

JANINA FRAS

PROFILE PARTII POLITYCZNYCH NA FACEBOOKU W KAMPANII WYBORCZEJ 2011 ROKU

W parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku zbiór środków komunikacji politycznej powiększył się o popularne medium społecznościowe Facebook (dalej także: Fb). Prognozowany przez wielu wzrost znaczenia tego typu mediów w następnych kampaniach wyborczych uzasadnia bardziej szczegółowe zbadanie zawartości *fanpage*'y partii politycznych i udziału fanów – użytkowników Fb w jej kreowaniu.

1. FACEBOOK I JEGO UŻYTKOWNICY W POLSCE

Facebook, w polskiej wersji językowej dostępny od maja 2008 r., a powstały w roku 2004 w USA¹, jest najpopularniejszym obecnie globalnym medium/portalem/serwisem społecznościowym. Warto podkreślić istotność

Dr hab. JANINA FRAS, prof. UW r. – Instytut Politologii UW r., adres do korespondencji: ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław; e-mail: janina.fras@uni.wroc.pl

¹ Tak jak większość mediów społecznościowych Fb to amerykański podmiot gospodarczy, podlegający prawodawstwu tego kraju. Jego wartość szacowana jest aktualnie na 100 mld dol., przychody w 2011 na ok. 3,8 mld; w 2012 roku Fb wszedł na giełdę. Fb należy do mediów teleinformatycznych, określanych przez badaczy mianem *nowych nowych*; zob. P. L e v i n s o n, *Nowe nowe media*, Kraków: Wydawnictwo WAM 2010, s. 11-17. O Fb napisano już bardzo wiele, także po polsku; pierwsza polska monografia książkowa P. Frankowskiego i A. Junei, *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, wydana przez specjalizujące się w publikacjach na temat sieci Wydawnictwo Helion w 2009 r., dotyczyła marketingowego wykorzystania Fb. Użytkowanie Fb to nowe, ważne zjawisko socjologiczne; ukuto już terminy: efekt Fb i *Homo facebookus* (<http://wireframe.iyogi.com/uncategorized/homo-sapiens-facebookus.html>).

w nazwie ang. tego serwisu pojęcia *networking*, nieobecnego w nazwie polskiej (ang. *social network service* lub *social networking service*), oznaczającego intencjonalne budowanie sieci kontaktów prywatnych i biznesowych w celu osiągnięcia wzajemnych korzyści. Intencjonalne budowanie takich sieci kontaktów międzyludzkich, nieopartych w dużej części na bezpośredniej znajomości, ma długą tradycję marketingową – z czasu przed powstaniem sieci². Tej tradycji, oczywistej w krajach o gospodarce wolnorynkowej, czyli choćby w USA, polscy fejsbukowicze³ nie mają w utrwalonym kontekście kulturowym.

Głównym powodem ogromnej popularności Fb jest z pewnością umożliwienie tego, co najistotniejsze w komunikacji – kontaktu (szybkiego, permanentnego, wieloaspektowego). Oprócz łatwości kontaktu Fb, jak bodaj żadne inne medium teleinformatyczne, zaspokaja – w wymiarze globalnym i w sposób atrakcyjny, zwłaszcza dla ludzi młodych, socjalizowanych do sieci od dzieciństwa – dwie ważne potrzeby: przynależności i prestiżu, opartych na statusie w wirtualnej społeczności⁴. Poniżej ujęto syntetycznie główne wyznaczniki tego medium w komunikacji.

Tabela 1. Główne wyznaczniki Fb w komunikacji interpersonalnej i grupowej

Zorientowanie na pojedynczego użytkownika	– konto/profil jednostki – podstawowy składnik zawartości Fb; – autoprezentacja w czasie rzeczywistym – podstawowa aktywność (w trybie wyznaczonym przez coraz przyjaźniejsze i bogatsze oprogramowanie, z wykorzystaniem wszystkich dostępnych obecnie systemów znakowych)
Identyfikowalność jednostek	– bycie rozpoznany jako konkretna osoba/instytucja istniejąca offline; – istotna jest jawność tożsamości – uczestnictwo nieanonimowe (zazwyczaj zdjęcie, imię i nazwisko); użytkownik posługujący się nickiem musi być rozpoznawalny przynajmniej dla bliskich znajomych
Status jednostek na Fb	– przeniesiony z offline; istotne znaczenie tegoż statusu jednostki dla statusu na Fb
Status wzajemny jednostek /użytkowników	– symetryczność, równouprawnienie

² Ważna jest zasada sześciu stopni oddalenia: każdego z każdym w sieci można połączyć 6 krokami.

³ Spolszczona nazwa użytkownika Fb jest już powszechnie używana, podobnie jak nazwa serwisu: *Fejsbuk*; także skrócone: *Fejs*, *fejs*, *fejsik*; podejmowane są gry słowne, np. *Fejsbóg*, *Fejsbunt*.

⁴ Wedle M. Castellsa (*Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań: Rebis 2003, s. 68): usieciwienie skierowane na „Ja”; organizowanie przez jednostkę wokół siebie sieci relacji i stałe podejmowanie starań o uzyskanie znaczenia w społeczności jest immanentną cechą Internetu.

Kontakty użytkowników Fb	– intensyfikacja kontaktów już posiadanych; nawiązywanie nowych; – liczba kontaktów komunikacyjnych ma wartość autoteliczną, wyrażoną liczbowo (tzw. profil publiczny od 5 tys.)
Spoleczności jednostek na Fb	– sieci znajomych przenikające się; prezentacja sieci znajomych na Fb; tworzenie i aktywność grup; aprobatywność kontaktów w społecznościach
Dostęp i technologie	– poprzez indywidualny terminal (stacjonarny komputer, laptop, tablet, coraz częściej – smartfon itp.) w dowolnym czasie i na dowolną odległość; dostęp do wielu aplikacji i mediów

Polscy użytkownicy Fb to niewielka część społeczności światowej, szacowanej po ośmiu latach istnienia na ok. 900 000 000⁵. Trudno jednak określić dokładnie liczbę użytkowników Fb w Polsce. Wedle instytucji badawczej Socialbakers w styczniu 2012 r. polski Facebook miał 7,81 mln użytkowników⁶. Polska wyróżnia się wysoką dynamiką przyrostu liczby fejsbukowiczów; według szacunków Socialbakers Polska, obok Rumunii i Francji, należy do pierwszej trójki europejskich państw, w których najszybciej ich przybywa. Z danych Socialbakers wynika też, że z Fb korzysta już co piąty Polak (19,56%), a co trzeci internauta (33,51%).

