

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

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. Ellison *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. Leonardi, 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 wgrywanie 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 grusza jedną funkcjonalność – umieszczanie filmów, jest więc „monofunkcjonalny”.
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 mniejsza 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 wysłać 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 stawiał 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.

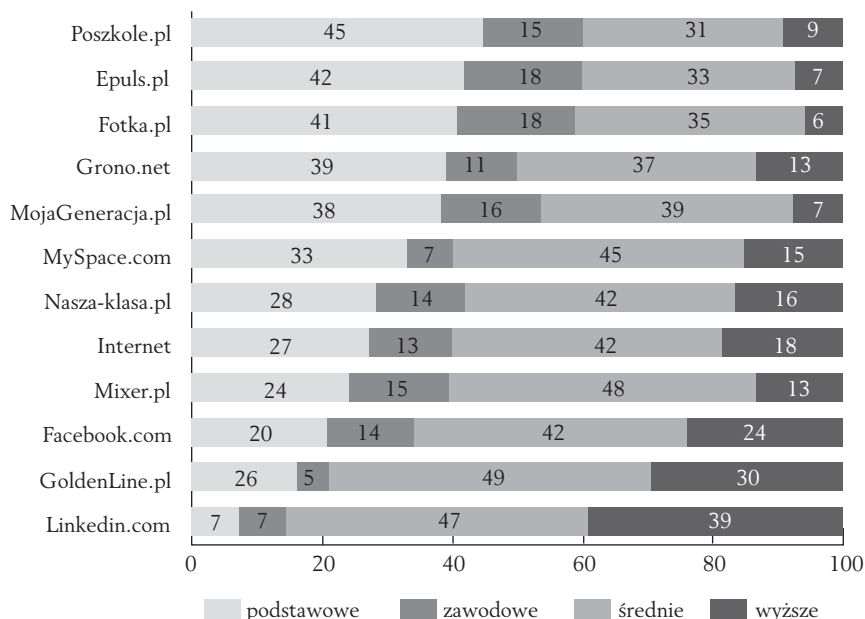
²⁰ M. Koryszewski, *Nasza Klasa: Kim są jej użytkownicy?*, w: http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,81010,6418880,Nasza_Klasa__Kim_sa_jej_uzytkownicy_.html, dostęp: 2010.

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 wgrywanie 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 przysyłanie 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 ograniczeń. 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 dwojaki 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

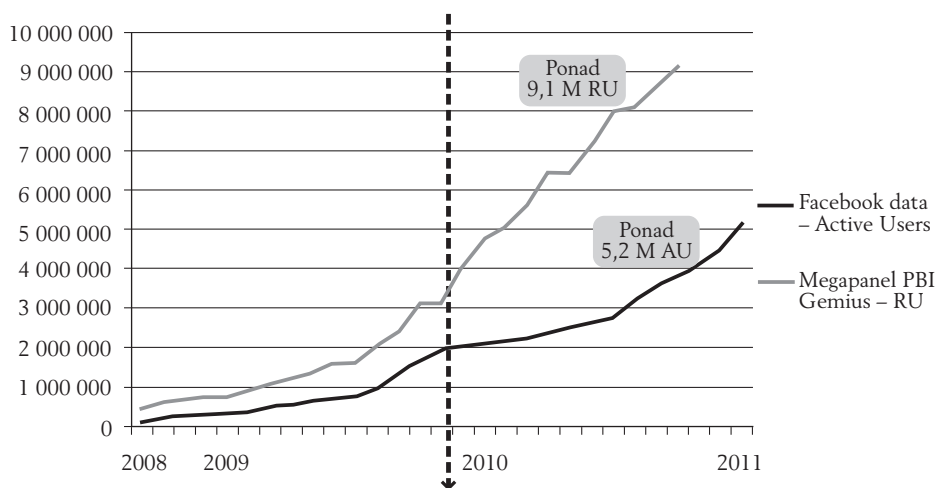
²⁴ Regulamin serwisu Nasza Klasa, w: http://nk.pl/nk_regulamin, 18.08.2010.

