



Horyzonty Polityki
2(3)/2011

MIROŚLAW ŁAKOMY

Akademia Ignatianum w Krakowie
Instytut Politologii

Polityka 2.0

Streszczenie

Artykuł podejmuje temat rosnącego znaczenia Internetu w komunikacji politycznej. Przedstawiono w nim najlepsze wzorce reprezentowane przez urzędy prezydentów Stanów Zjednoczonych i Francji oraz odniesiono je do praktyki polskiej sceny politycznej. W materiale opisano także narzędzia komunikacji Web 2.0, a szczególnie *amplifying* i *shilling*.

SŁOWA KLUCZOWE

amplifying, shilling, UGC media, blogosfera,
media społecznościowe

POLITICS 2.0

Summary

This article is an attempt to show the growing importance of Internet in political communication. It presents the best models, represented by the offices of Presidents of the United States of America and France. It also refers them to the practice of the Polish political

scene. The material also presents communication tools of Web 2.0, especially amplifying and shilling.

KEYWORDS

amplifying, shilling, UGC media, blogosphere, social media

WPROWADZENIE

Niespełna rok temu byliśmy świadkami rywalizacji o miejsca w samorządach terytorialnych. W piątkowy wieczór – 19 listopada 2010 roku – nim rozpoczęła się cisza wyborcza, która zmusiła polityków do opuszczenia studiów telewizyjnych, wystartowała agitacja w Internecie. Wojciech Olejniczak (SLD), konkurujący o stanowisko prezydenta Warszawy, wybrał się na mecz piłkarski Legia Warszawa – Arka Gdynia, zabierając ze sobą iPhone'a. Za jego pomocą umieścił na komunikatorze Twitter i portalu Facebook informację: „Legia wygrywa. Gdyby było 2:0, to bym napisał, że będzie druga tura. Skończyło się na 3:0, to będzie lepiej, czyli w niej będę”. Czesław Bielecki (PiS) uruchomił na Facebooku zakładkę www.korkogodzinny.pl, dzięki której mieszkańcy Warszawy mogą obliczyć czas tracony na stanie w korkach ulicznych. Kampanię zakończył filmem umieszczonym na YouTube, gdzie jego kandydaturę popiera prezydent Gdyni – Wojciech Szczurek. Ubiegająca się o reelekcję Hanna Gronkiewicz-Waltz (PO) wykorzystwała Facebook do zaapelowania: „wybierzcie kontynuację zmian, najlepiej już w pierwszej turze”. Na popularnym Facebooku pojawiło się także zobowiązanie prezydenta Poznania Ryszarda Grobelnego (niezależny), który obiecał, że jeśli wygra w pierwszej turze – zgoli wąsy. W tym serwisie umieścili również swoje podziękowania za głosy i apel o poparcie rywale walczący o fotel prezydenta Krakowa – Jacek Majchrowski (SLD) i Andrzej Duda (PiS). Stanisław Kracik (PO) zorganizował natomiast dla internautów akcję „Wielki Kracik” polegającą na dodawaniu swojego nazwiska do zdjęcia krakowskiego rynku. Działanie to miało na celu stworzenie tak zwanej społeczności fanowskiej wspierającej tego kandydata. Podobną akcję zrealizowali także: poseł Andrzej Jaworski (PiS) z Gdańska i poseł Stanisław Pięta (PiS) z Bielska-Białej. Wyniki wyborów ogłoszone we wtorek 23

listopada 2010 roku uznane zostały przez wszystkie ugrupowania za sukces, choć kampania była niezwykle chaotyczna i pozbawiona wyrazistości, zwłaszcza w sensie komunikacyjnym. Zdominowała ją akcja plakatowa. Trudno również uznać, aby nastąpił jakiś przełom w świadomym i celowym użyciu narzędzi internetowych. Nie objawił się nikt na miarę Krzysztofa Kononowicza, który w 2006 roku stał się niemal bohaterem Polaków dzięki zjawisku katapultowania z Internetu (Jard TV) do mediów głównego nurtu.

ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ POLITYCZNĄ W SIECI – NAJLEPSZE WZORCE

Ogromna popularność Internetu w Stanach Zjednoczonych, Japonii i Korei Południowej, jego powszechna dostępność, szybkość i taniość sprawiają, że wykorzystanie narzędzi w postaci nowych mediów w marketingu politycznym jest tam znacznie większe niż w Polsce, a USA mogą być w tej kwestii dla nas wzorem do naśladowania. Pobieżna analiza witryny prezydenta Baracka Obamy (www.whitehouse.gov), który szczególnie docenił rolę sieci w procesie zdobywania poparcia politycznego, zwraca uwagę na znaczenie narzędzi internetowych w komunikacji głowy państwa z obywatelami. Witryna z pozoru niezwykle skromna, jednakże równocześnie bardzo łatwa w obsłudze, zwłaszcza w docieraniu do całego szeregu istotnych informacji o działaniach rządu. Strona startowa zawiera duży ekran na błękitnym tle ze zmieniającymi się zdjęciami o dużej rozdzielczości z aktualnych wydarzeń w Białym Domu. Istotne znaczenie nadano blogosferze (*White House Blogs*), która służy do komunikacji z użytkownikami za pomocą filmów, zdjęć oraz tekstów o zawłościach różnych sfer polityki państwa. Wśród dostępnych blogów można wymienić 23 kategorie dotyczące: *Civil Rights, Defense, Disabilities, Economy, Education, Energy & Environment, Ethics, Family, Fiscal Responsibility, Foreign Policy, Health Care, Homeland Security, Immigration, Poverty, Rural, Seniors & Social Security, Service, Taxes, Technology, Urban Policy, Veterans, Women, Additional Issues*. Wszystkie stanowią spójny i wyczerpujący przekaz. Drugą platformą komunikacji są zdjęcia i filmy (*Photos & Video*). Zawiera ona cztery kategorie treści: galerię zdjęć, filmy, *live streaming*

czyli nadawanie na żywo, wówczas gdy ono się odbywa, oraz podcasty, czyli nagrania audio dla radia. Ponadto na głównym pasku znaleźć można gotowe informacje dla prasy (*Briefing Room*), opis struktury rządu USA (*the Administration, Our Government*) oraz historię Białego Domu (*the White House*). To, co stanowi szczególny wyróżnik tej witryny i świadczy o wadze, jaką prezydent Stanów Zjednoczonych przykładu do kultury Web 2.0, za sprawą powołanej do życia instytucji Cybercara, znajduje się w ramce *Stay connected* (bądź w kontakcie). Z punktu widzenia interesów amerykańskiego rządu uznano, że spośród wszystkich działających serwisów społecznościowych największe znaczenie mają: Facebook, YouTube, Twitter, Vimeo, Flickr, iTunes, MySpace, LinkedIn. Wejście do serwisu odbywa się poprzez kliknięcie w nazwę. Profil [facebook.com/whitehouse](https://www.facebook.com/whitehouse) lubi 828 311 osób, zaś na [myspace.com/whitehouse](https://www.myspace.com/whitehouse) zarejestrowało się 148 875 znajomych. Na portalach filmowych liczba odwiedzin jest znacznie większa. Łączna ilość wyświetleń filmów na profilu Białego Domu na YouTube wynosi 36 466 681, a liczba wyświetleń kanału – 5 627 220. Vimeo dysponuje 571 filmami i ma 3 267 subskrybentów. Jednocześnie lansuje nowy portal filmowy – Let's Move, gdzie dominuje obecnie pierwsza dama. Na [flickr.com/whitehouse](https://www.flickr.com/photos/whitehouse/) możemy z kolei znaleźć ogromny zbiór zdjęć z życia prezydenta. Ich liczbę dobrze oddaje termin – *photostream* – strumień zdjęć.