Z kolei według Megapanel PBI/Gemius liczba użytkowników Fb już w grudniu 2011 r. miała wynosić nawet 12,1 mln⁷. Różnica pomiędzy obu szacunkami wynika z faktu, że w badaniu sporządzonym przez Megapanel brano pod uwagę liczbę tzw. użytkowników realnych (ang. *real users*), czyli tylko osoby, które przynajmniej raz dokonały odsłony Fb w ciągu miesiąca. Socialbakers zaś szacuje liczbę tzw. użytkowników unikalnych (ang. *unique users*), czyli wszystkich odwiedzających badany serwis w pewnym dłuższym przedziale czasowym, a więc tylko w przybliżeniu odpowiadającą liczbie internautów odwiedzających stronę⁸. Warto tu przywołać jeszcze badania przeprowadzone w październiku 2011 r.⁹, dotyczące użytkowania przez Polaków kilku najpopularniejszych serwisów społecznościowych. Korzystanie z tych serwisów zadeklarowało 54% Polaków – głównie z Fb (40%) i nk.pl (37%). Bada-

⁵ Tyle samo ma już także bardzo popularny serwis You Tube (powstały w 2005 r.); który zyskiwał użytkowników w tempie jeszcze szybszym niż FB – zob. L. G r o s s m a n, *The Beast with million eyes*, „Time” 2012, April 2.

⁶ Wedle strony firmy badawczej <http://www.socialbakers.com> (dostęp 20.04.2012).

⁷ „Megapanel PBI/Gemius” – standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce, wyniki za grudzień 2011, <https://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2012-02-21/01> (dostęp: 10.04.2012).

⁸ S. P l i s z k a, *Użytkownik Internetu, czyli kto?*, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/168/> (dostęp 20.04.2012).

⁹ PMR Research; metodą wywiadu telefonicznego na reprezentatywnej próbie 1000 pełnoletnich Polaków; błąd oszacowania wyniósł maks. 5%.

nia PMR Research potwierdziły też, że Fb to medium ludzi młodych; główną zbiorowością użytkowników Fb są ci w wieku 18-24 lat. Aż 74% respondentów w tym wieku deklaruje bowiem korzystanie z Fb, 40% z nk.pl, a 2% z Twittera. W grupie wiekowej 25-34 lata z Fb korzysta 58%, z nk.pl 45%, a z Twittera 4% badanych; dla porównania: wśród respondentów w wieku 65+ odsetek korzystających z Fb jest trzykrotnie niższy.

Szczególnie istotne dla podjętych tu rozważań nad politycznymi treściami na Fb są deklaracje badanych co do celów korzystania z portali społecznościowych. Największy odsetek, bo 86% respondentów korzystających z portali społecznościowych, zagląda do nich (najczęściej codziennie), aby mieć stały kontakt z przyjaciółmi. Drugą deklarowaną aktywnością jest odświeżenie starych znajomości (29%). Wielokrotnie mniej osób deklaruje używanie portali do innych celów: tylko 13% do zawierania nowych znajomości, 8%, żeby grać w gry online, a 4% – w celach zawodowych. Odpowiadając na pytanie o cele użytkowania, badani mogli podać także inne niż powyżej powody; najczęściej pojawiły się: „poszukiwanie informacji” i „bycie na bieżąco”, a także „realizacja celów politycznych”. Ta ostatnia deklaracja jest empirycznym potwierdzeniem, oczywiście stosunkowo słabym (wobec założonego 5% błędu), istotności komunikacji politycznej z udziałem Fb.

Wielka i osiągnięta spektakularnie szybko popularność Fb wśród internautów została najpierw wykorzystana przez amerykańskie instytucje naukowe (uniwersytety), a po 2 latach – komercyjne. *Fanpage*¹⁰ instytucji komercyjnych najpierw zakładały wielkie firmy, świadczące popularne usługi (McDonald's, Starbucks). Popularność i swoista moda na Fb w Polsce w sytuacji konkurencji z wcześniej powstałą Naszą Klasą (dziś nk.pl) musiały nieuchronnie skutkować także wykorzystaniem tego medium w komunikacji politycznej, zwłaszcza tej profesjonalnej i marketingowo zorientowanej, co stało się oczywiste po rozpropagowaniu sukcesu wzorca amerykańskiego, czyli kampanii wyborczej Baracka Obamy¹¹.

¹⁰ Nazwę *fan page* trudno przełożyć na polski (skądinąd w terminologii internetowej dominują anglicyzmy). Zapożyczenie anglojęzyczne przysparza trudności składniowych (gramatycznie to rodzaj żeński, choć w praktyce językowej – męski), fleksyjnych i ortograficznych. Wzorem angielskiego powstało wyrażenie przyimkowe: *na Fb* (zob. błąd w reklamie *Rozwiń firmę z Leszkiem Czarnieckim*, „Gazeta Wyborcza” z 17 kwietnia 2012: **fan page Facebooka*). Także na polskim Fb największe są *fan page* komercyjne, np. Radia Eska (620 tys.), Kuby Wojewódzkiego (859 tys.), Reserved (637 tys.).

¹¹ J.A. Hendriks, R.E. Denton, *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, Lexington Studies in Political Communication 2010.

Trzeba więc pamiętać, że Facebook to w założeniu medium głównie indywidualnych kontaktów pomiędzy młodymi ludźmi. Także szersze wykorzystanie polityczne łączy się z jego użytkowaniem indywidualnym: indywidualny profil na Fb ma dziś każdy, dbający o miano nowoczesnego i otwartego na młodych ludzi, polityk. Spośród polskich polityków najpopularniejszy *fan page* polskojęzyczny ma Janusz Korwin-Mikke – 82 tys. fanów, dwujęzyczny – Jerzy Buzek – 45 tys. fanów.

2. FANPAGE' E POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH W PARLAMENTARNEJ KAMPANII WYBORCZEJ 2011 R.

Analiza porównawcza aktywności komunikacyjnej na Fb polskich polityków, partii politycznych i komitetów wyborczych¹² od maja 2008 r. uprawnia do stwierdzenia, że właśnie w kampanii wyborczej w 2011 r. po raz pierwszy szerzej wykorzystano to medium w komunikacji politycznej.

Wśród partii biorących udział w parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 r. najstarsze miały dwie główne, czyli Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość. Profil PO został założony najwcześniej, bo już 13 lipca 2009 r.; kilka miesięcy później (14 października 2009 r.) powstał profil Prawa i Sprawiedliwości. Długość istnienia *fan page* nie warunkuje popularności – największy dziś *fanpage* polskiej partii politycznej, należący do Ruchu Poparcia Palikota, powstały 1 września 2010 r., jest (obok profilu PJN-u z 23 listopada 2010 r.) jednym z dwóch najnowszych.

