

Political Preferences
Preferencje polityczne

7/2013

Redakcja naukowa:
Mariusz Koleczyński
Zbigniew Widera

Katowice 2013

Rada Naukowa:

prof. dr hab. Roman Bäcker (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Tadeusz Godlewski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Iwona Jakubowska-Branicka (Uniwersytet Warszawski, Polska), prof. dr hab. Slavomir Magál (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Jozef Matúš (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Libor Pavera (Wyższa Szkoła Handlowa, Praga, Czechy), prof. dr hab. Dana Petranová (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Olga Prokopenko (Sumski Uniwersytet Narodowy, Ukraina), prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska), prof. dr hab. Jerzy Sielski (Uniwersytet Szczeciński, Polska), dr Marcianna Augustyn (Uniwersytet w Hull, Anglia)

Kolegium redakcyjne:

dr Agnieszka Turska-Kawa (redaktor naczelna)
dr hab. Robert Alberski (redaktor tematyczny: systemy i zachowania wyborcze)
prof. UMK dr hab. Danuta Plecka (redaktor tematyczny: identyfikacje polityczne)
dr hab. Łukasz Tomczak (redaktor tematyczny: partie polityczne)
dr Zbigniew Widera (redaktor tematyczny: marketing polityczny)
dr hab. Waldemar Wojtasik (redaktor tematyczny: systemy partyjne)
mgr Przemysław Grzonka (redaktor statystyczny)
mgr Maciej Marmola (sekretarz)

Recenzenci w 2013 roku:

prof. dr hab. Ludmila Čábyová (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Norbert Vrabec (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Krzysztof Gajdka (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska), prof. dr hab. Tadeusz Godlewski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Jacek Wojnicki (Uniwersytet Warszawski, Polska), prof. dr hab. Michał Strzelecki (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), dr hab. Dariusz Skrzypiński (Uniwersytet Wrocławski, Polska)

Projekt okładki:

Jarosław Wichura

Korekta:

Teresa Tokarczyk-Łyszczarz

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.

© Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2013

Patronat nad projektem sprawują Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych oraz Towarzystwo Inicjatyw Naukowych.

Wydawcą czasopisma jest Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego oraz Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.

ISBN: 978-83-61975-69-4

ISSN: 2083-327X

Druk:

REMAR, www.remar-sosnowiec.pl, e-mail: wydawnictwo@remar-sosnowiec.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Jarosław Wichura (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Błogi internetowe polityków a identyfikacje partyjne	11
Marcin Zaborski (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie, Polska) Strażnik demokracji czy relikwiarz przeszłości? Dyskusje nad zasadnością stosowania ciszy wyborczej	25
Żaneta Krawczyk-Antońska (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Kinga Jaruga (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Dylematy i doświadczenia funkcjonowania sejmowych komisji śledczych w Polsce	43
Łukasz Wojtkowski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska) Wizerunek Górnego Śląska i Ślązaków w kategoriach rozwoju gospodarczego i pracowitości a postawy polityczne Polaków	59
Zbigniew Widera (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Kadencyjność funkcji prezydenta miasta/burmistrza/wójta gminy w poglądach elektoratu partii politycznych	69
Mariusz Koczyński (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Magdalena Faracik-Nowak (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Samorządność a przynależność partyjna	81
Monika Trojanowska-Strzęboszewska (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Polska) Prawo do udziału w wyborach na szczeblu lokalnym jako forma partycypacji politycznej imigrantów. Polska na tle innych krajów europejskich.....	93

RECENZJE:

O politologii wśród politologów. II Ogólnopolski Kongres Politologii (Recenzja: Żaneta Krawczyk-Antońska)	115
Aleksandra Seklecka: Polityka – media – manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 286 (Recenzja: Katarzyna Miętkiewicz).....	122
Dorota Piontek: Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Wydawnictwo WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 239 (Recenzja: Olga Wadowska).....	125
Clara Shih: Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 392 (Recenzja: Magdalena Faracik-Nowak)	130
Spis tabel, wykresów i rysunków.....	145
Summaries.....	149

CONTENTS

Introduction.....	9
Jarosław Wichura (University of Silesia, Poland) Politicians Internet blogs and political preferences	11
Marcin Zaborski (University of Social Sciences and Humanities, Poland) An upholder of democracy or a relic of the past? A debate on the validity of election silence application	25
Żaneta Krawczyk-Antońska, Kinga Jaruga (University of Silesia, Poland) Dilemmas and experiences concerning the functioning of parliamentary committees of inquiry in Poland.....	43
Łukasz Wojtkowski (Nicolaus Copernicus University, Poland) The image of Upper Silesia and the Silesians in the context of economic growth and diligence as opposed to the political attitudes of the Poles.....	59
Zbigniew Widera (University of Silesia, Poland) Tenure of the mayor / provost / village-mayor in the view of the political parties electorate	69
Mariusz Kolczyński (University of Silesia, Poland) Magdalena Faracik-Nowak (University of Silesia, Poland) Self governance and the political affiliation	81
Monika Trojanowska-Strzęboszewska (Cardinal Stefan Wyszyński University, Poland) The right to participate in the elections on a local level as a form of political activity of immigrants. Poland in comparison with other European countries.....	93

REVIEWS:

About political science among political scientists. II Polish Congress of Political Science (Reviewer: Żaneta Krawczyk-Antońska)	115
Aleksandra Seklecka : Politics–media–media manipulation. The case of Poland after 1989, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 286 (Reviewer: Katarzyna Miętiewicz	122
Dorota Piontek : Political Communication and Popular Culture. Tabloidization of Information about Politics, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 239 (Reviewer: Olga Wadowska)	125
Clara Shih : The Facebook Era. Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2012, s. 392 (Reviewer: Magdalena Faracik Nowak)	130
List of tables, diagrams, graphs	145
Summaries	149

WSTĘP

Z satysfakcją oddajemy do rąk czytelników kolejny tom czasopisma „Political Preferences”; po raz kolejny udało się zgromadzić opracowania podsumowujące badania prowadzone pod koniec 2012 roku, których przedmiotem były różne aspekty funkcjonowania polskiej demokracji.

