

*Daniel Mider***Aneks I.****Badanie kultury politycznej elit
w Internecie
– nota metodologiczna**

ANEKSY

Niniejszy tekst prezentuje metodologiczne podstawy prowadzonych analiz kultury politycznej polskich partii politycznych w Internecie podczas parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku. W pierwszej części omówiono historię – swoiste *state of art* – stanu socjologicznych i politologicznych internetowych treści ze szczególnym uwzględnieniem kolejnych szczebli kształtowania się obserwacyjnej, opisowej, ewaluacyjnej metody analiz kulturowych przekazów Internetu. Metoda ta ostatecznie w literaturze przedmiotu otrzymała nazwę netnografia. W drugiej części noty metodologicznej naszkicowano ramy analiz, wprowadzając i uzasadniając taksonomię kanałów komunikowania w Internecie, a także wyróżniono płaszczyzny prowadzonych analiz: merytoryczną, komunikacyjną i techniczną.

Badania nad nowymi technologiami ponad dekadę temu zostały określone mianem najszybciej rozwijającego się pola badawczego nauk społecznych¹. Z tego powodu konieczne jest opracowanie i stosowanie zintegrowanego oraz standaryzowanego sposobu badania przekazów i aktywności użytkowników Internetu. Kanadyjski uczony zajmujący się marketingiem i metodami badawczymi w Internecie Robert V. Kozi-

¹ P. Lyman, N. Wakeford, *Going Into the (Virtual) Field*, „American Behavioral Scientist” 1999, Nr 43 (3), s. 359.

nets wyszedł naprzeciw tym oczekiwaniom². W celu dokonania analiz posłużono się zaproponowaną i opisaną przezeń metodą badawczą nazywaną netnografią (*netnography*)³. Słowo „netnografia” jest zbitkiem słów, a jednocześnie skrótowcem. Pochodzi ono od słów Internet (skrótowego do „net”) oraz etnografia (*ethnography*) skróconego do „nography”. Jako nazwa tej metody stosowane są również takie nazwy jak: webnografia (*webnography*), etnografia sieciowa (*network ethnography*), etnografia cyfrowa, online lub wirtualna (*digital, online, virtual ethnography*), a także drążenie sieci (*web mining*). Netnografia – jak jej nazwa sugeruje – wywodzi się z metod stosowanych w badaniach etnograficznych, z tą jednak różnicą, że skupia się ona na specyficznym obszarze badań – Internecie⁴. Netnografię definiuje się jako obserwację *online*. Kluczowymi cechami etnografii, w tym netnografii, są obserwacja i uczestnictwo. Metody wspomagające stanowią: wywiady o różnym stopniu standaryzacji, statystyczne dane wtórne i archiwalne zbiory danych, analiza przypadków historycznych, pochodzące z psychologii techniki projekcyjne (na przykład kolaż, technika balonika, test niedokończonych zdań), analiza semiotyczna i inne. Metoda ta nawiązuje także do badań marketingowych i badań konsumentów, stąd brak puryzmu metodologicznego i otwartość na nowe metody, techniki oraz łączenie i modyfikowanie już ugruntowanych. Zasadniczy przedmiot badań z użyciem netnografii stanowią przekazy tekstowe i graficzne zamieszczane w Internecie⁵.

Jest to metoda, która pomaga i umożliwia zrozumienie świata Internetu. Jak podkreśla R.V. Kozinets, służy ona przede wszystkim do badań społeczności i kultur w Internecie⁶. Zastosowanie tej metody opiera się na wdrożeniu następujących pięciu kroków badawczych: 1) zdefiniowania

² R.V. Kozinets, *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Sage Publications, Los Angeles 2010.

³ Po raz pierwszy pojęcia netnografia R.V. Kozinets używał w: R.V. Kozinets, 'I Want To Believe': A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption, „Advances in Consumer Research” 1997, Nr 24, s. 470–475, R.V. Kozinets, On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture, „Advances in Consumer Research” 1998, Nr 25, s. 366–371; R.V. Kozinets, J.M. Handelman, Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behavior, „Advances in Consumer Research” 1998, Nr 25, s. 475–480. Metoda ta została przez uczonego szerzej wyłożona w samodzielnej publikacji R.V. Kozinets, *Netnography...*, cyt. wyd., oraz w artykule R.V. Kozinets, *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, „Journal of Marketing Research” 2002, Nr 39, s. 61–72.