Facebook był, oczywiście, wykorzystywany jako medium komunikacji politycznej już w kampaniach w 2010 r., przed ówczesnymi wyborami prezydenckimi (4.07.2010 r.), a także samorządowymi (5.12.2010 r.). Jednakże większość ówczesnych profili na Fb powstawało doraźnie i działało bardzo amatorsko; komunikacja z potencjalnymi wyborcami odbywała się wyłącznie w krótkim okresie przedwyborczym i charakteryzowała się znikomym wykorzystaniem możliwości technologicznych już wówczas dostępnych¹³.

Spośród siedmiu partii politycznych biorących udział w wyborach parlamentarnych 2011 r., które zarejestrowały swoje listy we wszystkich okręgach

¹² Z tych trzech typów profili *stricte* politycznych najmniejszą popularnością cieszyły się profile komitetów wyborczych, a największą profile polityków.

¹³ D. Batorski, M. Nagraba, J.M. Zając, J.J. Zbieranek, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Warszawa: 2012.

wyborczych, sześć posiadało oficjalne profile na Fb: Platforma Obywatelska (PO), Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), Polska Jest Najważniejsza (PJN) i Ruch Poparcia Palikota (RPP). Profil Polskiej Partii Pracy Sierpień 80' został założony dopiero w trakcie kampanii wyborczej (14 września 2011 r.) i wyróżniał się brakiem praktycznie jakiegokolwiek aktywności (35 fanów, wpisy zostały usunięte z tablicy, ostatni pochodzi z 25.08.2011 r.).

Analiza profili partii politycznych w okresie kampanii wyborczej (od 31.08.2011 r. do 9.10.2011 r.) pozwala na uogólnienie, że główne ich treści wyrażane są w formie tekstów pisanych; oczywiście, ich atrakcyjność graficzna jest ważna, a w dłuższym okresie (do 24.04.2012 r.) można obserwować wzrost znaczenia zawartości ikonicznej. Zapewne zakupiona ostatnio aplikacja Instagram, służąca do wymiany zdjęć, będzie także temu sprzyjać.

Wypowiedzi pisane to głównie wiadomości o partii i jej działalności: zapowiedzi, relacje i fotorelacje ze spotkań z wyborcami, wieców, sprawozdania z debat z kontrkandydatami, z prawyborów, programy wyborcze, komentarze i czaty. Wypowiedzi graficzne to rysunki, zwłaszcza satyryczne, karykatury, kolaże, formy paraplakatowe i komiksy. Ciekawe, że czerpano raczej z tradycyjnych motywów, np. Przygody Hetmańskiego Rodu na *fanpage'u* PSL, motywy biblijne i antyczne – w komiksie PJN. Na profilach zamieszczane są także przekazy infograficzne (głównie wyniki sond i sondaży, prezentacje sposobu głosowania), przekazy audio (audycje radiowe, np. z TOK FM), a wreszcie – audiowideo (filmy, specjalnie przygotowane spoty reklamowe, dostępne także na YouTube).

Charakteryzując szczegółowiej zawartość *fanpage'y* partii politycznych oraz udział w jej kreowaniu społeczności fanów, należy zwrócić uwagę na kluczowy aspekt ich funkcjonowania – otwarty lub zamknięty tryb dostępu. Tryb otwarty jest z założenia symetryczny i nieomal równouprawniający fejsbukowiczów i kreatorów profilu w jego użytkowaniu. Każdy użytkownik Fb może zamieścić swój post na tablicy *fanpage'a*. Fejsbukowicze mogą zatem sami inicjować działania komunikacyjne, dzielić się informacjami, rozpoczynać dyskusje na tablicy, zwracać się z pytaniami. Tryb zamknięty uniemożliwia taką aktywność fanów; wpisów na tablicy mogą dokonywać tylko administratorzy. W obu trybach fejsbukowicze mogą oczywiście komentować posty/wpisy.

Pośród partii politycznych posiadających swoje profile na Fb otwarty charakter miały konta jedynie trzech: PSL, RPP i PJN; pozostałe trzy partie miały profile zamknięte.

Tabela 2. Tryb funkcjonowania i popularność profili partyjnych

Partia	Dostęp	Wzrost liczby fanów w badanym okresie (4.08-4.10.2011 r.)	Liczba fanów na dzień 4.10.2011 r.	Liczba fanów aktualnie (tj. na dzień 24.04.2012 r.)
RPP	otwarty	15 651	46 694	87 223
PO	zamknięty	5003	21 008	26 135
PiS	zamknięty	1629	6 885	10 550
SLD	zamknięty	1493	3 406	4 289
PSL	otwarty	1059	8 656	10 117
PJN	otwarty	670	3 960	4 090

Źródło danych: www.catnapoleon.com

Jak widać, tryb otwarty sprzyjał popularności profilu (zwłaszcza przypadek RPP), tryb zamknięty oznacza zdecydowanie niższą popularność. Główny miernik popularności *fanpage'a* partii politycznej, czyli także jego istotności komunikacyjnej na Fb – liczbę fanów warto postrzegać *toutes proportions gardées* w porównaniu z tymi o największej popularności na polskim Fb (*fanpage* – Demotywatory.pl ma ponad 1 milion fanów). Generalnie *fan page* polityczne nie wypadają więc w takim porównaniu korzystnie; z pewnością uczestnictwo w społecznościach wokół partii politycznych nie jest szczególnie atrakcyjne dla fejsbukowiczów, można też, oczywiście, mówić o ich elitarności.

Istotna jest identyfikacja fanów z imienia i nazwiska (zdecydowana większość fejsbukowiczów aktywnych na profilach partyjnych w ten sposób się identyfikuje). Pojawienie się na profilu danej partii nie idzie zawsze w parze z poparciem dla niej w wyborach. Fanów na Fb nie można zaliczać też do tzw. twardego elektoratu partii politycznych, jeśli mieć na uwadze prymarny auto-prezentacyjny i towarzyski charakter korzystania z tego medium.

Spośród badanych profili ze względu na liczebność fanów niewątpliwie wyróżnia się ten należący do RPP (zob. tab. 2), który w trakcie kampanii wyborczej podwoił ich liczbę i zaangażował 21 tysięcy osób aktywnych na *fanpage'u* partii w okresie przedwyborczym. Nie można, oczywiście, nie łączyć tego sukcesu ze stosunkowo wysokim odsetkiem ludzi młodych wśród jej zwolenników oraz aktywnością w sieci członków tej partii, przede

wszystkim jej szefa, autora bardzo popularnego bloga politycznego¹⁴, a także ze *stricte* marketingowym podejściem tej partii do kwestii pozyskiwania i aktywizowania zwolenników.