Prezentowany tom składa się z siedmiu artykułów empirycznych oraz trzech recenzji; zawiera także sprawozdanie z II Kongresu Politologii, który odbył się w Poznaniu we wrześniu 2012 roku.

Jarosław Wichura w swoim artykule odnosi się do roli pełnionej we współczesnych kampaniach wyborczych przez działania podejmowane za pośrednictwem Internetu. Koncentrując swoją uwagę na blogach prowadzonych przez polityków Autor formułuje ważne – zarówno z perspektywy teorii komunikowania, jak i praktyki politycznej – wnioski dotyczące społecznego odbioru tej formy aktywności kampanijnej. **Marcin Zaborski** podejmuje rozważania na temat zasadności przyjętych w Polsce rozwiązań regulujących zakres obowiązywania ciszy wyborczej, zwracając uwagę na szereg wątpliwości sygnalizowanych przez badaczy i obserwatorów polskich kampanii wyborczych oraz uczestników rywalizacji wyborczej. **Żaneta Krawczyk-Antońska** i **Kinga Jaruga** podsumowują doświadczenia z funkcjonowania sejmowych komisji śledczych; wskazując podstawowe dylematy polityczne i praktyczne dokonują – wykorzystując wyniki badań – charakterystyki społecznej percepcji działania kolejnych komisji. **Łukasz Wojtkowiak** przedstawia analizę wyników badań realizowanych w ramach projektu „Vademecum Śląsk”, ogniskując swoje refleksje wokół kwestii kształtowania oraz odbioru wizerunku Górnego Śląska i Ślązaków. **Zbigniew Widera** zwraca uwagę na istotną, w kontekście zbliżających się wyborów samorządowych w 2014 roku, problematykę społecznych i politycznych (na poziomie lokalnym) konsekwencji przyjętych w Polsce rozwiązań dotyczących prawa do powtarzalnego sprawowania funkcji prezydenta/burmistrza/wójta gminy. Kwestie związane z wyborami samorządowymi są także przedmiotem rozważań **Mariusza Kolczyńskiego** i **Magdaleny Faracik-Nowak**,

którzy podejmują próbę oszacowania znaczenia afiliacji politycznych i/lub lokalnych kandydatów ubiegających się o wybór jako czynników determinujących proces podejmowania decyzji przez poszczególne grupy wyborców. Natomiast **Monika Trojanowska-Strzeboszewska** poddaje analizie możliwości uczestnictwa imigrantów w życiu politycznym w Polsce, kładąc akcent na rozwiązania systemowe zmierzające do przyznania cudzoziemcom (nie będącym obywatelami państw należących do Unii Europejskiej) prawa do udziału w wyborach samorządowych.

Drugą część czasopisma wypełniają trzy recenzje prac, które w swoim przedmiocie odwołują się do wybranych aspektów komunikowania politycznego i społecznego: **Katarzyna Miętkiewicz** zrecenzowała książkę Aleksandry Sekleckiej, *Polityka – media – manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku* (Wydawnictwo Adam Marszałek), **Olga Wadowska** przedstawiła swoją refleksję na temat opracowania Doroty Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce* (Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM), natomiast **Magdalena Faracik-Nowak** podjęła refleksje na temat publikacji Clary Shih, *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami* (Wydawnictwo Helion). Całość uzupełnia relacja **Żanety Krawczyk-Antońskiej** z II Kongresu Politologii.

Redaktorzy tomu mają nadzieję, że zaprezentowana problematyka spotka się z zainteresowaniem Czytelników oraz zachęci do współpracy i uczestnictwa w kolejnych edycjach badań.

Mariusz Koleczyński
Zbigniew Widera

Jarosław Wichura

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska

**BLOGI INTERNETOWE POLITYKÓW
A IDENTYFIKACJE PARTYJNE**

Abstract:

Politicians internet blogs and political preferences

For politics, just like any member of the public, the Internet is a very convenient medium. It not only allows for a relatively low cost to reach diverse customers, but it is also an excellent tool for meeting the requirements of the politics personalization. Not only their own websites, on-line discussions and e-mail offer today a politician possibility of mediating communication with citizens (voters). Becoming increasingly popular, blog offers many exciting opportunities to provide information.

Every political party can find a politician who owns and runs a blog (including Joanna Senyszyn, Waldemar Pawlak, Ryszard Czarnecki, Janusz Korwin-Mikke, Marek Migalski). Most of them treats virtual notebooks as a tool to present their views and image. They emphasize certain information which they believe and have not been adequately provided by other media. Undoubtedly, online diaries begin to play an increasingly important role today in political communication. Even though they are much more “poor” from parliamentary websites, because they contain only the texts published by the author, they are a great advantage of personalistic character.

Popularity of blogs among politicians (not only in Poland) is steadily increasing. One of the things attesting to the validity of this court is its constant evolution. Online diaries are more and more powerful. You can now post on blog not only a text, but also a photo, short video or audio file. It should be noted that the political debate is closely dependent on the media and changing with the emergence of new communication tools. Blogs made a significant transfers in this area.