⁴ R.V. Kozinets, *Netnography...*, dz. cyt., s. 6.

⁵ Tamże, s. 60.

⁶ Tamże, s. 2, 6, 73–74.

problemu badawczego, 2) zidentyfikowania i wyboru badanej społeczności online lub kanału internetowego przekazu, 3) obserwacji (uczestniczącej lub nieuczestniczącej) oraz zebrania danych zgodnie z przyjętymi procedurami, 4) analizy zgromadzonych danych poprzez wielokrotną (*iterative*) i wielostronną interpretację, 5) przygotowania raportu badawczego⁷.

R.V. Kozinets zdaje sobie sprawę z ograniczeń tej metody. Netnografia może być uznana za „niepełną etnografię” (*incomplete ethnography*) ze względu na niedostosowanie metody etnograficznej do badań Internetu⁸. Należy brać pod uwagę, że społeczności internetowe posiadają socjo-kulturowo-techniczną specyfikę odmienną od specyfiki społeczności nieinternetowych. Na tle tych różnic powstają następujące problemy:

- 1) problem integracji lub separacji światów społecznych (*Integration vs. Separation of Social Worlds*). Świat realny i wirtualny przenikają się nawzajem. Prowadząc badania wyłącznie w Internecie, uczony traci istotny realny aspekt działalności grup i jednostek będący dopełnieniem wirtualnego. Poza zasięgiem badacza często pozostają odpowiedzi na pytania, czy uczestnicy danej internetowej społeczności znają się wzajemnie poza Internetem, czy i w jaki sposób dochodzi pomiędzy nimi tam do interakcji oraz czy i jak to zjawisko wpływa na ich działania na forum danej internetowej społeczności. Ponadto obserwując działania wyłącznie online, nie wiemy, jak odbywają się offline, widzimy tylko ich efekt, na przykład w postaci wpisu na forum internetowym – nie widzimy faktycznego przebiegu zjawisk, a może mieć to istotne znaczenie;
- 2) problem zapośredniczenia zbieranych danych o badanych zjawiskach (*Observation vs. Verbalization of Relevant Data*). W etnografii obserwowane są konkretne fizyczne zachowania jednostek, a w netnografii mamy natomiast do czynienia wyłącznie z przekazem symbolicznym – tym, co obserwujemy, jest na ogół tekst. Musimy zatem polegać na preinterpretowanej już rzeczywistości. W istocie stajemy się badaczami źródeł wtórnych, zastanych;
- 3) problem niepełnej możliwości identyfikacji charakterystyk socjodemograficznych członków badanych internetowych społeczności (*Identification vs. Performance of Members*). W wielu przypadkach nie jest możliwe potwierdzenie deklarowanych charakterystyk społecznych

⁷ Tamże, s. 60–61.

⁸ Ch. Hine, *Virtual Ethnography*, Sage Publications, Londyn 2000, s. 64–65; R.V. Kozinets, *Netnography...*, s. 62.

i demograficznych badanych internautów⁹. Jest to w istocie kwestia względnej anonimowości użytkowników w Internecie – tożsamości wirtualne kreowane są niezależnie od realnych.

Środowisko Internetu jest ponadto odmienne od środowiska *offline* – odróżnia się między innymi:

- 1) specyfiką internetowej komunikacji. Medium jednocześnie w określony sposób wyzwala przekaz od ograniczeń, ale samo też jest źródłem istotnych socjopsychologicznych i technicznych ograniczeń (*alteration*);
- 2) większą anonimowością uczestników grup (*anonymity*);
- 3) większą dostępnością (*accessibility*) dla użytkowników;
- 4) ciągłością zapisu danych o aktywności uczestników (*archiving*)¹⁰.