3. ANALIZA ZAWARTOŚCI¹⁵ FANPAGE'Y PARTII POLITYCZNYCH W BADANYM OKRESIE

Wielość komunikacyjnych narzędzi, dostępnych użytkownikom Fb jest niezwykle szeroki i sukcesywnie wzbogacany o nowe aplikacje. W badanym okresie partie polityczne mogły podejmować następujące działania komunikacyjne:

1. tworzenie profili z *dossier* partii, aktualnymi informacjami na temat prowadzonej działalności, zdjęciami/filmami z wydarzeń inicjowanych przez podmiot profilu itp.;

2. tworzenie grup zwolenników (fanów) z listami sympatyków zapraszanych na spotkania otwarte, wspierających partię w czasie kampanii i popierających ją w wyborach;

3. zamieszczanie postów na tablicy oraz inicjowanie i umożliwianie komentarzy/rozmów/dyskusji towarzyszących postom;

4. umieszczanie odnośników (linków) do zdjęć, spotów lub innych treści;

5. działania *stricte* marketingowe i promocyjne, np. gry z nagrodami.

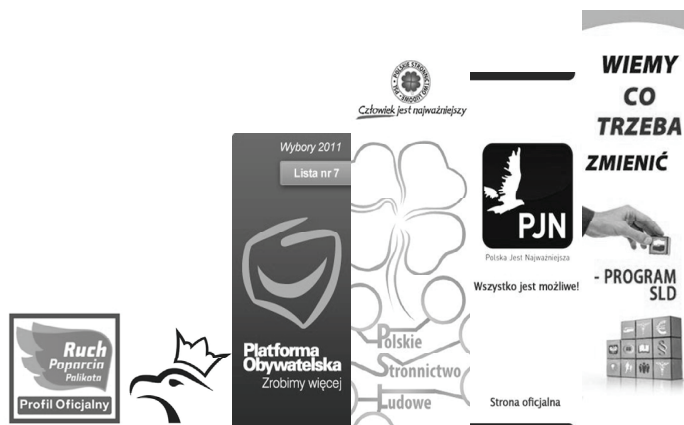
W ikonicznej prezentacji partii na Fb ważny jest awatar, który zapewne trzeba będzie dołączyć do minimum identyfikacyjnego partii politycznej¹⁶. Jednakże w porównaniu do awatarów podmiotów *stricte* komercyjnych awatary partii politycznych są stosunkowo minimalistyczne i raczej nieinnowacyjne (tab. 3).

¹⁴ J. F r a s, *Polskie blogi i blogosfera polityczna*, w: *Studia z nauk społecznych i politycznych*, red. J. Juchnowski, M. S. Wolański Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego 2008, s. 510-522.

¹⁵ Nie zastosowano tu analizy zawartości jako metody *stricte* medioznawczej, ale skupiono się na głównych treściach zawartości, szczególnie tych wyrażanych językowo.

¹⁶ J. F r a s, *Samoidentyfikacja polskich partii politycznych*, w: *Polska scena polityczna*, red. K. Sobolewska-Myślik, A. Hess, K. Kowalczyk, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie 2010.

Tabela 3. Awatary polskich partii politycznych



Oprócz awatarów do składników podstawowych profili należały tzw. zakładki powitalne, zawierające odesłania do innych serwisów społecznościowych, na których partie miały swoje profile (np. PSL – „Stronnictwo w Internecie”, PO – „Platforma w sieci”, PJN – „Witamy”). Zakładek powitalnych nie miały RPP i SLD, PiS zaś uzupełniło swój profil o ten element dopiero w trakcie kampanii przedwyborczej. *Stricte* polityczne treści *fanpage*'y umieszczano także w „info”, czyli zakładkach z ogólnymi informacjami o partii (historia, struktura, władze itd.).

Tworzeniu społeczności zwolenników służy przede wszystkim ikonka – przycisk z czytelnym znacznikiem niewerbalnym kciuka i deklaracją słowną „lubię to”. Warto przypomnieć, że ikonka została wprowadzona przez programistów Fb stosunkowo niedawno, bo dopiero w lutym 2009 r. Dziś jej używanie, czyli lajkowanie, to jedna z ważniejszych, o ile nie główna aktywność przeciętnego fejsbukowicza.

Warto też pamiętać o pozytywnej konotacji tak wyrażonej akceptacji, oczywistej w sieci przyjaciół i znajomych. *Lubię to* (ważne jest użycie czasownika w 1. os. 1. poj.) nie znaczy jednak *popieram*; jest to wyrazista deklaracja sympatii¹⁷ i akceptacji; wyrażenie emocji pozytywnej, acz „letniej”. Fb jest bowiem z założenia oparty na uczestnictwie aprobatywnym. Ikonka *lubię to* wyraża nie tylko akceptację treści komunikatu; obejmuje też jego autora. Użycie

¹⁷ Wyrażenia *I like*, a nawet *I love* mają bardzo silną tradycję wykorzystywania w popularnej kulturze amerykańskiej (zob. np. hasło komercyjne *I love NY*); w polskiej kulturze podobne publiczne deklaracje uczuć także zaczynają się upowszechniać.

ikonki jako mikrokomentarza czyjejs wypowiedzi/zdjęcia/filmu itp., zwłaszcza przez wielu fejsbukowiczów, to rodzaj szczególnie dziś pożądaney nagrody społecznej, wyrażoney liczbowo (po ikonke podawana jest bowiem liczba tych, którzy się nią posłużyli). To także zapewne przejaw ulegania zbiorowym emocjom, ułatwianego przez Fb – przyjemność dołączenia do wielu lubiących.

Czy posłużenie się ikonką *lubię to* w odniesieniu np. do wypowiedzi politycznej kolegi oznacza jej dogłębne zanalizowanie czy przekłada się na poparcie programu danej partii? Raczej nie; ikonkę należy uznać bardziej za spontaniczny wyraz poparcia dla autora komunikatu niż dla jego treści. Bardziej niż ikonka *lubię to* charakter deklaracji poparcia dla partii ma trwałe przyjęcie partyjnej nalepki, przypinki (ang. *picbadge*), czyli swoistego miniloga. Ten sposób wyrażenia poparcia mieli do dyspozycji fani 4 partii – PO, SLD, RPP i PSL.

Szczegółowa analiza wpisów na tablicach otwartych i zamkniętych pokazuje, że także w trybie otwartym dominowała inicjatywa administratorów. Szczególnie aktywni byli zaś fani na otwartych *fanpage'ach* RPP i PJN – postów z ich inicjatywy było zdecydowanie więcej niż tych, zamieszczanych przez administratorów. Fanom Ruchu Poparcia Palikota przypisano nawet tzw. największy współczynnik zaangażowania (udział aktywnych fanów w ramach społeczności), ponieważ we wrześniu 2011 r. wyprzedzili pod tym względem wszystkie pozostałe polskie *fanpage*, m.in. Orange Polska, Milka, Frugo, Knorr czy Winiary¹⁸. Fenomen ten wart jest z pewnością wnikliwej analizy socjologicznej i politologicznej.