Porównując witrynę prezydenta Stanów Zjednoczonych ze stronami innych przywódców, należałoby zacząć od Francji (www.elysee.fr/president), która prowadzi wieloletnią rywalizację polityczną, gospodarczą oraz militarną z USA. Zjawisko to widoczne jest także w Internecie. Nie można uciec od wrażenia dużego podobieństwa pod względem konstrukcji formy, kolorystyki i odniesień do społeczności fanowskich. Są one jednak tutaj nieco inne. Na stronie głównej, w ramce pod hasłem: *Restez connecte avec l'Elysee* (bądź w kontakcie z Pałacem), istnieje odniesienie do Facebooka, Twittera, Flickra oraz Dailymotion. Prezydent Francji nie umieszcza oficjalnych materiałów filmowych na YouTube i Vimeo, natomiast korzysta z ich francuskiego odpowiednika – Dailymotion. Można odnieść wrażenie, że w tej materii także istnieje między tymi państwami rywalizacja. Należy również zauważyć, że odniesienia do społeczności internetowych występują na platformie pod nazwą *Espace presse* (przestrzeń dla prasy) – *mediatheque*, gdzie dostępne są materiały

fotograficzne (8 394 zdjęcia) i filmowe. Serwisy wybrane przez administratorów sieci prezydenta Francji obejmują: Facebook, Twitter, MySpace, Yahoo Buzz, Delicious, Digg oraz Technorati. Jeśli przyjąć, że nowy trend wikinomicznej komunikacji politycznej wyznacza witryna Obamy, to bez wątpienia można stwierdzić, że w tym przypadku uczeń przerósł mistrza.

Jeśli chodzi o Wielką Brytanię, to rządząca obecnie Partia Konserwatywna z Davidem Cameronem na czele prezentuje się za pośrednictwem witryny www.conservatives.com. Strona startowa jest niezwykle skondensowana, ale jednocześnie bardzo czytelna i łatwa w obsłudze. Odsyła ona do następujących narzędzi komunikacji społecznościowej: The Blue Blog, Photos, Twitter, Facebook, YouTube, Delicious, Podcast na iTunes oraz Livestream. Konkurująca o władzę w Wielkiej Brytanii Partia Pracy (www.labour.org.uk) zaniechała natomiast perswazji poprzez nowe media i jej strona odsyła tylko do Facebooka i Twittera. Tak niski poziom zaangażowania w przekaz internetowy może dziwić, jeśli wziąć pod uwagę wysokie wskaźniki dostępu do sieci oraz kilkusetletnie tradycje demokratyczne.

Innym przykładem kontaktu z wyborcami przez Internet jest witryna rządzącej w Niemczech partii chrześcijańsko-demokratycznej CDU (www.cdu.de). Można tutaj zauważyć odniesienia do czterech serwisów społecznościowych: Facebook (z profilami CDU, Angeli Merkel i Hermanna Grohe), MeinVZ, Twitter (CDU_news, Hermann Grohe), YouTube z telewizją CDU.TV. Zaskakujący jest fakt, iż przy tak ogromnych możliwościach technologicznych i finansowych, jakimi dysponują Niemcy, poziom zaangażowania w komunikację w sieci daleko odbiega od amerykańskich i francuskich wzorców.

Zadziwia natomiast elegancja oficjalnej strony prezydenta Polski – Bronisława Komorowskiego (www.prezydent.pl), która koresponduje kolorytem, formą, a nawet krojem czcionki z amerykańskim pierwowzorem. Niestety brakuje komunikacji z internautami, co jest jej słabością i świadczy o niedocenianiu roli tych kontaktów w kierowaniu państwem.

Brakiem spójności cechuje się przekaz internetowy prezydenta Rosji. Informacje o jego urzędzie można znaleźć na kilkunastu stronach, co nie sprzyja dobrej komunikacji, choć jego profil istnieje

na YouTube.com/Kremlin, Facebook.com.pages/President-Dmitrij-Medvedev, Twitter.com/KremlinRussia. Prezydent Miedwiediew prowadzi także blog: community.livejournal.com/blog-medvedev.