For the purposes of this article, subject of study focused on two levels of analysis, for the elections to the Parliament (if they were held this Sunday) and in the context of political ideology. The analysis of empirical data was related

to the two main issues: ownership and operation of political blogs and track their entries by the voters.

Key words:

blogs, Internet, new media, politics, politicians

Rosnąca rola Internetu i technik komunikacji cyfrowej wpływa coraz silniej na proces mediatyzacji polityki [Wojtkowski 2012: 182]. Po pierwsze, nadawcy masowi zyskują nowe kanały komunikacji, za pomocą których mogą powiększać swoją centralną rolę w relacjach z systemem politycznym. Po drugie, Internet pozwala aktorom politycznym na większą obecność medialną. Dzięki nowym technologiom sztaby polityczne mogą skuteczniej prowadzić działania marketingowe, zyskując niezależność od transmisji telewizyjnych. Nowe media to dobrodziejstwo, z którego korzystają także sami politycy, wielu z nich prowadzi dziś swoje internetowe blogi.

Zdaniem Paula Levinsona, blogi to najstarsze i najłatwiejsze w użyciu „nowe nowe medium”, które w najlepszy sposób ilustruje podstawowe zasady funkcjonowania współczesnych środków przekazu. Post na blogu można zamieścić w ciągu kilku sekund i poprawiać nieskończenie wiele razy. Potem taki wpis trwa „niemal wiecznie”¹. Czytelnicy mogą także uczestniczyć w narracji bloga, dodając swoje własne komentarze [Levinson 2010: 21]. Należy nadmienić, że współcześnie niemal na każdej stronie domowej polityka (znanego publicyści, dziennikarza), oprócz podstawowych informacji o danej osobie, można znaleźć także galerię zdjęć, polecane linki oraz wspomniany blog.

Dla polityka, podobnie jak dla każdego członka społeczeństwa, Internet stanowi medium niezwykle wygodne. Pozwala nie tylko na stosunkowo tanie dotarcie do zróżnicowanego odbiorcy, ale stanowi także doskonale narzędzie umożliwiające sprostanie wymogom procesu personalizacji polityki. Dzieje się tak, ponieważ nasza uwaga skupia się częściej nie na partii, ale na charyzmatycznym lub przynajmniej wyróżniającym się polityku, który, mimo że jest członkiem partii, to jednak nie zawsze jest postrzegany jako jej integralna część [Dawidowska]. Nie tylko własne strony internetowe, debaty *online* oraz poczta elektroniczna zapewniają dziś politykowi możliwość pośredniczenia w komunikacji z obywatelem (wyborcą). Coraz popularniejsze staje się prowadzenie bloga, który stwarza wiele atrakcyjnych możliwości przekazywania informacji.

¹ Najbardziej powszechne jest postrzeganie bloga jako „internetowego pamiętnika” [Cywińska-Milonas 2002: 97]. Z pewnością wiele jest obszarów wspólnych dla bloga oraz klasycznego pamiętnika i pewna część blogów z takim właśnie zamierzeniem jest prowadzona. Na podkreślenie zasługuje jednak fakt, że treści częstokroć publikowane są „na gorąco”, niemalże natychmiast po napisaniu. Blog nie jest więc z pewnością tylko pamiętnikiem pisanym „z zamiarem ukrycia go w szufladzie”.

Agnieszka Turska-Kawa zauważa, że politycy za pośrednictwem blogów walczą o swoich zwolenników, unowocześniając jednocześnie wizualne aspekty prowadzonych przez siebie „internetowych pamiętników”, odpowiadając na komentarze – zarówno na te od zwolenników, jak i przeciwników [Turska-Kawa 2009: 263]. Autorka nadmienia ponadto, iż blogi polityczne są specyficzną płaszczyzną dla rodzących się rozmaitych dyskursów politycznych. Dyskurs polityczny jest nierozzerwalnie związany dziś z retoryką, a rozważaniom nad retoryką dyskursu politycznego towarzyszy od pewnego czasu, także refleksja nad wpisami polityków (dziennikarzy, publicystów, osób z życia publicznego) właśnie na blogu.

Debata polityczna jest ściśle uzależniona od mediów i zmienia się wraz z pojawianiem się nowych narzędzi komunikacji. Istotnych przesunięć dokonał w tym obszarze właśnie blog. W praktyce blog oznacza pamiętnik publikowany w sieci, a blog polityka, to jedno z najprostszych narzędzi komunikacji z mediami [Tarasewicz-Gryt 2011: 86]. Może tego dowieść fakt, iż blog Janusza Palikota² był cytowany dziesiątki razy przez czołowe polskie gazety codzienne. Innym poczytnym i chętnie cytowanym przez media był blog Marka Migalskiego, byłego posła Prawa i Sprawiedliwości.

Poselskie blogi mają najczęściej bardzo oszczędną szatę graficzną. Zazwyczaj znajdują się na nich zdjęcia posłów umieszczone w górnej części strony. Większość posłów na swych dziennikach porusza szeroko rozumianą tematykę społeczno-polityczną. Najczęściej wpisy mają formę komentarzy odnoszących się do bieżących wydarzeń, w których posłowie przedstawiają swoje stanowisko w danej kwestii. Oprócz tego blogi pełnią bardzo ważną funkcję informacyjną. Dzięki nim posłowie nie tylko komunikują się z obywatelami przedstawiając im swoje stanowiska, ale także informują ich o mających mieć miejsce wydarzeniach³.