Co do treści posty fanów na wszystkich otwartych *fanpage'ach* były zasadniczo poprawne i aprobatywne; jeśli zdarzały się treści kontrowersyjne, prowokacyjne i ton oskarżający, to w nielicznych skądinąd wypowiedziach przeciwników danej partii. Posty zamieszczane przez redaktorów serwisów, reprezentujących partię, były zasadniczo niekontrowersyjne, wyważone i ugrzecznione.

W postach tych podejmowano aktualne problemy społeczne, najczęściej z wyrazistym spersonalizowaniem i zopozycjonowaniem stanowisk. Na przykład gdy na tablicy RPP pisano o problemie wzrostu cen benzyny, to równocześnie informowano o działaniu przeciwnika i atakowano go: *Jarosław Kaczyński zwołał na dziś konferencję STOP BENZYNIE PO 6 ZŁ! Przecież ten człowiek nigdy nie trzymał rękojeści dystrybutora w ręce! Nie ma prawa jazdy, samochodu. Całe życie na państwowym wickie samochodowym. Jarku, przestań pieprzyć, zrób prawo jazdy! Kup samochód!*. Ta próbka tekstu ilustruje też typowy styl wypowiedzi – posty są krótkie, z tendencją do upotocznienia.

¹⁸ www.socialpress.pl/2011/10/wrzesien-na-polskim-facebooku-kroluje-allegro-najaktywniejsi-zwolennicy-palikota (dostęp 12.03.2012).

W atakach na przeciwników wykorzystywano chwytły znane dobrze z „wojen plakatowych” w kampaniach sprzed okresu internetowego, np. w poście RPP sparodiowano plakat J. Kaczyńskiego w ten sposób, że hasło wyborcze *Czas na odważne decyzje* uzupełniono dopiskiem: *idę do psychiatry*.

Moderatorzy inicjowali chętnie podobne w stylu wątki prowokacyjne wobec przeciwników, niechybnie wieńczone licznymi, emocjonalnymi reakcjami fejsbukowiczów. I tak np. na tablicy PO z 25 września zamieszczono post uszczyp- liwy wobec prezesa PIS: *„Jarosław Kaczyński przypomniał sobie o ludziach młodych. Szkoda, że nie zadał sobie tyle trudu by zrozumieć potrzeby tej grupy. Młodzi dadzą sobie radę, wystarczy tylko im nie przeszkadzać i wspierać. [...] Stypendiów jest więcej, a Prezes PIS już niech niczego więcej nie obiecuje. Nie damy się nabrać”*. Druga strona nie pozostawała dłużna; post zamieszczony przez PIS 11 października 2011 r. zawierał ewidentne negatywne sugestie wobec władz Warszawy (PO): *Chodzą słuchy, że w warszawskiej dzielnicy Ursus PiS uzyskała najwyższe poparcie w niedzielnych wyborach. Od poniedziałku 150 tysięcy mieszkańców tej dzielnicy nie ma wody:*). Oba posty osiągnęły zamierzony efekt i zaangażowały fanów; post PO miał 98 komentarzy, post PiS – 110.

Warto tu uwzględnić znany z analiz zawartości starszych mediów podział wiadomości na poważne i lekkie¹⁹:

– wiadomości poważne (*hard news*) – dotyczące instytucji, postaci lub kwestii publicznych w głównym nurcie dyskursu publicznego i politycznego; interesujące – w założeniu – ogół odbiorców; wiadomości ważne dotyczą tego, co powinien wiedzieć dobrze poinformowany obywatel z zakresu aktualnej polityki, gospodarki, funkcjonowania instytucji państwa

– wiadomości typu ciekawostki, lżejsze (*soft news*), dotyczące życia codziennego, ludzkich emocji, obyczajów, zabawne itp., interesujące – w założeniu – jedynie grupy odbiorców; mogą się przydać w życiu codziennym lub sprawić przyjemność; wiadomości dotyczące szeroko rozumianego życia społecznego zwykłych ludzi.

Choć granica pomiędzy nimi nigdy nie była i nie będzie ostra, na tablicach analizowanych profili przeważają wiadomości poważne, czyli aktualne wiadomości o działalności partii politycznej, o istotnych faktach (np. o numerze partii na liście wyborczej, podane 9 września przez PKW), o konferencjach prasowych, spotkaniach z wyborcami, o wynikach sondaży wyborczych. Największą aktywność fejsbukowiczów w badanym okresie wywołała właśnie wiadomość

¹⁹ G. T u c h m a n, *Making News. A Study in the Construction of Reality*. London 1978, s. 47-57.

zasadniczo poważna – o wstępnych wynikach wyborów. Pojawiła się ona nie na najpopularniejszym profilu RPP, ale na profilu zwycięskiej PO 9 października 2011 r. o godz. 21.50, zamieszczona przez uszczęśliwionego administratora.

Wiadomości miękkie, czyli prymarnie niepolityczne, pojawiały się stosunkowo rzadko, choć na wszystkich *fanpage'ach*. Prym w tym zakresie wiódł RPP, niewątpliwie dlatego, że miał otwarty profil i wiele wpisów tego typu zamieszczali fani (najczęściej w formie krytycznych minikomentarzy działań innych partii lub swobodnych przytoczeń z tradycyjnych mediów, związanych z RPP). Dużo komentarzy (17) wygenerowała np. wiadomość, udostępniona przez PSL za portalem tvn24.pl, o bokserkiej porażce Adamka z Kliczką.

Istotne problemy administrowania profilami, znane także z innych mediów internetowych, to odpowiedzi na pytania fejsbukowiczów i konieczność reagowania na wpisy nieakceptowane. Najczęściej administratorzy w miarę szybko odpowiadali, zdarzały się jednak pytania pozostawione bez odpowiedzi, głównie na *fanpage'ach* SLD i PSL. Na przykład następujące ważne pytanie na tablicy PSL pozostało bez odpowiedzi, mimo że zainteresowało fanów (2 lajki): *Jakie jest oficjalne stanowisko PSL wobec: a)legalności wyrobów tytoniowych b)in vitro, c)zakazu handlu w niedzielę?*

Ważny w internetowej komunikacji politycznej w sieci problem administratorów – konieczność reagowania na mowę nienawiści, agresję słowną i wulgaryzmy – nie był na badanych *fanpage'ach* istotny. Wynika to z braku anonimowości i stosunkowo sprawnej kontroli. Wreszcie znaczenie ma elitarność badanych profili – gdy pojawiały się niecenzuralne treści, sami fejsbukowicze prosili o ich wyeliminowanie. Nie sprzyja takim zachowaniom werbalnym także generalnie aprobatywny i respektujący zasadę szacunku charakter komunikacji na tym portalu społecznościowym (zob. tab. 1).