Na gruncie nauk politycznych Internet stał się przedmiotem analiz empirycznych w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Rachel Gibson i Stephen Ward wskazują, że początkowo studia te miały charakter niestandardowy, jakościowy, deskryptywny i anegdotyczny¹¹. Pierwsze badania polegały na analizie witryn partii politycznych; dokonywano ich głównie w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej i w Wielkiej Brytanii, w mniejszym stopniu w Finlandii, Holandii, Nowej Zelandii lub Włoszech¹². Jako pierwszy analizy treści witryn internetowych podczas kampanii wyborczej do Izby Reprezentantów w Stanach Zjednoczonych w 1996 roku dokonał Brad Stone. Autor ten analizował funkcjonalność tych stron internetowych, oceniał zasoby informacyjne oraz ich estetykę i multimedialność¹³. Na uwagę zasługuje także badanie przeprowadzone przez trójkę autorów: Matta Margolisa, Davida Resnicka i Chin-chang Tu. W artykule tym postawiono pytanie badawcze, czy uprawianie polityki w cyberprzestrzeni wytworzy nowe formy uczestnictwa w polityce, a także, czy zredukuje koszty komunikowania politycznego z elektoratem szczególnie podczas kampanii wyborczych. Prognozowali celnie – jak się okazuje z perspektywy ponad dekady – że Internet wywrze istotną, pozytywną rolę na amerykańską politykę, stając się ważnym medium kampanii

⁹ R.V. Kozinets, *Netnography...*, s. 65–68.

¹⁰ Tamże, s. 68–72.

¹¹ R. Gibson, S. Ward, *A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites*, „Social Science Computer Review” 2000, Nr 18 (3), s. 301–302.

¹² Tamże, s. 301–302.

¹³ B. Stone, *Politics '96*, „Internet World” 1996, s. 44–50.

wyborczej¹⁴. Z kolei brytyjscy badacze Caroline Auty i David Nicholas poddali analizie porównawczej strony www 20 brytyjskich partii uczestniczących w kampanii wyborczej w 1997 roku. Analizy dokonano w rok po zakończeniu wyborów. Konkluzje były dość pesymistyczne – wskazywano, że partie nie aktualizują treści oraz że ich komunikowanie ma charakter jednokierunkowy. Zauważono, że małe partie są bardziej innowacyjne w zastosowaniu internetowych technologii niż duże¹⁵. Wspólną ich cechą była deskryptywność i raczej impresyjne podejście: co i jak dana partia robi *online*. Późniejsze analizy miały bardziej ilościowe podejście, konstruowano złożone indeksy, analizowano liczne wymiary internetowej aktywności. Przykładem takiego podejścia jest słynne studium Kevina A. Hilla i Johna E. Hughesa. Autorzy testują w nim istotną hipotezę, czy Internet został „zagarnięty” lub „skolonizowany” przez prawicę, potwierdzając, że w amerykańskiej polityce istnieje nadreprezentacja tego typu poglądów. Zastanawiają się także nad przyszłością tego medium – czy posiada wystarczający potencjał, by w komunikowaniu politycznym zastąpiło telewizję. Badanie to miało charakter ilościowej i jakościowej analizy treści działań użytkowników Internetu w zakresie poszukiwania, komentowania i tworzenia informacji politycznej¹⁶. W 2000 roku Rachel Gibson i Stephen Ward dokonali udanej próby standaryzacji sposobów analizy stron www partii politycznych. Przedstawili oryginalny sposób postępowania badawczego oraz zaprezentowali jego zastosowanie na przykładzie stron www australijskiej i brytyjskiej Partii Pracy¹⁷. Skrytykowali dotychczasowe sposoby analizy partii politycznych jako deskryptywne i anegdotyczne, wskazując, że badania te powinny się rozwijać w kierunku studiów ilościowych, bardziej standaryzowanych ocen¹⁸.

Zaden jednak z omawianych wyżej autorów nie uczynił centralną kategorią swoich rozważań problemu kultury politycznej elit. Zdefiniowanie ram metodologicznych badania kultury politycznej elit umożliwia pojęcie kultury politycznej ukute przez Jana Garlickiego. Jak wskazuje autor, kultura polityczna jest to swoisty całokształt orientacji jednostek

¹⁴ M. Margolis, D. Resnick, Ch. Tu, *Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the Primary Season*, „Harvard International Journal of Press/Politics” 1997, Nr 2 (1), s. 59–78.