Popularność blogów wśród polityków (nie tylko polskich) systematycznie wzrasta. Jedną z rzeczy świadczących o słuszności tego sądu jest ich ciągła ewolucja. Internetowe dzienniki dają swoim użytkownikom coraz większe możliwości. Jeszcze niedawno nowością była perspektywa publikowania na nich (obok tekstu) własnych zdjęć, teraz można zamieścić na własnym blogu także krótki film lub plik dźwiękowy.

² W swoim blogu Janusz Palikot pisze zarówno o sprawach wagi państwowej, jak i o łowieniu ryb czy doborowaniu wina do potraw. Jest to swoisty „melaż dyskursu politycznego i potocznego” (czasami też popularnonaukowego), jednak fakt upubliczniania tych przemyśleń (i dodatkowo wydawania ich w formie książki) pozwala na umieszczenie bloga w sferze dyskursu publicznego.

³ Za przykład może tu posłużyć chociażby internetowy dziennik posła do Parlamentu Europejskiego Wojciecha Olejniczaka, na którym znajdują się (obok standardowych wpisów) także informacje o godzinach w jakim w danym medium europoseł będzie udzielał wywiadu, czy też będzie uczestnikiem rozmowy lub manifestacji publicznej.

Na potrzeby niniejszego artykułu przedmiot badań skoncentrował się na dwóch poziomach analizy, tj. w odniesieniu do wyborów do Sejmu, gdyby odbyły się w najbliższą niedzielę oraz w kontekście ideologicznych poglądów politycznych. Analiza danych empirycznych dotyczyła dwóch głównych kwestii: posiadania i prowadzenia przez polityków blogów internetowych oraz śledzenia na nich wpisów przez samych wyborców.

Prowadzenie blogów przez polityków a zachowania wyborcze elektoratów

Praktycznie w każdej partii politycznej można dziś znaleźć polityka, który posiada i prowadzi swój blog (m.in. Joanna Senyszyn, Waldemar Pawlak, Ryszard Czarnecki, Janusz Korwin-Mikke, Marek Migalski). Większość z wymienionych traktuje wirtualne notatniki jako narzędzie prezentacji własnych poglądów i wizerunku. Podkreślają pewne informacje, które nie zostały według nich należycie przekazane przez inne media. Większość polityków stara się konstruować swój wizerunek jednostki w pewnym stopniu niezależnego od partii [Dawidowska]. Prawdopodobnie zabieg ten ma na celu podkreślenie indywidualnych cech oraz pozyskanie zaufania, a więc jest ściśle związany ze wspomnianym „kreowaniem wirtualnej tożsamości”.

Blogi polityków pełnią niezwykle ważną rolę podczas kampanii wyborczych. Możemy wtedy na nich znaleźć programy partii politycznych, apele o oddanie głosu na dane ugrupowanie czy kandydata oraz większą niż zazwyczaj ilość wpisów atakujących politycznych konkurentów. Nierzadko pojawiają się też hasła wyborcze czy prezentowane wyniki sondaży. Często też czytelnik odwiedzający blogi polityków może znaleźć zapisy przeprowadzonych z posłami wywiadów, informacje na temat godnych polecenia artykułów prasowych oraz elektronicznych, książek czy wartych odwiedzenia stron internetowych [Olszański 2006: 76]. Nierzadko, zamieszczane są tu też różnego rodzaju oświadczenia, podziękowania czy apele do wyborców.

Blogi osób popularnych i publicznych niejako z definicji interesują szersze grono czytelników. Jeśli zaś mamy do czynienia z blogiem polityka, jego zdanie wyrażone na blogu może zaważyć na decyzjach innych ludzi (szczególnie duże znaczenie może to mieć np. w dziedzinie ekonomii⁴). Należy pamiętać, że blog nie jest tradycyjnym produktem, który autor oddaje gotowy w ręce czytelnika i nie ma możliwości poznania jego przemyśleń i wrażeń dotyczących tekstu. Tutaj odbiorca (wyborca) ma stały kontakt z piszącym politykiem. Co więcej,

⁴ Wpisy na blogu Waldemara Pawlaka, wiceprezesa Rady Ministrów i ministra gospodarki w latach 2007-2012, związane z funkcjonowaniem polskiej gospodarki były bardzo starannie śledzone i analizowane przez liczne portale ekonomiczne.

sam także staje się współautorem bloga poprzez dodanie swojego komentarza do pierwotnego tekstu. Jak wskazuje Maria Cywińska-Milonas [2002: 101], „blog jest właściwie narzędziem komunikacyjnym. Istnieje więc nadawca, który przy użyciu gotowego skryptu nadaje w sieć swoje komunikaty. Istnieje odbiorca, który po odkodowaniu komunikatu (odczytaniu notki) może zareagować. Wreszcie istnieje kanał komunikacyjny, zbudowany na sieci WWW, który pozwala komunikatom krążyć między nadawcą a odbiorcą”.

W przeprowadzonych badaniach respondentom zadano pytanie o konieczność posiadania i prowadzenia przez każdego polityka swojego internetowego bloga. Wśród możliwych wariantów odpowiedzi zaproponowaliśmy skalę pięciopunktową, uwzględniającą opcję „nie mam zdania”.

Wybory parlamentarne

Brak konieczności posiadania i prowadzenia przez polityków bloga internetowego deklarowały był przez większość elektoratów, wyłączając jednak wyborców Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Ruchu Palikota. Grupy te deklarowały częściej istotność prowadzenia „elektronicznego dziennika” przez każdego z polityków (Tabela 1).

