakres stosowanego przez U. Flicka pojęcia „reprezentatywność” w odniesieniu do próby badawczej, które to pojęcie odnosi się do doboru przypadków, które powinny reprezentować zróżnicowane znaczenie, jakie badane zjawisko ma w świadomości i praktyce życiowej badanych osób. Termin „reprezentatywność” należy raczej zastrzec, na potrzeby doboru prób probabilistycznych oraz związanych z nimi badań ilościowych.

W rozdziale czwartym Autor szczegółowo omawia poszczególne elementy projektu badawczego, prezentuje podstawowe schematy badań jakościowych, przedstawia przykłady projektów badań oraz wskazuje na elementy konstytuujące dobry pro-

jekt badań jakościowych. Termin projekt badawczy nie jest powszechnie wykorzystywany, jak to ma miejsce w badaniach ilościowych. Niemniej jednak Autor stara się usystematyzować elementy składowe jakościowego projektu badawczego, będąc jednocześnie świadomym, że nie wszystkie one znajdą odzwierciedlenie w przypadku, każdego realizowanego projektu. Punktem wyjścia każdego projektu jest formułowane pytanie badawcze, które jak wcześniej wskazano jest pochodną orientacji akceptowanej przez badacza. Dopiero w odniesieniu do zdefiniowanego pytania możemy opracować plan badania, który składa się z takich elementów jak: dobór próby, zamierzone porównania, zamierzony poziom generalizacji, jakość badań, odbiorcy i reguły pisania, triangulacja oraz zawężanie zakresu tematycznego badań. Na szczególną uwagę zasługują dwa elementy charakteryzowane przez U. Flicka tj. zamierzone porównania oraz zamierzony poziom generalizacji. W przypadku zamierzonych porównań o ile mamy do czynienia z tzw. pierwszym, drugim, czy trzecim poziomem analizy, które dotyczą konkretnych analizowanych osób lub grup poszukiwanie różnic oraz podobieństw wydaje się być uzasadnione. Trudno jednak zgodzić się z Autorem *Projektowania badania jakościowego*, że generalizowanie wprawdzie ograniczone do wypracowania bardziej systematycznego ujęcia analizowanego problemu oraz rysujących się w nim struktur jest możliwe w przypadku tzw. czwartego poziomu analizy, który dotyczy kontekstów w tym przypadku kulturowych. Postulat łączenia metod

byłyby prawdopodobnie w tym przypadku bardziej zasadny. Tym samym weryfikacja hipotez będących wnioskami z badań jakościowych byłaby weryfikowana za pośrednictwem badań ilościowych. Drugim elementem, do którego należy krytycznie się odnieść jest zamierzony poziom generalizacji. Podnoszenie za Maxwellem podziału na odmienne formy generalizacji tzw. generalizacje wewnętrzne oraz zewnętrzne powoduje, że termin, którego domeną są badania ilościowe jest także wykorzystywany na potrzeby badań jakościowych, co może prowadzić do istotnych rozbieżności znaczeniowych. Raczej należało by użyć w tego typu sytuacji pojęcia wniosek lub wnioski. W rozdziale czwartym Autor proponuje przyjęcie systematykę badań jakościowych opartą na dwóch osiach: osi czasu (od badań retrospektywnych przez migawkowe po dynamiczne) oraz osi, która wyznaczona jest przez studia przypadku oraz badania porównawcze. U. Flick zwraca jednocześnie uwagę, że praktyka badawcza posługuje się kategoriami zarówno z jednej, jak i drugiej kategorii.

U. Flick w rozdziale piątym opisuje uwarunkowania badania jakościowego takie jak czas, fundusze oraz potrzebne umiejętności. Charakteryzuje także wyzwania, które mogą utrudnić, czy wręcz uniemożliwić realizację projektu badawczego w terenie. Przygotowując projekt zarówno w obrębie badań ilościowych jak i jakościowych, nie sposób pominąć kwestii finansowych, bez których jakiegokolwiek działanie badawcze nie byłoby możliwe. W przypadku badań jakościowych

struktura kosztów jest w dużej mierze zbieżna z badaniami ilościowymi, co nie oznacza że badania te są porównywalne ze względu na wysokość budżetu, który należy pozyskać.