¹⁵ C. Auty, D. Nicholas, *British political parties and their web pages*, „Aslib Proceedings” 1998, Nr 50 (10), s. 283–296.

¹⁶ K.A. Hill, J.E. Hughes, *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the Internet*, Rowman and Littlefield, Oxford 1998.

¹⁷ R. Gibson, S. Ward, *A Proposed Methodology...*, jw., s. 308–314.

¹⁸ Tamże, s. 301–302.

i grup, złożony z dwóch powiązanych komponentów: subiektywnego obejmującego wewnętrzne przekonania¹⁹ oraz obiektywnego – będącego konsekwencją pierwszego, a przejawiającego się w formie konkretnych zachowań jednostek i grup²⁰. Szczególnie istotnym w kontekście niniejszych analiz elementem kultury politycznej jest drugi z wymienionych komponentów – uznawane wzory zachowań w sferze polityki i wypróbowane typy działań politycznych. Znajdują one swój wyraz w zachowaniach konkretnych i werbalnych uczestników polityki. Takie rozumienie kultury politycznej każe zogniskować postępowanie badawcze na bezpośrednio obserwowalnych przejawach działań elit politycznych w Internecie – obserwacji form i treści tworzonych w Internecie przez elity polityczne²¹. Opisana wyżej metoda netnograficzna wydaje się doskonale dopasowana do takiego rozumienia tego pojęcia.

Formy działań oraz treści tworzone przez elity polityczne w Internecie są bardzo zróżnicowane – Internet nie stanowi jednorodnej przestrzeni komunikowania i działania. W jego ramach istnieją liczne i różniące się kanały komunikowania. Zróżnicowanie to ma charakter wielowymiarowy, na przykład możliwa jest komunikacja za pomocą tekstu, dźwięku lub obrazu, komunikacja typu jeden do jednego lub jeden do wielu, albo wielu do wielu. Kanały te mają zróżnicowaną konstrukcję techniczną i pełnią różne funkcje. Ramy techniczne każdego z kanałów komunikowania się determinują z kolei kulturowe i społeczne ramy komunikacji. W każdym z kanałów wytwarzana jest i utrwalana w toku społecznych interakcji swoista subkultura: wzorów, norm i reguł komunikowania się i działania. W tabeli 1. przedstawiono autorską klasyfikację kanałów komunikowania w Internecie – każdy z nich wytworzył odmienne wzory subkulturowe. W tabeli tej wyróżniono dwie główne, silnie różniące się od siebie subkultury Internetu – Sieć 1.0 (Web 1.0) i Sieć 2.0 (Web 2.0). Nazwy Sieć 1.0 i Sieć 2.0 po raz pierwszy wykorzystane zostały w paź-

¹⁹ Tu można posłużyć się pojęciem postawy, która swoim zakresem obejmuje aspekt kognitywny w postaci wiedzy o działaniach politycznych, aspekt ewaluacyjny, w którego zakres wchodzi ocena tych zjawisk, aspekt afektywny – rozumiany jako komponent emocjonalny – oraz aspekt normatywny, czyli ustalone wzorce zachowań w tej dziedzinie.

²⁰ J. Garlicki, *Kultura polityczna młodzieży studenckiej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1991, s. 24–31.

²¹ Wąskie rozumienie kultury jako konkretnych i obserwowalnych jej przejawów powszechnie przyjmowane jest jako równorzędne wśród innych sposobów analizy tego pojęcia. Patrz na przykład: C. Geertz, *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, Nowy Jork 1973, s. 89, 93; A.L. Kroeber, T. Parsons, *The Concepts of Culture and of Social System*, 1958, Nr 23, s. 582–583.