Tabela 1. *Każdy polityk powinien posiadać i prowadzić swój blog internetowy - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	14	57	99	53	24	247
	procent	5,7	23,1	40,1	21,5	9,7	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	7	10	22	26	11	76
	procent	9,2	13,2	28,9	34,2	14,5	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	16	50	79	48	35	228
	procent	7,0	21,9	34,6	21,1	15,4	100,0
Ruch Palikota	ilość	5	22	23	10	4	64
	procent	7,8	34,4	35,9	15,6	6,3	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	4	32	39	17	16	108
	procent	3,7	29,6	36,1	15,7	14,8	100,0
Inne	ilość	7	26	45	17	15	110
	procent	6,4	23,6	40,9	15,5	13,6	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	12	44	110	52	37	255
	procent	4,7	17,3	43,1	20,4	14,5	100,0

Nieposiadanie bloga internetowego przez polityków najczęściej deklarowane było przez zwolenników Polskiego Stronnictwa Ludowego (prawie połowa respondentów). Niski rezultat PSL dla poparcia tego narzędzia komunikacji może być tłumaczony agrarystycznym charakterem partii, a co za tym idzie zamieszkiwaniem wyborców partii na obszarach wsi i małych miast, tj. obszarów słabiej rozwiniętych pod kątem infrastruktury internetowej i komunikacyjnej.

Podobnie jednak wyborcy Platformy Obywatelskiej częściej wskazywali na brak konieczności posiadania i prowadzenia swojego bloga przez polityka. Można wysunąć w tym miejscu założenie, iż w przypadku PO (jak i PSL) wynik dyktowany jest łatwiejszym dostępem do telewizji (jak i innych mediów) przez ugrupowania tworzące dziś koalicję rządzącą w Polsce. Zarówno PO, jak i PSL to partie, które w największym stopniu wpływają obecnie na problematykę społeczno-gospodarczą państwa, w konsekwencji czego ich reprezentanci występują w przekazach medialnych w sposób aktywny i permanentny. Wyborcy tych elektoratów mogą zaspokajać w ten sposób swój „głód informacyjny”, bez konieczności sięgania do bloga danego polityka.

Sojusz Lewicy Demokratycznej (co trzeci ankietowany) oraz Ruch Palikota (blisko połowa elektoratu) jako partie znajdujące się poza koalicją rządową, zdecydowanie częściej deklarowały konieczność prowadzenia bloga przez polityków⁵. Fakt ten może być powodowany wyraźnie większą popularnością blogów polityków z tych ugrupowań (np. Janusza Palikota, Anny Grodzkiej, Joanny Senyszyn, czy Leszka Millera), a także koniecznością zwiększonego wysiłku dla dotarcia do dotychczasowych i nowych wyborców, aniżeli ma to miejsce w przypadku ugrupowań, które już sprawują władzę w Polsce. Warto nadmienić, iż głównym założeniem lewicy jest dążenie do szeroko rozumianej wolności, w tym wolności słowa, co znajduje swój wyraz w licznych dokumentach programowych Sojuszu Lewicy Demokratycznej jak i Ruchu Palikota [*Propozycje SLD zmian w wymiarze sprawiedliwości*].

Kontekst ideologiczny poglądów politycznych

Pośród zwolenników poszczególnych opcji ideologicznych (lewica, prawica, centrum) dominowały odpowiedzi na rzecz braku konieczności posiadania i prowadzenia przez polityków swojego internetowego bloga. Najbardziej sceptyczne w tym zakresie okazały się być osoby opowiadające się za centrową ideologią poglądów (Tabela 2).

⁵ Z wyłączeniem jednak wyborców Prawa i Sprawiedliwości, a więc partii, która obecnie także nie sprawuje władzy w państwie. Grupa ta częściej deklarowała brak konieczności prowadzenia bloga przez polityków.

Tabela 2. *Każdy polityk powinien posiadać i prowadzić swój blog internetowy* - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	13	61	107	52	24	257
	procent	5,1	23,7	41,6	20,2	9,3	100,0
Centrum	ilość	14	48	67	50	27	206
	procent	6,8	23,3	32,5	24,3	13,1	100,0
Prawica	ilość	21	75	130	76	53	355
	procent	5,9	21,1	36,6	21,4	14,9	100,0
Nie wiem/ nie potrafię określić	ilość	17	57	113	45	38	270
	procent	6,3	21,1	41,9	16,7	14,1	100,0

Prym pod względem nieaprobowania prowadzenia przez polityków internetowego bloga widli zwolennicy opcji centrowej (ponad co trzeci respondent). Należy przy tym zauważyć, iż zdeklarowani centrowcy, częściej niż zwolennicy pozostałych ideologii, wybierali w tym zakresie odpowiedzi warunkowe. Opisany rezultat wydaje się silnie korelować z wcześniej opisanym poziomem sceptycyzmu dla prowadzenia blogów przez polityków pośród elektoratów PO oraz PSL – tj. partii, które przez wielu badaczy uznawane są dziś za centrowe⁶.

Na podobnym poziomie kształtuje się podkreślany brak konieczności prowadzenia przez polityków bloga pośród osób opowiadających się za prawicową ideologią poglądów. Do analizowanej kwestii średnio co szósty ankietowany odnosił się negatywnie w sposób bezwarunkowy (to najwyższy wynik pośród wszystkich analizowanych ideologii). Jak w przypadku PO oraz PSL, rezultat ten wykazuje istotną współzależność względem deklaracji wyborców PiS. Wydaje się, iż istotną rolę odgrywają tutaj rozumienie problematyki przez elektorat PiS oraz poglądy wyrażane przez Jarosława Kaczyńskiego dotyczące funkcjonowania polskich mediów współcześnie.