MARKETING POLITYCZNY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Postępujący rozwój liberalnej demokracji oraz towarzyszące mu równoległe kształtowanie się regulowanego rynku medialnego w III Rzeczpospolitej Polskiej sprawiło, że pojawiły się dwa zachodzące na siebie i współistniejące zjawiska: mediatyzacji polityki i polityzacji mediów. Mediatyzacja polityki przejawia się na poziomie świadomości istnienia *media relations* jako obszaru *public relations* wykorzystującego media do marketingu politycznego. Szczególnie cenne kwalifikacje związane są ze *spin doctoringiem* jako zespołem technik „wkręcania” informacji do mediów – informacji korzystnych dla własnego ugrupowania i niekorzystnych dla przeciwników. Proces ten przejawia się także na poziomie umiejętności orkiestracji mediów do celów komunikacji z elektoratem. Polega on na dokonywaniu wnikliwej analizy badań udziałów w rynku medialnym poszczególnych stacji telewizyjnych, radiowych lub tytułów prasowych pod kątem zasięgu oraz jakości ich targetów.

Polityzacja mediów z kolei jest procesem współistniejącym i polega na takim konstruowaniu zawartości (*kontentu*) przekazu, aby na agendzie znajdowały się przede wszystkim wydarzenia polityczne. Bardzo często media prezentują je w sposób emocjonalny, udramatyzowany (*infotainment*), potęgując konflikty pomiędzy ugrupowaniami, ale także przenosząc je na *public agendę*, czyli na poziom społeczny. Proces polityzacji przekazu odbywa się na poziomie serwisów informacyjnych oraz programów publicystycznych. Powodem istnienia większości z nich są spotkania z ekspertami (*pundits*) w celu komentowania bieżących wydarzeń politycznych w kraju i zagranicą. Specjalizują się w tym TVN24, TVP Info, Superstacja oraz Polsat News. Trudno dziś sobie wyobrazić Tomasza Lisa czy Monikę Olejnik w innych rolach niż role komentatorów politycznych.

W obu przypadkach bardzo często wykorzystywane są informacje pochodzące od firm zajmujących się badaniami rynkowymi.

Najbardziej znane i cenione to OBOP, CBOS, MB SMG/KRC, Homo Homini. Rosnące znaczenie Internetu zwiększa z kolei zapotrzebowanie na informacje o zachowaniach i preferencjach użytkowników tego medium. Dostarczają ich między innymi: Millward Brown SMG/KRC (Net Track), PBI Megapanel Gemius, Internet Advertising Bureau, Internet World Stats, Techcrunch, Socialbakers, Herdict i inni.

Z polskich badań PBI Megapanel Gemius wynika, że największy zasięg społeczny ma wyszukiwarka Google. W pierwszej trójce znajdują się także portale horyzontalne – Onet.pl i Wirtualna Polska. „Nasza-klasa.pl” wciąż lokuje się na pozycji lidera rynku *social* mediów, z liczbą około dwunastu milionów użytkowników. Na drugiej pozycji uplasował się YouTube.com, a za nim Grupa Wikipedia i Facebook.com. Z powyższego rankingu wynika, że na tych właśnie serwisach powinna koncentrować się uwaga nadawców komunikatów politycznych. Media społecznościowe stwarzają bowiem szerokie możliwości monitorowania i analizowania opinii elektoratu oraz ich transferowania na zachowania korzystne dla polityków. Dokonuje się tego często za pomocą *amplifyingu* i *shillingu* internetowego kojarzonych z marketingiem szeptanym. Oba działania balansujące na granicy etyki i dobrego smaku, nierzadko wyłapywane przez internautów i piętnowane, polegają na realizacji celów politycznych poprzez bezpośrednią interakcję z elektoratem za pośrednictwem:

- monitoringu i moderacji wątków, wpisów i komentarzy na forach pobudzających do rozmów o polityce (*buzz marketing*);
- uczestnictwie w profilowanych klubach fanowskich (*community marketing*);
- zamieszczaniu i propagowaniu treści politycznych na serwisach sharingowych (UGC – User Generated Content) takich jak YouTube, Vimeo, Dailymotion, Slideshare;
- budowaniu blogosfery obejmującej społeczność blogerów sprzyjających danej opcji politycznej;
- dziennikarstwa obywatelskiego (iReporter’s, mojos);
- oficjalnego reprezentowania ugrupowania, jego doktryny i programu politycznego z odniesieniami do aktualnych problemów za pomocą strony www czy instytucji eRzecznika.