dzienniku 2004 roku podczas konferencji zorganizowanej przez kompanię medialną O'Reilly Media (dawniej: O'Reilly & Associates) oraz Media-Live International. Terminy zaproponował Tim O'Reilly, a w toku burzy mózgów uczestnicy konferencji nadali im określone treści²². Za cezurę powstania Sieci 1.0 powszechnie przyjmuje się opublikowanie w 1993 roku pierwszej specyfikacji języka HTML (*Hyper Text Markup Language*) umożliwiającego stworzenie *World Wide Web* (WWW, ang. 'ogólnosiwiatowa sieć'), której cechą definicyjną stanowi działanie oparte na stronach internetowych połączonych odnośnikami (*hyperlinks*). Z kolei Sieć 2.0 powstała w następstwie ekonomicznego kryzysu Sieci 1.0 wywołanego paniką giełdową i w efekcie załamaniem rynku w 2001 roku. W publicystyce wydarzenie to określane jest mianem pęknięcia bańki internetowej (*burst of dot-com bubble*). W najogólniejszym rozumieniu Sieć 2.0 stanowi jakościowe rozwinięcie cech Sieci 1.0 na płaszczyźnie technicznej oraz społecznej zapoczątkowane na przełomie 2003 i 2004 roku²³. Sieć 1.0 i Sieć 2.0 obecnie współlistnieją obok siebie w Internecie.

Wdrażane na przełomie 2003 i 2004 roku rozwiązania techniczne nadały kanałom internetowej komunikacji Sieci 2.0 odmienne w stosunku do Sieci 1.0 charakterystyki. Dwa zbiory kanałów komunikowania się wytwarzają odmienne, determinowane przez ich techniczną strukturę normy, reguły i wzory użytkowania, a w efekcie różne subkultury polityczne. Reguły działań w wymienionych sieciach nie są jednak sztywne, dozwolone są odstępstwa, innowacje, a każda z funkcjonujących w danym kanale komunikowania organizacji tworzy własne, wynikające z rozmaitych przesłanek (na przykład ekonomicznych, społecznych, ideologicznych, wynikających z zaniechania lub nadmiernej aktywności) wzorce i na ich podstawie podejmuje różnorodne działania. Używanie tego samego kanału komunikacji przez różne podmioty może być zatem wyznaczone przez odmienne wzorce subkulturowe.

Kanały składające się na Sieć 2.0 cechuje znacznie silniejszy potencjał więziotwórczy; stosowane technologie umożliwiają **tworzenie i działanie inkluzywnych oraz ekskluzywnych sieci społecznych**, połączonych wspólnymi poglądami, zainteresowaniami prywatnymi lub zawodowymi, a także problemami, bądź asocjacją na zasadzie tożsamości społecznej

²² T. O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, w: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, O'Reilly, 2005, dostęp: kwiecień 2011, s. 1–2.

²³ G. Cormode, B. Krishnamurthy, *Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0*, Nowy Jork 2008, w: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.145.3391&rep=rep1&type=pdf>, dostęp: kwiecień 2011, s. 6.

lub etnicznej. W socjolekcie znawców Internetu mówi się o sieciach społecznych (*social networks*). Przykładem kanałów komunikacji Sieci 2.0 są liczne, popularne serwisy społecznościowe – między innymi Facebook, Nasza Klasa, Goldenline oraz Grono. W Sieci 1.0 możliwość tworzenia sieci społecznych ma charakter ograniczony pod względem technicznym, na przykład grupy dyskusyjne Usenetu, listy dystrybucyjne lub newslettery dostarczają istotnie uboższych możliwości konstruowania sieciowej tożsamości oraz zróżnicowanego komunikowania się.

Sieć 1.0 odróżnia od Sieci 2.0 **odmienny sposób klasyfikowania treści zamieszczanych w Internecie**. W Sieci 1.0 treści porządkowane są hierarchicznie i odgórnie przez niewielką liczbę ośrodków. Klasyfikacja odbywa się na podstawie jednolitych, predefiniowanych kluczy kodowych. Z kolei struktura zasobów informacyjnych w ramach Sieci 2.0 ma charakter rozproszony, oddolny i amorficzny. Ponadto użytkownicy posługują się dowolnymi słownikami w celu kategoryzowania treści. Ten sposób klasyfikacji nazwany jest najczęściej folksonomią²⁴, rzadziej etnoklasyfikacją (*ethnoclassification*) lub społeczną klasyfikacją (*social classification, social benchmarking*).