Należy zauważyć, że odpowiedzi negujące istotność prowadzenia przez polityków bloga najrzadziej padały pośród osób deklarujących poglądy lewicowe. Zwolennicy tej opcji niemalże na identycznym poziomie aprobowali istotność politycznych blogów (średnio co trzeci ankietowany). Rezultat ten odpowiada deklaracjom wyborców Ruchu Palikota oraz SLD, których elektoraty najczęściej wskazywały na konieczność prowadzenia przez polityków własnego bloga.

⁶ Polskie Stronnictwo Ludowe uznawane jest w literaturze za centrową partię agrarystyczną, z kolei Platforma Obywatelska skupiając osoby o różnych poglądach, głównie konserwatywno-liberalnych i chrześcijańsko-demokratycznych, centroprawicowych i centrowych, określa się jako Nowe Centrum [*Czy jest co wspominać? Podsumowanie kampanii parlamentarnej*].

Wysoki odsetek osób niemających zdania w poruszanej problematyce pozwala przypuszczać, iż respondenci bądź to nie dostrzegają dominującej roli nowych mediów w procesie mediatyzacji polityki (co wiąże się z koniecznością prowadzenia blogów przez polityków), bądź też nie zawsze rozumieci czym jest platforma „internetowego dziennika”, czym się charakteryzuje i jakie funkcje ma realizować względem samych obywateli (wyborców).

Śledzenie wpisów na blogach internetowych polityków a zachowania wyborcze elektoratów

Odpowiedzi na pytanie, czy pojawienie się formy bloga zmienia coś w sposobie pisania o świecie, dostarczają J. Bolter i R. Grusin [2000: 273], zwracając uwagę na ułatwienie za ich sprawą komunikacji w kilku aspektach: ilościowym („pojawia się więcej opinii”, „każdy może wtrącić swoje trzy grosze do debaty na dowolnie wybrany temat”); jakościowym („wypowiedzenie własnego zdania stało się łatwiejsze”, „blog pozwala na skrajny subiektywizm”); czasowym („wypowiedź jest bardziej spontaniczna i szybka”, „blogosfera wymusza na dziennikarzach szybsze reagowanie”); formalnym (multimedialność, skrótowość, „uproszczenie, spłylenie przekazu”).

Blog bez wątpienia stanowi narzędzie, które umożliwia kontakt polityka z obywatelem. Istnieją jednak pewne bariery, które wpływają na ograniczoną efektywność tego kanału komunikacji [Mrozowski 2001: 76]. Po pierwsze, przynajmniej pewna część obywateli musi posiadać dostęp do Internetu. Po drugie, internauta przeglądając Internet musi wyrazić zainteresowanie (zrozumienie) dla narzędzia komunikacji, którym jest blog. Po trzecie w końcu, muszą wystąpić określone motywy, które spowodują chęć lektury danego rodzaju blogów (i interakcji), w tym przypadku prowadzonych przez polityków.

Niewątpliwie internetowe dzienniki zaczynają pełnić dziś coraz większą rolę w komunikacji politycznej. Mimo iż są one o wiele bardziej „ubogie” od poselskich stron internetowych, gdyż zawierają jedynie teksty zamieszczane przez autora, to ich ogromną zaletą jest ich personalistyczny charakter. Czytając bloga, bez względu na to czy jest on rzeczywiście pisany przez danego polityka, czy też jest tworem specjalisty od marketingu politycznego (takie zarzuty pojawiają się chociażby odnośnie dziennika Kazimierza Marcinkiewicza), czytelnik ma wrażenie rzeczywistego obcowania z danym posłem [Baranowska]. Wydaje się nam, że poznajemy jego osobiste a nie partyjne myśli i poglądy, zwłaszcza, że większość poselskich blogów nie jest opatrzonych znakami graficznymi partii nie ma również innych odniesień, które, na pierwszy rzut oka, wskazywałyby na jego przynależność do danej partii politycznej.

W przeprowadzonych badaniach respondentom zadano pytanie o systematyczne śledzenie wpisów na blogach internetowych ważnych dla ankietowanych polityków. Wśród możliwych wariantów odpowiedzi zaproponowaliśmy skalę pięciopunktową, uwzględniającą opcję „nie mam zdania”.

Wybory parlamentarne

Elektoraty wszystkich partii wyraźnie deklarowały, iż nie śledzą systematycznie wpisów na blogach internetowych ważnych dla nich polityków. Od owej reguły nie było wyjątków, jednak nieco wyższy poziom aktywności obserwujemy w przypadku elektoratów Ruchu Palikota i SLD (Tabela 3).

Tabela 3. *Systematycznie śledzę wpisy na blogach internetowych ważnych dla mnie polityków - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	4	27	11	72	133	247
	procent	1,6	10,9	4,5	29,1	53,8	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	4	4	3	18	47	76
	procent	5,3	5,3	3,9	23,7	61,8	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	9	17	17	51	134	228
	procent	3,9	7,5	7,5	22,4	58,8	100,0
Ruch Palikota	ilość	4	10	10	15	25	64
	procent	6,3	15,6	15,6	23,4	39,1	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	3	14	13	32	46	108
	procent	2,8	13,0	12,0	29,6	42,6	100,0
Inne	ilość	3	12	6	32	57	110
	procent	2,7	10,9	5,5	29,1	51,8	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	5	13	22	54	161	255
	procent	2,0	5,1	8,6	21,2	63,1	100,0

Wyborcy PO, PSL oraz PiS spośród wszystkich elektoratów najczęściej wskazywali na odpowiedzi negatywne co do systematycznego śledzenia blogów polityków (ponad 80% respondentów). Rezultat ten potwierdza wcześniej analizowane dane i pozwala przypuszczać, iż zarówno elektoraty partii sprawujących obecnie władzę (PO, PSL), jak i wyborcy PiS⁷ (prawicowi, o poglą-

⁷ Warto nadmienić, iż wyborcy PiS to w znaczącej mierze osoby starsze, które korzystają rzadko albo w ogóle nie korzystają z Internetu [Trzmiel].

dach konserwatywnych), nie odczuwają obecnie silnej potrzeby sięgania do tego rodzaju narzędzia komunikacyjnego. W przypadku omawianych elektoratów, jedynie co dziesiąty respondent wskazywał na systematyczne śledzenie blogów prowadzonych przez ważnych dla niego polityków.