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.

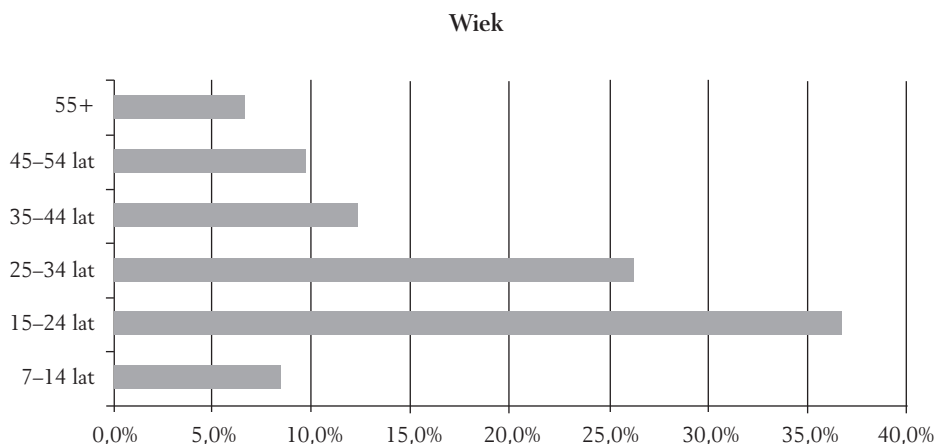
²⁷ A. Marazzi, Facebook alcanza los 350 millones de usuarios, <http://alt1040.com/2009/12/facebook-alcanza-los-350-millones-de-usuarios>, 20.08.2010.

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.

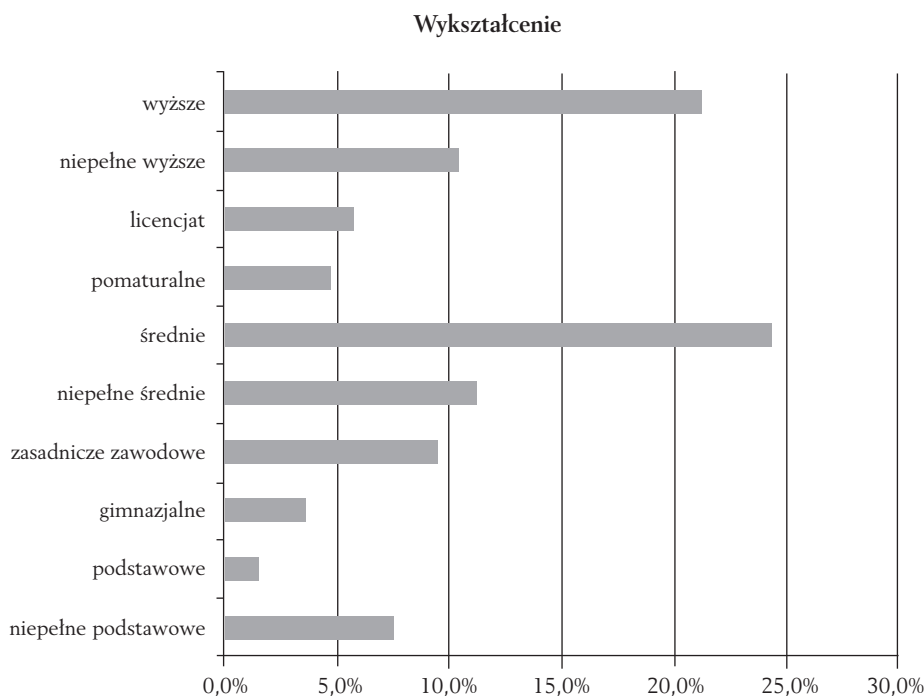
²⁹ 2,8 milionów Polaków aktywnie korzysta z Facebooka, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/2-8-mln-polakow-aktywnie-korzysta-z-facebook>, 20.08.2010.