Istotną cechą odróżniającą Sieć 2.0 od Sieci 1.0 jest masowe, **oddolne tworzenie i udostępnianie treści przez użytkowników**. W Sieci 1.0 tworzone i prezentowane treści mają na ogół charakter komunikatów jeden do wielu i jeden do jednego, natomiast Sieć 2.0 ma zaawansowane technicznie możliwości wdrażania komunikacji wielu do wielu, zachowując również tryb przekazu Sieci 1.0. Wdrożone w ramach Sieci 2.0 technologie (określane nietłumaczonym na język polski mianem *mashup*) umożliwiają łatwe kreowanie różnorodnych treści i form oraz dzielenie się nimi; z kolei Sieć 1.0 stwarza bariery w tym zakresie spowodowane wymogiem opanowania określonych umiejętności informatycznych. Zawartość Sieci 2.0 tworzona jest głównie przez użytkowników, a nie przez nieliczne ośrodki. Technologia charakterystyczną w tym kontekście dla Sieci 1.0 są

²⁴ Folksonomia (*folksonomy*) jest to neologizm stanowiący zlepek dwóch słów: angielskiego *folk* oraz greckiego *taxonomy*. Tłumaczyć można go na język polski jako ludowa (w rozumieniu: zbiorowa) klasyfikacja informacji. Polega na oznaczaniu przez użytkownika, czyli tzw. tagowaniu, w specjalnych katalogach, obejrzanych stron. Oznaczenia takie zawierają słowa kluczowe odpowiadające treści opisywanej strony. Istotne jest także to, że im więcej użytkowników oznacza jakąś stronę tym samym słowem, tym lepiej dana strona jest w katalogu widoczna, a więc jest to nie tylko klasyfikacja, lecz również ranking popularności. T. Hammond, T. Hannay, B. Lund, J. Scott, *Social Bookmarking Tools (I). A General Review*, „D-Lib Magazine” 2005, Nr 11 (4), w: <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>, dostęp: kwiecień 2011.

strony www oraz przeniesione do sieci tradycyjne serwisy informacyjne, a dla Sieci 2.0 – blogi, a także serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (na przykład serwis ohmynews.com lub rodzime wiadomości24.pl. Podstawowa zasada dziennikarstwa uczestniczącego wyrażana jest formułą: „Każdy jest reporterem, każdy jest świadkiem”. W literaturze przedmiotu używane są także na określenie zjawiska dziennikarstwa obywatelskiego zwroty takie, jak *We-media* (My-media) oraz *Grassroots Reporting* (oddolne dziennikarstwo).

Kolejną cechą różnicującą Sieć 1.0 i Sieć 2.0 jest **indywidualizacja otrzymywanych treści oraz integracja wykorzystywanych kanałów komunikacji**. W ramach Sieci 1.0 użytkownik posługuje się każdym kanałem komunikacji odrębnie: czatem, pocztą elektroniczną, stroną internetową. W Sieci 2.0 istnieje tendencja do integracji rozmaitych kanałów internetowego przekazu w jednym miejscu sieci dla wygody użytkownika (na przykład Google Buzz). Ponadto użytkownik ma możliwość decydowania, jakie treści, o jakiej tematyce i z jakich źródeł mają do niego stale docierać, a jakie mają być pomijane (egzemplifikacją mogą być czytniki kanałów oparte na technologii Atom lub RSS – *Really Simple Syndication*²⁵).

Wymienione i opisane powyżej charakterystyki tworzą kluczową cechę Sieci 2.0 – jest nią **kultura partycypacji i dynamicznej interakcji**, w której brak jednolitego ośrodka informacyjnego, a każdy może być potencjalnie nadawcą i odbiorcą komunikatu na równorzędnych zasadach. Sieć 1.0 może być utożsamiana przede wszystkim ze zbiornikiem informacji, a w Sieci 2.0 nastąpiło jakościowe przekształcenie w medium komunikacji i tworzenia wspólnot. W tabeli 1. dokonano autorskiej klasyfikacji kanałów internetowej komunikacji w podziale na Sieć 1.0 i Sieć 2.0 w oparciu o wyżej opisane cechy.