Dla wielu organizacji *social* media stanowią jedynie narzędzie jednokierunkowego przepływu informacji marketingowych

(propaganda), co świadczy o swego rodzaju zapóźnieniu internetowym. Tymczasem jest to najlepszy instrument do komunikacji dwustronnej symetrycznej, która jest wyznacznikiem nowoczesnego *public relations*. Rozwijający się marketing polityczny w *social media*ch powinien zatem opierać się na wykorzystywaniu dostępnych instrumentów Web 2.0, takich jak: społeczności internetowe, blogosfera, Wiki, mikromedia, media sharingowe (UGC media), MMOG oraz *virtual reality* (szczególnie Second Life) do pozyskiwania poparcia oraz mobilizowania elektoratu. Konieczność obsługi tak wielu nowych mediów doprowadziła do wykształcenia się w Stanach Zjednoczonych nowych profesji: *ghostwriterów* i *social advisorsów*. Owe neologizmy oznaczają odpowiednio: osoby prowadzące w imieniu zleceniodawcy bloga oraz doradców znających tajniki funkcjonowania mediów społecznościowych.

OBRAZ POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH ONLINE

Rok 2010 był niezwykle bogaty w wydarzenia *stricte* polityczne o dużym znaczeniu. Należy tutaj wymienić przede wszystkim tragedię smoleńską, która wstrząsnęła całą Polską i pozostawiła znaczące ślady na scenie politycznej. Ponadto odbyły się wybory prezydenckie, które przebiegały w atmosferze żałoby i można było odnieść wrażenie, że politycy nie są w stanie rozwinąć skrzydeł. Trzecim *eventem* stały się wspomniane wyżej wybory samorządowe. Należy również pamiętać o wydarzeniach znacznej wagi, które zaplanowano w perspektywie lat 2011 i 2012: beatyfikacja Jana Pawła II (1 maja 2011 r.), wybory parlamentarne (9 października 2011 r.), przewodnictwo Polski w UE (1 lipca – 31 grudnia 2011 r.) oraz mistrzostwa w piłce nożnej „Euro 2012”. Wydarzenia te determinują zachowania i działania polityków wszystkich ugrupowań.

Równoległe do wydarzeń politycznych mieliśmy do czynienia z pewnymi faktami, które zmieniły układ sił w mediach. Najistotniejszy dotyczył mediów publicznych, w których w wyniku nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji z 4 września 2010 roku nastąpiły przetasowania personalne skutkujące odsunięciem z zarządów ludzi sprzyjających Prawu i Sprawiedliwości. Podobny proces

odbył się w tygodniku „Wprost”, gdzie po publikacji felietonu założyciela i byłego właściciela – Marka Króla – dedykowanego „Gazecie Wyborczej” (19 kwietnia 2010 r.), nastąpiła prawdziwa burza. Platforma Mediowa Point Grup – nowy właściciel tygodnika – zwolnił redaktora i ocenzurował tekst. Jeśli zważyć, że utraciono także wpływy w Radiu Maryja, które odegrało znaczącą rolę w dubletowym zwycięstwie wyborczym PiS w 2005 roku, to sytuacja tej formacji w kontekście komunikacji medialnej z elektoratem stała się trudna. Należy także pamiętać, że telewizja Superstacja kontrolowana obecnie przez podmiot zależny od Zygmunta Solorza-Żaka jest jednym z czołowych oponentów medialnych tego ugrupowania. W tym duchu postrzegana jest również telewizja TVN, którą uważa się powszechnie za sprzyjającą Platformie Obywatelskiej. Należy także zwrócić uwagę na istotne osłabienie PiS od wewnątrz. Secesji dokonali znaczący i rozpoznawalni medialnie oraz budujący do tej pory jej spójny przekaz działacze związani z Joanną Kluzik-Rostkowską, tworząc najpierw stowarzyszenie i klub poselski, a później partię – Polska jest Najważniejsza (PJN). W tym kontekście PiS został zmuszony do poszukiwania możliwości dotarcia do elektoratu poprzez nowe media.