Nie znaczy to, że nie było usuwania niecenzuralnych czy niewygodnych postów. Choć administratorzy profili deklarują, że podstawą metodą reagowania na takie wpisy jest jawna, stosowna odpowiedź i wyjaśnienie na tablicy a nie usuwanie komentarzy czy nawet całych postów (co powoduje brak ciągłości interakcji i nienajlepiej świadczy o przestrzeganiu zasady równych praw wszystkich fejsbukowiczów), to analiza opublikowanych wypowiedzi potwierdza jednak takie praktyki. Brak, oczywiście, pełnych danych o tego typu działaniach administratorów; można jedynie snuć domniemania o ich skali. Zapewne generalnie nie była ona wielka; na podstawie analizy pozostałych komentarzy w danym wątku można wnioskować, że najczęstszymi powodami kasowania wypowiedzi były użyte wulgaryzmy lub agresywne pogroźki.

Inną trudną do wyjaśnienia kwestią jest zjawisko znane z funkcjonowania partii „w realu” (zob.: nagły znaczący wzrost liczby członków kół partyjnych przez „pompowanie kół”), czyli zamieszczanie wpisów nieautentycznych/niespontanicznych czy wpisów na zamówienie. Można jedynie wyłowić w danej społeczności fanów szczególnie wytrwałych, zamieszczających komentarze bardzo często; można też domniemywać, że są to aktywiści partyjni. Każda partia miała takich aktywnych fanów, np. na *fanpage'u* PO szczególnie aktywna była Adrianna Zekri.

Popularnym i, z punktu widzenia możliwości Facebooka, dosyć tradycyjnym sposobem na komunikację z fanami były sondy. Stosowane przez wszystkie partie polityczne w okresie przedwyborczym, generowały dużo komentarzy i wpisów; choć nie łączyły się ściśle z kampanią polityczną, np. w sondzie na *fanpage'u* PO pytano o sposób spędzania czasu wolnego po wyborach.

Działaniem *stricte* marketingowym było zachęcanie fanów do tzw. grywalizacji²⁰. Szczególnie wiele gier wprowadziła PO; bardzo popularna była *Platforma*, czyli gra wyborcza, po zakończeniu której można było „podzielić się” swoim wynikiem, zachęcając tym samym do gry znajomych (zagrało 21 tysięcy osób). Inne gry na profilu PO to: *Trafione inwestycje*; *Interaktywny ranking województw*, *Najlepsza inwestycja w każdym z województw*, na *fanpage'u* PSL można było zagrać w *Wybory do Izby Rolniczych* i *OFE*; na *fanpage'u* PjN: *Zapytaj PjN* i *Nasz Program*.

Administratorzy stosowali także inne, dobrze znane z kampanii amerykańskiej sposoby mobilizacji fanów. PO na Fb rekrutowała wolontariuszy, zachęcała do zaprojektowania wzoru graficznego oficjalnej koszulki promocyjnej PO – autor zwycięskiego projektu został zaproszony wraz z osobą towarzyszącą na wieczór wyborczy 9 października do sztabu PO. RPP czy PjN dodatkowe aplikacje dodawały już w trakcie kampanii przedwyborczej; np. RPP rozpoczął kampanię wyborczą na Fb bez jakichkolwiek zakładek, w jej trakcie dodanych zostało 5 takich aplikacji. Warto odnotować brak jakichkolwiek zakładek na *fanpage'u* PiS, natomiast SLD miał zaledwie jedną tego typu aplikację (gra *Preferencje wyborcze*).

²⁰ Prekursorem takich działań marketingowych był B. Obama w trakcie zwycięskiej kampanii prezydenckiej w 2008 r. (*Super Obama World*, gra wzorowana na kultowej *Super Mario Bros* czy *McCain vs. Obama*). W Polsce jako pierwszy grę tego typu w sieci zamieścił Tadeusz Aziewicz, poseł PO, w 2009 r. („*Super Aziewicz*” walczy z ZUS, wysokimi podatkami, komunistami i białoruską mafią); zob. J. K a ł u c k i, *Nowocześnie, lecz nudo i siermięźnie*, „Rzeczpospolita” z 1-2 października 2011 r.

4. WYPOWIEDZI FEJSBUKOWICZÓW POD NAJLICZNIEJ SKOMENTOWANYM POSTEM

Podczas kampanii parlamentarnej 2011 r. fejsbukowicze najliczniej zaangażowali się w interakcję na profilu partyjnym zamkniętym, ale – zwycięskiej partii. Powodem tak zbiorowej mobilizacji była niewątpliwie szczególnie emocjonalność sytuacji i inicjującego ją przekazu, czyli okoliczności, które zawsze mobilizują do interakcji użytkowników komercyjnych mediów.

Późnym wieczorem 9.10.2011 r. na tablicy PO pojawił się pięciozdaniowy post, powiadamiający o opublikowaniu wstępnych, korzystnych dla PO wyników wyborów, zakończony wyrazami radości, podziękowaniami za poparcie i deklaracją *postaramy się nie zawieść Waszego zaufania*. Po przeczytaniu postu ikonki *lubię to* użyło aż 1813 fejsbukowiczów, a 430 zamieściło komentarze (do wczesnego popołudnia 11.10.2011 r.). Wypowiedzi te napisane są przeważnie polszczyzną ogólną; fraz i słów potocznych jest stosunkowo niewiele; jeśli są wulgaryzmy to „miękkie”, czyli głównie eufemistyczne i do tego wykropkowane (np. *nie spiep...cie tego*). Bardziej znamienne jest, że pojawiają się nie tylko pojedyncze anglicyzmy (np. *piss off* – ze względu na międzyjęzykową grę słów), ale i pełne wypowiedzi w języku angielskim. Komentarze są najczęściej bardzo krótkie, wręcz enigmatyczne, bo wyrażone pojedynczym słowem. Wśród zanalizowanych 430 wypowiedzi najliczniejsze są zatem równoważniki zdań, uzupełnione emotikonem (głównie: radości, zadowolenia) lub wykrzyknikami. Warto podkreślić, że najdłuższe, wielozdaniowe i wyraziście uargumentowane wypowiedzi zamieściła jedynie dwójka fejsbukowiczów i byli to zadeklarowani zwolennicy... głównych przeciwników PO.