W ramach Sieci 1.0 wyodrębniono następujące kanały komunikowania: tradycyjne strony internetowe (*World Wide Web*), klasyczne use-netowe grupy dyskusyjne, fora dyskusyjne na stronach internetowych, a także listy dystrybucyjne i newslettery, serwisy informacyjne, czaty i komunikatory internetowe. Z kolei w ramach Sieci 2.0 analizą objęto serwisy społecznościowe (towarzyskie: Facebook, NaszaKlasa, Google+, MySpace, Grono; networkingowe: Profeo, Goldenline, LinkedIn; kontentowe: YouTube, Flickr, Fotka), blogi (występujące w różnorodnych odmianach komunikacyjno-technicznych, jak blogi tekstowe, fotoblogi

²⁵ L.B. Mills, *The Next Wave Now. Web 2.0*, „The School Administrator” 2007, Nr 64 (8), s. 4.

i wideoblogi, audioblogi, linklogi) oraz mikroblogi (Twitter, Blip) i serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.

W celu dokonania analizy przejawów kultury politycznej elit w Internecie w każdym z wyodrębnionych kanałów komunikacji zbadano następujące aspekty: **merytoryczny** – obejmujący zakres i treści programowe oferty wyborczej; **komunikacyjno-społeczny** – ogniskujący się na typach i rodzaju retorycznej ekspresji ugrupowania w Internecie, postawach wobec konkurentów, oponentów politycznych i elektoratu, spójności przekazu wytwarzanego przez składające się na partię polityczną podmioty, a także **techniczny** – odnoszący się do poprawności, estetyki oraz zgodności generowanych treści z wzorami internetowej kultury politycznej²⁶. W ramach wymienionych wymiarów analizowano:

- I. **Wymiar merytoryczny.** W wymiarze merytorycznym zbadano ilość i jakość przekazów generowanych w Internecie w toku kampanii wyborczej. Przeanalizowano i oceniano prezentowane treści programowe, ideologiczne i doktrynalne, w szczególności takie aspekty, jak rodzaj i liczba poruszanych zagadnień, sposób ich przedstawiania oraz używane typy argumentacji.
- II. **Wymiar komunikacyjno-społeczny.** Wymiar komunikacyjno-społeczny stanowi najistotniejszy element kultury politycznej oraz najważniejszą zmienną marketingu wyborczego. W ramach tego wymiaru zbadano typy i rodzaj argumentacji stosowanej przez partie, ich postawy wobec elektoratu oraz innych uczestników gry wyborczej, spójność przekazu oraz oceniono jego formę. W szczególności w ramach tego wymiaru poddano analizie:
 - a) **Typy i rodzaj stosowanej argumentacji,** to jest retoryczną konstrukcję komunikatów oraz sposoby dowodzenia racji. Przekaz może mieć charakter perswazyjny lub arbitralny, może być oparty na faktach lub oparty na emocjach, argumenty można formułować

26 Robert V. Kozinets zauważa następujące aspekty, które badacz powinien brać pod uwagę, analizując społeczności internetowe: po pierwsze, jest to adekwatność aktywności użytkowników do tematyki danej społeczności, po drugie – aktywność, czyli intensywność i regularność komunikacji członków społeczności, trzecim aspektem jest interaktywność rozumiana jako potencjał przepływu informacji pomiędzy uczestnikami, czwartym – heterogeniczność, to jest stopień zróżnicowania uczestników, a piątym – zasobność danych, które badacz może wykorzystywać (*data-rich*). R.V. Kozinets, *Netnography...*, cyt. wyd., s. 89. Wymienione aspekty dają pewne intuicje, w jakich wymiarach powinno się dokonywać ewaluacji badanych w Internecie podmiotów. Posłużyły one do stworzenia autorskiej wielowymiarowej propozycji analizy stron internetowych polskich partii politycznych.

subtelnie posługując się aluzjami, niedomówieniami lub wprost i dosadnie, przekaz może być łagodny, stonowany lub przeciwnie – brutalny i szokujący.