W rozdziale szóstym Autor prezentuje zagadnienia związane z jakością badań jakościowych oraz przedstawia w tym samym kontekście kwestie etyczne – rozdział siódmy. Jakość realizowanych projektów zdaniem U. Flicka powinna być weryfikowana na każdym z trzech etapów badania jakościowego tj. etapie planowania, przeprowadzania i upubliczniania wyników. O jakości zrealizowanego projektu świadczą takie elementy jak: świadomy wybór określonej metody lub schematu badawczego (niearbitralność), wielokrotna weryfikacja przyjętej metody badawczej pod kątem analizowanego problemu (adekwatność) oraz otwarty na różnorodność analizowanego obszaru umysł badacza. Projektując badanie jakościowe należy mieć na względzie także kwestie etyczne, które mają znaczenie na każdym etapie procesu badawczego. Refleksja etyczna jak pisze Autor przekłada się na konkretne decyzje związane z realizowanym projektem, jest ważna zarówno podczas przygotowywania badania jakościowego, kiedy staramy się określić, czy realizowany przez nas projekt jest istotny (wniesie coś nowego), jak również podczas definiowania, kto ma być jego uczestnikiem oraz przez kogo ma zostać zrealizowany. Kwestie etyczne odnoszą się również do formułowanych pytań badawczych, zdobywania dostępu i doboru próby, zbierania danych, analizy danych

oraz pisania, uogólnienia i informacji zwrotnej.

Rozdziały od ósmego do dziesiątego dotyczą charakterystyk najważniejszych metod wykorzystywanych w badaniach jakościowych. W rozdziale ósmym Autor opisuje metody zbierania danych werbalnych przy wykorzystaniu wywiadów oraz grup fokusowych, w rozdziale dziewiątym omawia specyfikę etnografii, obserwacji oraz metod wizualnych, rozdział dziesiąty dotyczy podstawowych strategii analitycznych takich jak kodowanie i kategoryzacja, analiza konwersacyjna, dyskursu i dokumentów. Każda z ww. metod została scharakteryzowana w odniesieniu do trzynastu aspektów projektowania badania, takich jak: perspektywa badawcza, teoria, pytania badawcze, dobór próby, porównania, generalizacja, triangulacja, jakość, pisanie, schemat podstawowy, zasady, wyzwania oraz problemy etyczne. Uzupełnieniem charakterystyk jest wskazanie konkretnego przykładu będącego egzemplifikacją omawianej metody badawczej.

Ostatni, jedenasty rozdział jest podsumowaniem publikacji, poza przypomnieniem metod i schematów podstawowych stosowanych w badaniach jakościowych Autor zapoznaje czytelnika z aspektami projektowania badań oraz wskazuje na główne kwestie dotyczące pisania konspektu badań.

Książka U. Flicka *Projektowanie badania jakościowego* jest niewątpliwie istotną monografią, która podejmuje kluczowe kwestie związane z projektowaniem tego typu badań. Tytuł publikacji sugeruje, że mamy do czynienia

z jednym, konkretnym badaniem jakościowym, co nie jest precyzyjne mając na względzie różnorodność stosowanych w obrębie badań jakościowych metod, a co za tym idzie odrębność perspektyw badawczych. Autor w sposób systematyczny oraz fachowy przybliży poszczególne elementy planowania konkretnego projektu badawczego realizowanego przy wykorzystaniu najbardziej powszechnych metod stosowanych w badaniach jakościowych. *Projektowanie badania jakościowego* jest wprowadzeniem do pozostałych publikacji wydanych przez Wydawnictwo Naukowe PWE w serii *Niezbędnik badacza*, a tym samym nie rości sobie prawa do szczegółowej i dogłębnej charakterystyki poszczególnych metod jak również analizy danych uzyskanych w wyniku badań jakościowych. Niewątpliwą zaletą publikacji jest łączenie aspektów teoretycznych z praktyką badawczą Autora, który wydał szereg prac z zakresu metodologii badań jakościowych, jak również realizował, bądź koordynował wiele projektów badawczych w tym m.in. *Profesjonalne koncepcje zdrowia*, czy *Zdrowie bezdomnej młodzieży*. Czytając książkę U. Flicka trudno zgodzić się ze wszystkimi stawianymi przez niego tezami, jak również trudno zaakceptować znaczenie wszystkich, definiowanych przez niego terminów. Na szczególną uwagę zasługuje przytoczona w niniejszej recenzji polemika w kwestiach dotyczących doboru prób badawczych w badaniach jakościowych oraz stosowania pojęcia reprezentatywność, jak również problem uogólniania wyników badań jakościowych na różnych poziomach

generalizacji. Niniejsza publikacja jest bardzo ważnym wkładem w metodologię badań społecznych, w tym politologicznych, a dla zwolenników metod ilościowych może to być niezwykle przydatne źródło informacji,

które wprowadzi w świat badań jakościowych, a tym samym przyczyni się do wzmocnienia paradygmatu triangulacji metodologicznej.

Robert Staniszewski

Autorzy

BARTŁOMIEJ BISKUP, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Zakładzie Psychologii i Socjologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jego zainteresowania badawcze i dydaktyczne obejmują zagadnienia z marketingu politycznego, public relations i komunikacji politycznej. Jest autorem publikacji dotyczących strategii kampanii wyborczych, komunikowania politycznego i doradztwa politycznego.