Wyraźnie większy poziom aktywności w zakresie śledzenia politycznych blogów deklarowali wyborcy Ruchu Palikota oraz SLD (średnio co piąty respondent). Nie zmienia to jednak faktu, iż elektoraty tych partii także najczęściej wybierały odpowiedzi negatywne w zakresie poruszanego zagadnienia (Ruch Palikota – ponad 60%, SLD – ponad 70% ankietowanych). Wydaje się, że zwiększona aktywność elektoratu Ruchu Palikota może wynikać z młodego wieku jego wyborców [CBOS BS/80/2012] oraz konieczności poszukiwania dodatkowych kanałów komunikacji (jest to partia stosunkowo nowa, dodatkowo znajdująca się poza koalicją rządzącą). Podobnie w przypadku SLD możemy mówić o lewicowych i wolnościowych poglądach (zwłaszcza w zakresie Internetu i nowych technologii) oraz wzmożonej pracy na rzecz przycięcia z pozycji partii opozycyjnej w kierunku partii rządzącej.

Należy zauważyć, iż inaczej niż w przypadku pierwszego pytania (odnoszącego się do konieczności prowadzenia blogów przez polityków), respondenci, którzy „nie mają zdania” co do swojego śledzenia wpisów na blogach polityków stanowią tym razem zdecydowaną mniejszość. O ile początkowo wynosili oni niemal połowę każdego z elektoratów, w przypadku drugiego analizowanego zagadnienia był to zaledwie (średnio) co dziesiąty ankietowany.

Kontekst ideologiczny poglądów politycznych

Pośród zwolenników poszczególnych opcji ideologicznych (lewica, prawica, centrum) dominowały odpowiedzi na rzecz braku systematycznego śledzenia wpisów na blogach internetowych polityków. Jedynie w przypadku lewicy, możemy mówić o „złagodzeniu” tego trendu (Tabela 4).

Tabela 4. Systematycznie śledzę wpisy na blogach internetowych ważnych dla mnie polityków - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	10	30	24	80	113	257
	procent	3,9	11,7	9,3	31,1	44,0	100,0
Centrum	ilość	5	25	12	55	109	206
	procent	2,4	12,1	5,8	26,7	52,9	100,0

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Prawica	ilość	12	29	21	83	210	355
	procent	3,4	8,2	5,9	23,4	59,2	100,0
Nie wiem/ nie potrafię określić	ilość	5	13	25	56	171	270
	procent	1,9	4,8	9,3	20,7	63,3	100,0

Zwolennicy opcji prawicowej najczęściej wskazywali na brak systematycznego śledzenia wpisów na internetowych blogach ważnych dla nich polityków (ponad 80% respondentów). Ponadto osoby deklarujące poglądy prawicowe, częściej niż zwolennicy pozostałych ideologii, wskazywały na odpowiedzi bezwarunkowe w omawianym zakresie (ponad połowa ankietowanych). Rezultat ten wydaje się silnie korelować z postawą wyborców Prawa i Sprawiedliwości - partią powszechnie uznawaną za prawicową.

Na podobnym, choć nieco niższym poziomie, kształtuje się bierność względem politycznych blogów deklarowana przez osoby o poglądach centrowych (blisko 80% ankietowanych). Skutek ten wykazuje silny związek z odpowiedziami wyborców PO oraz PSL – partii, które określane są jako centrowe, a obecnie wpływają w realny sposób na sprawy państwa jako koalicja rządząca. Możemy przypuszczać, iż wyborcy tych partii nie czują potrzeby poszukiwania dodatkowych informacji lub kontaktu z politykiem za pośrednictwem bloga ze względu na intensywność codziennych przekazów w innych mediach (telewizja, radio, prasa).

Osoby deklarujące lewicowość swoich poglądów najrzadziej wskazywały na nieśledzenie wpisów na blogach internetowych polityków. Najczęściej podkreślały także aktywną postawę w analizowanym obszarze (średnio co szósty ankietowany deklarował systematyczne śledzenie wpisów na blogach ważnych dla niego polityków). Osiągnięty rezultat wyraźnie koreluje z poglądami wyborców Ruchu Palikota oraz SLD, tj. partii lewicowych, których zwolennicy najchętniej sięgają po taki rodzaj interaktywnej platformy komunikacji z politykiem.

Z kolei osoby, które nie potrafiły jednoznacznie sprecyzować swojej przynależności do konkretnej opcji ideologicznej, częściej aniżeli pozostali deklarowali swoją bierność co do śledzenia internetowych blogów polityków (ponad 80% respondentów). Grupę tą charakteryzował także wysoki poziom braku zdecydowania (blisko co dziesiąty ankietowany).