Pojawiło się tutaj kilka niezwykle interesujących inicjatyw. Oprócz strony <http://www.pis.org.pl> wyposażonej w kanał multimedialny, funkcjonuje portal <http://www.MyPiS.pl>, którego nazwa kojarzy się z serwisem MySpace oraz stroną Obamy – MyBO, która odegrała kluczową rolę w jego zwycięstwie w wyborach 2008 roku. Idea zapewne podobna, gdyż na stronie istnieje aż 27 odnośników do społeczności Web 2.0: Spiszto, Elefanta, Gwar.pl, Live, Del.Icio.Us, NetVouz, Reddit, Twitter, Netvibez, Google, Bagno, MySpace, Garnuch.pl, Facebook (PiSbook), BlogMarks, Technorati, Bebo, Drukuj, Wykop, Blipnij, Digg, Slashdot, YahooWeb, NewsVine, Tailrank, Spurl oraz Mail. W zamyśle strona zapewne ma stanowić miejsce spotkań internautów jako punkt wyjścia do dalszej wędrówki po sieci. Wątpliwości budzi jedynie chaotyczny dobór adresów. Twórcy portalu (Mariusz Kamiński i Adam Bielecki) porównują swoje dzieło do witryn Nasza-klasa, Facebook czy Wykop. Podkreślają jednak, że jest to pierwsza tego typu polska strona społecznościowa w sieci. Na portalu można zawierać nowe znajomości, wstawiać zdjęcia, prowadzić mikroblogi i budować

grupy: lokalne, tematyczne i zawodowe. Taki portal ma w zamiarze autorów przełamywać barierę „obciachowości”, która nakazuje ludziom młodym dokonywać wyborów politycznych sprzecznych z ich interesami.

Inną inicjatywą PiS wykorzystującą energię internautów jest blogosfera Blogpress (<http://www.blogpress.pl>), która integruje blogerów podzielających światopogląd polityczny tego ugrupowania. Jego efektem jest szereg artykułów komentujących aktualne wydarzenia w Polsce.

Oficjalna strona Platformy Obywatelskiej – <http://www.platforma.org.pl> – swoją konstrukcją i kolorystyką nie wpisuje się we współczesne trendy. Wynika to zapewne ze stosunkowo dobrego odbioru i wizerunku tej partii w mediach głównego nurtu. Mimo to przewidziano odnośniki do czterech serwisów społecznościowych pod hasłem: znajdź nas w sieci – Blip, Facebook, Twitter, YouTube. Na stronie startowej znajduje się także link do POgłos-u, gdzie można odnaleźć materiały audio, filmy i galerię zdjęć. Ostatnio uruchomiono również telewizję PO TV.

Witryna internetowa Sojuszu Lewicy Demokratycznej (<http://www.sld.org.pl>), tradycyjnie w dominującym kolorze czerwonym, który nie budzi zaufania, zbudowana jest jednak według najlepszych wzorców. Jej głównym instrumentem Web 2.0 jest SLD TV, która prezentuje materiały filmowe w oparciu o trzy „twarze” tej formacji: Aleksandra Kwaśniewskiego, Grzegorza Napieralskiego i Joanny Senyszyn. Ponadto funkcjonuje blogosfera, SLD forum i linki do następujących społeczności, gdzie znajdują się profile SLD: YouTube, Vimeo, Facebook, MySpace, GoldenLine, n-k.pl, Dailymotion, wrzuta, hi5. 19 lutego 2011 roku zaprezentowano Avatara SLD funkcjonującego w ekosystemie Second Life. Jest to pierwsza taka inicjatywa wśród polskich partii politycznych. Świadczy to o chęci dotarcia do najmłodszego, przyszłościowego elektoratu, który nie posiada doświadczeń związanych z PRL.