Sytuacja komunikacyjna – w gronie nieanonimowych zwolenników tuż po nieomal pewnym zwycięstwie – narzucała charakter dyskursu: przesycenie pozytywnymi emocjami i dominację wypowiedzi aprobatywnych, ale także niepromokujących do dyskusji. Interakcje pomiędzy samymi fejsbukowiczami były zatem rzadkie i w niewielkiej grupie. Dominowały króciutkie, głównie entuzjastyczne gratulacje (wygranej; dla partii; dla premiera – także imiennie; dla wszystkich, czyli także wyborców) oraz aplauz, wyrażany rozmaicie zapisywanym słowem *brawo* (tylko dwa razy: *vivat*). Autoprezentacyjność wpisów przejawiała się w wyrażaniu przez fejsbukowiczów własnych stanów psychicznych: zadowolenia, radości i ulgi (*super, hurra!, jak miło, bardzo się cieszę, kocham was, jestem (mega)szczęśliwa, dumna, całe szczęście, jak ulga, odzyskałam wiarę w Polaków*). Nieliczni fani wyrazili także pewność zwycięstwa (*wiedziałem!, nie mogło być*

inaczej), podziw (choć z niedowierzaniem: *ale się ocknęliście*), szacunek, podziękowania i życzenia dla PO (*powodzenia, żeby było jeszcze lepiej, 100 lat, dużo sukcesów i do pracy*), ale także pochwały wyborców (*Polacy pokazali, że są mądrzy*). Istotny był także nurt wyrażania nadziei, apeli i prośb. Fani mają więc nadzieję na: dotrzymanie obietnic, kontynuację dotychczasowej polityki, jeszcze lepsze prawdziwe wyniki, lepszą pracę partii, a wreszcie – niezmarowanie głosu. Z kolei apele były bardzo ogólnikowe: *starajcie się, nie zawiedźcie, szanujcie te głosy*. Jeśli fejsbukowicze adresowali swoje wypowiedzi, to nie do innych wpisujących się, ale do partii, stosując liczbę mnogą (*nie zawiedźcie*); nieliczne wypowiedzi były kierowane imiennie (np.: *odważnych decyzji, Panie premierze...*). Jedynie kilku fanów PO skierowało pogroźki pod adresem PiS (*Kaczyński go home, Pisiory do piwnicy*).

Mimo że *fanpage'e* służą zasadniczo fanom partii, komentarze pod omawianym postem zamieściło także kilkunastu przeciwników PO i zwolenników PiS. Zapewne zwolennik tej partii był autorem wpisu: *Pozdrowienia dla Jarosława K. ☺*, choć mogła to być także wypowiedź ironiczna. Skądinąd właśnie wypowiedzi ironiczne (czyli negacja wyrażona nie wprost) były w tej grupie wpisów najczęstsze, np.: *zawsze i wszędzie PO rządzić będzie; lud przemówił, lud chce igrzysk a nie dobrobytu: Kraj stoi nad przepaścią, ale dzięki PO zrobimy krok naprzód*. Przeciwnicy PO przewidywali niedobrą przyszłość PO i kraju (*sprzedadzą wszystkie lasy*) oraz negatywnie oceniali dotychczasowe rządy.

Z analizy treści wynika, że atmosfera zadowolenia ze zwycięstwa nie sprzyja istotnej politycznej debacie: jedynie dwójka fejsbukowiczów postawiła istotne pytania (*a ile % głosów dostał RPP? Kiedy będą znane nazwiska posłów?*) i znamienne, że nikt ich nie podjął – ani z fejsbukowiczów ani z administratorów. Dłuższych, kilkudzaniowych, uargumentowanych komentarzy było wśród kilkuset wypowiedzi jedynie kilka (zawierały rzeczową ocenę innych partii, elektoratu, rozważania o rozwoju sytuacji na scenie politycznej i w Polsce, wobec tak znacznego poparcia PiS-u). Choć zatem analizowane wypowiedzi łączy niewątpliwie reaktywność wobec inicjalnego postu; nie można jednak ich ciągu nazwać dyskusją. Nie można też mówić o antytezie społecznej pomiędzy fanami – niewiele jest znamion przeciwstawienia stylów językowych i manier²¹; większość wypowiedzi jest podobna w treści, tzn. wyrażająca emocjonalne opinie bez uzasadnienia. Czy zatem komentarze pod postami na *fanpage'ach* stanowią nowy sposób dialogu

²¹ K. Wołoska, *Opozycje sensu w dyskursie*, Lublin 2011, s. 63

politycznego²²? Z pewnością nie, to przede wszystkim znany ze starych mediów sposób wyrażania akceptacji dla proponowanych przez partyjnych aktywistów treści. W analizowanym ciągu wypowiedzi – aktywizacji fanów sprzyja bardzo dogodna sytuacja komunikacyjna (zwycięstwa wyborczego).

PODSUMOWANIE

Uzupełniając zestaw internetowych środków komunikacji o profil na Fb, polskie partie polityczne lokują się w medium, które tak gremialnie użytkują ich potencjalni, zwłaszcza młodzi, wyborcy.

Fanpage partii politycznych zakładane są i prowadzone najczęściej z udziałem członków partii obeznanych z komunikacją internetową (oraz wynajmowanych profesjonalistów), naśladujących zwłaszcza amerykańskie wzorce. Administratorzy ci mają przede wszystkim możliwość szybkiego kontaktu z użytkownikami Fb w celu poinformowania ich o aktywności partii. Ponadto starają się zmobilizować ich do wyrażenia akceptacji dla tej aktywności i – rzadziej – do wyrażenia poglądów na aktualne kwestie polityczne. Wreszcie *fanpage* partii służy zmobilizowaniu do ujawnienia się tych fanów, którzy są mniej lub bardziej skory do aktywności na rzecz partii także w realnej rzeczywistości. Fb stwarza partiom możliwość kreowania nowych form prezentacji (awatary) i aktywizacji fanów (gry, konkursy i sondy); znaczenie tych form wśród form już wykorzystywanych (tradycyjnych) nie wydaje się jednak najistotniejsze.

Użytkownicy Fb to przede wszystkim fani, czyli konsumenci, klienci, uczestnicy wydarzeń komunikacyjnych, a nie świadomi obywatele, kierowani potrzebą zaangażowania w życie społeczne i rozwiązywania problemów wspólnoty, uczestniczący aktywnie w komunikacji politycznej (podobnie ostatnio: J. Duka, *Nowe media wypierają tradycyjne – pytanie, jakim kosztem?* „Tygodnik Powszechny” z 13/25 marca 2012). *Fanpage* partii politycznych, tak jak i instytucji komercyjnych obecnych na Fb, wzmacniają istotny trend w rozwoju opartej na konsumpcji kultury popularnej, który H. Jenkins nazwał kulturą uczestnictwa, czyli kultury, „w której fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści”²³.

²² Tak oceniają autorzy raportu *Internet w kampanii wyborczej 2011 r.* (Batorski, Nagraba Zajac, Zbieranek).