Podsumowanie

Politycy jako członkowie i przedstawiciele społeczeństwa, są uzależnieni od procesów, które w nim zachodzą. Metody osiągania celów powinni dostosowywać do zmieniających się warunków społecznych. Mediatyzacja życia społecznego (jak i mediatyzacja polityki) wymusza na politykach przystosowanie się do nowych realiów w których decentralizacja systemu informacyjnego staje się faktem i codziennością. Jednym z narzędzi interaktywnego komunikowania się polityków z obywatelami (wyborcami) są prowadzone przez nich internetowe blogi. Pomimo faktu, iż „elektroniczny dziennik” ma dziś raczej charakter uzupełniający i wspomagający przepływ informacji, nie ulega wątpliwości, iż jego rola będzie rosła, wraz z coraz to większym zaangażowaniem społeczeństwa w sferę komunikacji elektronicznej i internetowej.

Brak konieczności posiadania i prowadzenia przez polityków bloga internetowego deklarowany był przez większość elektoratów. Taką opinię najczęściej wskazywali zwolennicy PSL, PO oraz PiS. Z kolei wyborcy SLD (co trzeci ankietowany) oraz Ruchu Palikota (blisko połowa elektoratu), tj. partii znajdujących się obecnie poza koalicją rządową, zdecydowanie częściej deklarowali konieczność posiadania i prowadzenia internetowego bloga przez polityków.

Przeprowadzone badania pokazały jednoznacznie, iż spośród zwolenników poszczególnych opcji ideologicznych (lewica, prawica, centrum) dominowały odpowiedzi na rzecz braku konieczności posiadania i prowadzenia przez polityków swojego internetowego bloga. Prym pod tym względem wiodli zwolennicy opcji centrowej (ponad co trzeci respondent). Na podobnym poziomie kształtuje się podkreślany brak konieczności prowadzenia bloga wśród osób opowiadających się za prawicową ideologią poglądów. Należy zauważyć, że odpowiedzi negujące istotność „elektronicznego dziennika” najrzadziej padały wśród osób deklarujących poglądy o charakterze lewicowym.

Badania ujawniły, że elektoraty wszystkich partii nie śledzą systematycznie wpisów na blogach internetowych ważnych dla nich polityków. Wyborcy PO, PSL oraz PiS spośród wszystkich elektoratów najczęściej wskazywali na odpowiedzi negatywne co do systematycznego śledzenia blogów polityków (ponad 80% respondentów). Wyraźnie większy poziom aktywności w analizowanym zakresie deklarowali wyborcy Ruchu Palikota oraz SLD (średnio co piąty respondent).

Pośród zwolenników poszczególnych opcji ideologicznych (lewica, prawica, centrum) dominowały odpowiedzi na rzecz braku systematycznego śledzenia wpisów na blogach internetowych polityków. Zwolennicy opcji prawicowej najczęściej wskazywali na swój brak aktywności (ponad 80% respondentów). Na podobnym, choć nieco niższym poziomie, kształtuje się

bierność względem politycznych blogów deklarowana przez osoby o poglądach centrowych (blisko 80% ankietowanych). Z kolei osoby deklarujące lewicowość swoich poglądów najrzadziej wskazywały na nieśledzenie wpisów na blogach polityków. Najczęściej podkreślały także aktywną postawę w analizowanym obszarze (średnio co szósty ankietowany).

Bibliografia:

- Baranowska M., *Blog jako forma komunikacji politycznej na przykładzie posłów V kadencji Sejmu*, <http://www.wos.org.pl/wpracowania/blog-jako-forma-komunikacji-politycznej-na-przykladzie-poslow-v-kadencji-sejmu.html> (03.04.2013).
- Bolter J., Grusin R. (2000), *Remediation: understanding new media*, Cambridge: The MIT Press.
- CBOS BS/80/2012, *Elektoraty głównych partii politycznych*, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_080_12.PDF (05.03.2013).
- Cywińska-Milonas M. (2002), *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, [w:] Marecki P. (red.), *Liternet: literatura i Internet*, Kraków: Wydawnictwo Rabid.
- Czy jest co wspominać? Podsumowanie kampanii parlamentarnej*, http://oapuw.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=244%3Aczy-jest-co-wspomina-podsumowanie-kampanii-parlamentarnej&catid=152%3Akomentarze-artykuly&Itemid=5&lang=pl (05.04.2013).
- Dawidowska M., *Blog jako kanał komunikacyjny między politykiem a społeczeństwem*, <http://www.internetowy.strefa.pl/blog.html> (05.04.2013).
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Olszański L. (2006), *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Propozycje SLD zmian w wymiarze sprawiedliwości*, <http://www.sld.org.pl/program/sprawiedliwosc.htm> (08.04.2013).
- Tarasiewicz-Gryt O. (2011), *Homo seriosus i homo rhetoricus w dyskursie politycznym. Strategie argumentacyjne Janusza Palikota i jego oponentów*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 3.
- Trzmiel A., Radosław Markowski o wyborcach PiS: *Starsi, schorowani i ci, co nie palą się do pracy*, <http://wsieci.rp.pl/artikul/946246.html> (02.03.2013).
- Turska-Kawa A. (2009), *Blogi jako forma dyskursu politycznego*, [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Widera Z. (2010), *Public relations w samorządzie terytorialnym*, [w:] Gajdka K., Widera Z., *Rzecznictwo prasowe. Teoria-praktyka-konteksty*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe UNIKAT2.
- Wojtasik W. (2009), *Ekonomia i polityka w okresie transformacji*, [w:] R. Głajcar, W. Wojtasik (red.), *Transformacja systemowa w Polsce 1989-2009*, Katowice: Wydawnictwo REMAR.
- Wojtkowski Ł. (2012), *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.