Jakość witryny Polskiego Stronnictwa Ludowego (<http://www.psl.org.pl>) odzwierciedla jej chłopski target. Blogosfera zawiera wyłącznie adresy blogów posłów i działaczy tej partii, a zatem jest przekazem jednostronnym. Tymczasem ideą tego instrumentu jest angażowanie internautów do wyrażania swoich opinii. Mimo to odnajdujemy tutaj odniesienia do takich serwisów jak: Wykop,

Facebook, Blip, Twitter, Grono.pl, GoldenLine, n-k.pl, Vimeo i YouTube, gdzie PSL założył swoje profile.

Jesteśmy obecnie świadkami wykluwania się na polskiej scenie politycznej dwóch inicjatyw: Ruchu Poparcia Palikota (RPP – <http://www.ruchpoparciapalikota.pl>) oraz Polska jest Najważniejsza (PJN – <http://www.polskajestnajwazniejsza.pl>).

Janusz Palikot opiera swój program polityczny na antyklerykalizmie i walce z homofobią, stąd witryna promująca jego idee zawiera głównie teksty antykościelne, jak na przykład ten dotyczący apostazji. Strona jednak jest mdła i pozbawiona jakichkolwiek form nawiązujących do idei Web 2.0. Sukces Ruchu w dużej mierze wynika ze współpracy Palikota z jednym z najlepszych *spin doctorów* w Polsce – Piotrem Tymochowiczem.

Jeśli chodzi o witrynę PJN, to spełnia ona wszystkie wymagania nowoczesnej komunikacji w sieci. Do chwili przejścia do Platformy Obywatelskiej, twarzą ruchu była Joanna Kluzik-Rostkowska. Ze stowarzyszeniem sympatyzuje profesor Krzysztof Rybiński, który jest inicjatorem ideosfery.pl oraz propagatorem wikinonii. Ponadto wspólnie z Leszkiem Balcerowiczem tworzą opozycję dla rządu Donalda Tuska. Stąd też witryna zawiera klipy z debaty ekonomicznej prowadzonej przez K. Rybińskiego. Strona posiada także odniesienie do profilu PJN na Facebooku.

Niskie poparcie dla RPP i PJN wykazywane we wszystkich badaniach opinii publicznej w trakcie kampanii sprawiło, że oba ugrupowania podejmowały bardzo mocną ofensywę zarówno w mediach mainstreamowych, jak i internetowych. W przypadku Ruchu Palikota aktywność ta przyniosła zaskakująco dobry wynik, zaś PJN, uwikłany w wewnętrzne spory, znalazł się poza Sejmem.

WNIOSKI

Analiza zawartości stron internetowych liczących się sił politycznych w czołowych państwach świata oraz Polsce pozwala wysnuć wniosek, że rośnie znaczenie komunikacji politycznej *online* z elektoratem. Im wyższy poziom demokracji oraz kultury Web 2.0, tym bardziej zróżnicowane narzędzia i większe zaangażowanie

społeczności fanowskich. Casus e-rewolucji na Bliskim Wschodzie wskazuje na ogromne znaczenie Facebooka, Twittera i mobilnej telefonii w procesie *social*-mobilizacji społeczeństwa, z czym muszą się liczyć politycy na całym świecie. Kampania wyborcza do polskiego parlamentu w 2011 roku pokazała, że narzędzia internetowe są znaczącym orężem walki o elektorat. Sprzyjała temu nieskuteczna propozycja zmiany Kodeksu Wyborczego zgłoszona przez PjN dotycząca zakazu publikacji płatnych ogłoszeń i audycji wyborczych w prasie, radiu i telewizji. Dzięki tej inicjatywie przekaz polityczny miał szansę stać się mniej zależny od IV władzy.