JAN GARLICKI, profesor doktor habilitowany, kierownik Zakładu Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Zajmuje się zagadnieniami z zakresu socjologii polityki i metodologii badań politologicznych. Specjalizuje się w badaniach kultury politycznej i partycypacji politycznej oraz badaniach marketingowych.

ILONA GRZYWIŃSKA, magister nauk politycznych, absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego, doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jej zainteresowania badawcze obejmują zagadnienia z zakresu wpływu mediów społecznościowych na komunikowanie polityczne oraz zmiany w marketingu politycznym. Przygotowuje rozprawę doktorską na temat wpływu interaktywności mediów społecznościowych na zmianę modelu komunikowania politycznego pod kierunkiem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

ANETA MARCINKOWSKA, magister socjologii, absolwentka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jej zainteresowania naukowe obejmują zastosowanie metod statystycznych w politologii i socjologii, socjologię polityki, a w szczególności zjawisko nieposłuszeństwa obywatelskiego.

DANIEL MIDER, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Zakładzie Psychologii i Socjologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jego zainteresowania badawcze i dydaktyczne obejmują socjologię oraz metodologię badań społecznych, w szczególności politologicznych. Autor publikacji z zakresu partycypacji politycznej w Internecie oraz metod badań ilościowych.

ROBERT STANISZEWSKI, doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Specjalizuje się w metodologii badań społecznych, socjologii polityki, badaniach społecznych i marketingowych, marketingu politycznym, promocji i reklamie oraz przekształceniach własnościowych w Polsce w okresie transformacji.

PRZEMYSŁAW WESOŁOWSKI, magister nauk politycznych, absolwent Uniwersytetu Warszawskiego, doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jego zainteresowania badawcze obejmują socjologię Internetu oraz metodologię badań internetowych, w tym badań jakości i użyteczności serwisów internetowych. Przygotowuje rozprawę doktorską na temat marketingu politycznego i kultury politycznej w Internecie pod kierunkiem prof. dr hab. Jana Garlickiego.

STUDIA POLITOLOGICZNE

Wskazówki dla Autorów

Teksty opracowań są przekazywane e-mail'em, w edytorze Word na adres: jacekzalesny@o2.pl

W „Studiach Politologicznych” nie stosuje się (poza tytułami i śródtytułami) wyróżnień w formie tekstu **pogrubionego**. Nie używa się podkreśleń. *Kursywa* jest zarezerwowana dla terminów obcojęzycznych i tytułów powoływanych książek oraz artykułów. Nie jest natomiast przeznaczona dla cytatów. Cytaty należy wziąć w cudzysłów.

REDAKCJA TEKSTU

Układ analizy:

Autor

Tytuł analizy w języku polskim i angielskim

Abstract w języku angielskim (do 600 znaków) i w języku polskim (do 600 znaków)

Słowa kluczowe: 5

Tekst artykułu

Nota o autorze (w tym: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy) jako nienumerowany pierwszy przypis.

Czcionka: Times New Roman „13”

Akapit: wyrównanie do prawej i lewej, wcięcie: 1,25 cm pierwszy wiersz, 1,5 odstępu między wierszami.

Przypisy polskie: na dole strony, numeracja ciągła, czcionka „10”, według wzoru:

¹ S. Huntington, *Trzecia fala demokracji*, Warszawa 1995, s. 206.

Tamże, s. 27.

¹ M. Cichosz, *Transformacja demokratyczna – przyczyny, przebieg i efekty procesu*, [w:] A. Antoszewski (red.), *Systemy polityczne Europy Środkowo-Wschodniej*, Wrocław 2006, s. 52.

S. Huntington, *Trzecia fala...*, s. 176.

¹ T. Kowalski, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, Nr 1–2, s. 37.

¹ M. Górak, *Cyfrowa prasa: chwilowa moda czy przyszłość*, <http://internetstandard.pl/artykuly/45301.html>, 6.12.2004.

Tekst podstawowy i przypisy: wyjustowane.

Ustawienia strony: standardowe

Objętość: 25–50 tys. znaków (wraz ze spacjami)

Bibliografia: brak.

Recenzja

Układ: w pierwszym wierszu – imię i nazwisko autora recenzowanej publikacji, w drugim – pełny tytuł wraz z podtytułem (kursywą), w trzecim – nazwa wydawnictwa, miejsce wydania, rok wydania i liczba stron

Tekst recenzji

Nota o autorze recenzji (w tym: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy) jako nienumerowany pierwszy przypis

Czcionka: Times New Roman „13”

Akapit: wyrównanie do prawej i lewej, wcięcie: 1,25 cm pierwszy wiersz, 1,5 odstępu między wierszami.

Tekst podstawowy i przypisy: wyjustowane.

Ustawienia strony: standardowe

Objętość: 5–15 tys. znaków (wraz ze spacjami).