²³ *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne 2007, s. 257. Wdrożono już narzę-

Fanpage partyjny gromadzi zasadniczo jej zwolenników, nie nastawionych na merytoryczną debatę, a na autoprezentację w gronie znajomych i w kontekście aktywności publicznej popieranej partii. Wypowiedzi fejsbukowiczów na *fanpage'ach* partii politycznych przynależą do dyskursu potocznego, mimo iż nie mają kilku ważnych cech: nie powstają w sytuacji realnego kontaktu komunikacyjnego, twarzą w twarz w tym samym miejscu i czasie, gdy rozmówcy mają możliwość obserwacji siebie i otoczenia, a ponadto są utrwalane w piśmie²⁴. Podobnie jednak jak w klasycznym dyskursie potocznym relacje fanów są koleżeńskie, często odzwierciedlają kontakty rodzinno-domowe, szkolne (uczelniane), towarzyskie. Dla społeczności fanów na Fb, podobnie jak w bliskim kontakcie bezpośrednim, istotna jest zgoda na relację symetryczną i wielkie skrócenie dystansu znajomości. Na takie skrócenie dystansu komunikacyjnego godzą się także aktywni na *fanpage'ach* politycy (np. w czatach).

Typowy tekst potoczny składa się z sekwencji dialogowych z naprzemiennymi rolami nadawcy i odbiorcy; a podstawową jednostką dialogu jest replika. Jak wykazała analiza jednego z ciągów wypowiedzi fanów, ci zasadniczo nie tworzą rozbudowanych sekwencji dialogowych; przeważają wypowiedzi autoprezentacyjne. Na *fanpage'ach* nie powstają więc konfliktowe dialogi i nie dochodzi do istotnych sporów politycznych, podejmujących i konkludujących ważne tematy debaty publicznej. Na analizowanych *fanpage'ach* politycznych, nieliczne skądinąd wymiany poglądów mają charakter towarzyskich pogawędek, toczonych zasadniczo bez użycia strategii antykonwersacyjnych i agresji słownej. Atrakcyjność udziału w komentowaniu postów na Fb łączy się z zapewnianiem przez to medium możliwości reakcji w czasie rzeczywistym (lub nieomal takim) oraz śledzenia swojej wypowiedź wśród innych. Także możliwość natychmiastowego komentowania pojawiających się treści (zatem spontanicznie i zdawkowo, najczęściej z użyciem emocjonalnego „gotowca” *lubię to*), daje fejsbukowiczom poczucie wpływu na tworzenie przekazu istotnego dla społeczności fanów.

Fanpage sytuują się zatem w obszarze dyskursu politycznego w Internecie na jego grzecznym i raczej jałowym biegunie, zasadniczo odmiennym od tego na popularnych politycznych forach internetowych (np. Gazeta Wyborcza czy

dzie badania skuteczności w inspirowaniu fejsbukowiczów do wypowiadania się, czyli inspirowania ich aktywności (ruchu, *buzzu*) w sieci – tzw. skala Klouta (www.klout.com). Najwyższą skutecznością w tym względzie odznaczają się młodzi celebryci (w Polsce K. Wojewódzki).

²⁴ M. U ź d z i c k a, *Pogawędka internetowa – między językiem mówionym a pisany*, w: A. D y t m a n - S t a s i e n k o, J. S t a s i e n k o, *Język a multimedia*, Wrocław 2005, s. 503-515.

salon24), gdzie z kolei swobodny dostęp umożliwia aktywność agresywnych frustratów (tzw. trolli), unicestwiających merytoryczne spory i dojrzałe konkluzje. Zatem i na *fanpage'ach* i na forach argumentacja – jeśli w ogóle jest – to nie rzeczowa, a przede wszystkim aksjologiczna, czyli z odwołaniem się do uczuć: słabszych, pozytywnych (*fanpage* na Fb) i silniejszych, negatywnych (forum dyskusyjne).

BIBLIOGRAFIA

- Batorski D., Nagraba M., Zając J.M., Zbieranek J.: Internet w Kampanii Wyborczej 2011, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych 2012.
- Castells M.: Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, tłum. T. Hornowski, Poznań: Rebis 2003.
- Dukaj J.: Nowe media wypierają tradycyjne – pytanie, jakim kosztem?, „Tygodnik Powszechny” z 13/25 marca 2012, s. 20.
- Frankowski P., Juneja A.: Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja, Gliwice: Wydawnictwo Helion 2009.
- Fras J.: *Polskie blogi i blogosfera polityczna*, w: *Studia z nauk społecznych i politycznych*, red. J. Juchnowski, M. S. Wolański, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2008, s.510-522.
- Fras J.: Samoidentyfikacja polskich partii politycznych, w: *Polska scena polityczna*, red. K. Sobolewska-Myślik, A. Hess, K. Kowalczyk, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie 2010, s.130-146.
- Grossman L.: The Beast with millionn eyes, “Time” April 2, 2012, s.9.
- Hendrics J.A, Denton R.E.Jr.: Communicator in Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House, New York, NY: Lexington Studies in Political Communication 2010.
- Jenkins H.: Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne 2007.
- Kałucki J.: Nowocześnie, lecz nudno i siermiężnie, „Rzeczpospolita” z 1-2 października 2011, s. 10.
- Levinson P.: Nowe nowe media, Kraków Wydawnictwo Wam 2010
- Pliszka S.: Użytkownik internetu, czyli kto?, <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/168/> (dostęp 20.04.2012).
- Tuchman G.: Making News. A Study in the Construction of Reality, London 1978.
- Uźdźicka M.: Pogawędka internetowa – między językiem mówionym a pisanym, w: *Język a multimedia*, red. A. Dytman-Stasienko, J. Stasienko, Wrocław 200, s.503-515.
- Wołowska K.: Opozycje sensu w dyskursie, Lublin: Werset 2011.
- Raport „Megapanel PBI/Gemius” – standard pomiaru oglądalności witryn i aplikacji internetowych w Polsce, wyniki za grudzień 2011, www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2012-02-21/01 (dostęp 10.0.2012).
- www.socialpress.pl/2011/10/wrzesien-na-polskim-facebooku-kroluje-allegro-najaktywniejsi-zwolennicy-palikota (dostęp: 12.03.2012).

POLITICAL PARTIES' PROFILES ON FACEBOOK
DURING THE ELECTORAL CAMPAIGN OF 2011

S u m m a r y

Six out of seven competing Polish political parties had their official fan page on Facebook (RPP, PSL, PJN – open access, PO, PiS, SLD – restricted access). These fan pages mostly attracted the parties' supporters who were not interested in a problem-oriented political debate, but in their self-presentation among friends and acquaintances. The main objective was to be seen by others as involved in the public activity of one's party - the activity inspired by the instigators themselves. The posts on Facebook – in their majority inspired by site administrators – represent a moderate, popular but polite and emotionally positive trend in the Internet-based political discourse.

Translated by: Konrad Klimkowski

Słowa kluczowe: partie polityczne, kampania wyborcza, wybory parlamentarne, portale społecznościowe, Facebook.

Key words: political parties, electoral campaign, general elections, community portals, Facebook.