- b) **Postawy wobec konkurentów lub oponentów politycznych**, które mogą się wyrażać nastawieniem na dialog z konkurentami politycznymi lub orientacją na brak dialogu, komunikowaniem opartym na porozumieniu lub komunikowaniem opartym na konflikcie, komunikowaniem eksponującym wartości pozytywne lub podkreślającym wartości negatywne.
- c) **Postawy wobec elektoratu**, które mogą się wyrażać w formie komunikatów obfitych w treści lub ubogich, spersonalizowanych lub zdepersonalizowanych, skierowanych do rozmaitych grup lub jednolitych dla wszystkich. Stosunek do potencjalnych wyborców wśród internautów może się także wyrażać w umożliwieniu komunikowania się, swoistym nastawieniu na interakcję, dwustronność lub przeciwnie – jednostronność przekazu, tworzenie barier i dystansu. Elektorat można przyciągać lub odpychać, kooperować z nim na płaszczyźnie informacyjnej, wymieniać się wiadomościami lub jednostronnie informować – każde z tych rozwiązań stanowi odmienną taktykę postępowania, doprowadzić może także do rozmaitych efektów.
- d) **Koherencję przekazu**, a więc spoistość treści tworzonych przez partię. W przypadku kampanii wyborczej zasadne jest badanie następujących parametrów: stopnia centralizacji przekazu (czy wszyscy uczestnicy danej grupy przekazują jednolite pod względem treści i ewentualnie firmy komunikaty), stopnia heterogeniczności przekazu (czy przekaz jest jednorodny czy zróżnicowany, jeśli kierowany jest do różnych grup, na przykład członków partii, sympatyków, niezdecydowanych, przeciwników), a także spójności tego przekazu (w jakim stopniu zmieniał się on w czasie).
- e) **Formę prezentacji treści**, która obejmuje estetykę, stopień jego różnorodności (poziom nasycenia tekstem, dźwiękami, obrazem, filmem), sposób ekspozycji tych treści (żartobliwy lub poważny), ciągłość generowanego przekazu oraz zgodność ze wzorcami internetowej subkultury. Przekaz bogaty i różnorodny (tekst, obraz, dźwięk) *versus* przekaz ubogi w formie, przekaz ludyczny *versus* przekaz poważny, przekaz ciągły *versus* przekaz epizodyczny, a także zgodność ze zwyczajami internetowej subkultury.

III. Wymiar techniczny. W wymiarze technicznym zbadano liczbę i rodzaj wykorzystywanych w toku kampanii wyborczej kanałów prze-

kazu (analizy dokonano w podziale na poszczególne kanały Sieci 1.0 i Sieci 2.0). Poddano ocenie poprawność techniczną generowanych przekazów oraz umiejętność ich pozycjonowania, a także kompetencje w zakresie wykorzystania Internetu.

Kultura polityczna elit jest wytwarzana, podtrzymywana i modyfikowana przede wszystkim przez głównych graczy polskiej sceny politycznej – partie polityczne. Przedmiotem badania stały się: Platforma Obywatelska, Polska Jest Najważniejsza, Polskie Stronnictwo Ludowe, Prawo i Sprawiedliwość, Ruch Palikota oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej. Cechy kultury politycznej poszczególnych partii politycznych, charakterystyka całości układu przejawów kultury, szczególnie silnie, ostro uwiadacznia się podczas kampanii wyborczej, dlatego czasowymi cezurami netnograficznej analizy objęto czas trwania kampanii – od momentu ogłoszenia przez prezydenta Bronisława Komorowskiego daty wyborów, to jest 4 sierpnia, aż do samych wyborów – 9 października 2011 roku.

Tabela 1. Klasyfikacja kanałów komunikacji w Internecie

Sieć 1.0 (Web 1.0)	Sieć 2.0 (Web 2.0)
Strony WWW (tradycyjne)	Serwisy społecznościowe (ogólne, zawodowe, tematyczne, encyklopedyczne (oparte o mechanizm <i>wiki</i>)) Blogi (tekstowe, wideoblogi, fotoblogi, audioblogi, linklogi)
Grupy dyskusyjne (Usenet) (narodowe, tematyczne)	
Listy dystrybucyjne i newslettery	
Fora dyskusyjne (fora w serwisach informacyjnych, fora dyskusyjne niezależne)	
Serwisy informacyjne (wydawnictwa papierowe w wersji internetowej, wydawnictwa internetowe, telewizja, radio)	Dziennikarstwo obywatelskie/oddolne i media niezależne (dziennikarstwo obywatelskie/oddolne, <i>newsfeeds</i>)
Czaty / IRC	Mikroblogi
Komunikatory internetowe	

Źródło: opracowanie własne.