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 przysyłanie 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.).

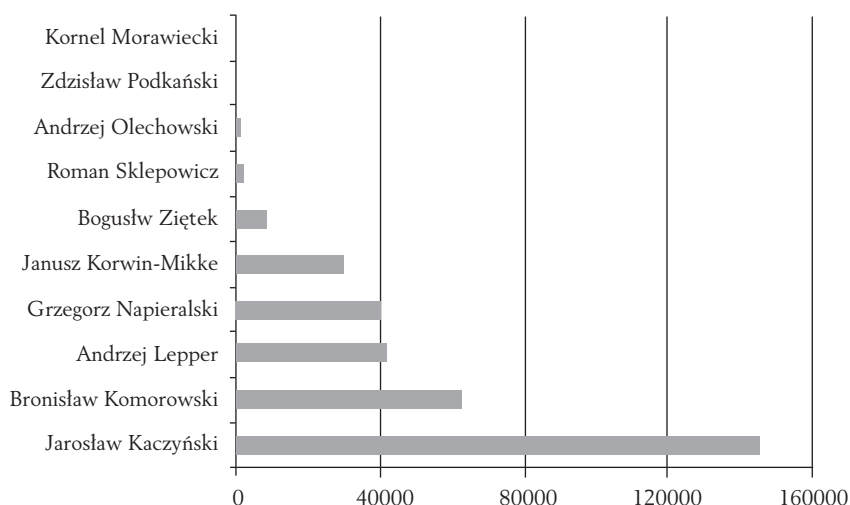
2. Prawicowa Nasza Klasa, liberalny Facebook? Analiza popularności kandydatów na prezydenta w wyborach 2010 w serwisach społecznościowych Facebook.com i NK.pl

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.

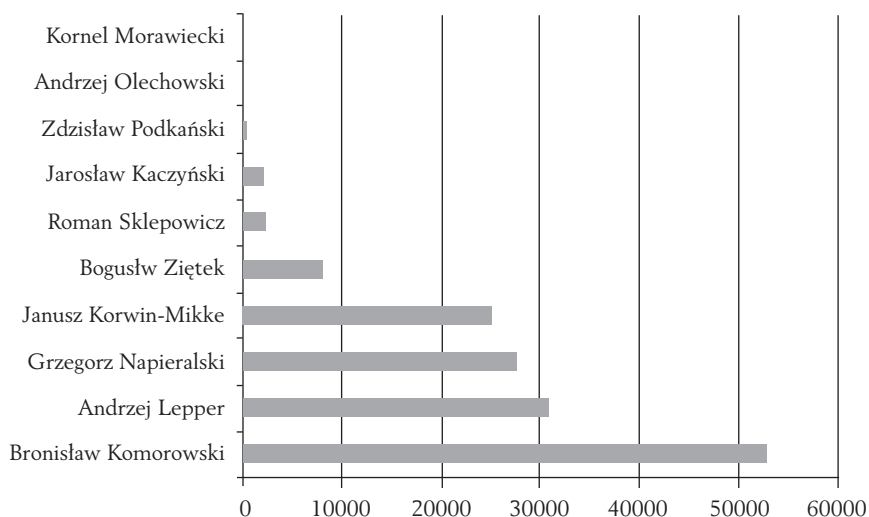
³⁸ Reszta użytkowników to Internauci, którzy wsparli profil polityka o charakterze neutralnym (ani zdecydowanie pro, ani zdecydowanie anty).

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 Bronek!*, *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 uścisnąć 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 pójdą 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 Grzegorzu... 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 mieszaniami 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 odkrywkowa. 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. antyrozgrabienia) 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 światła:

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 „obrzydlivych 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 wypowiadali 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:

Powodźnian 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 powodźnian.

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 zbijania 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 ugodości 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