

*Bogusława Dobek-Ostrowska, Paweł Baranowski*

## Witryny internetowe partii politycznych jako narzędzie komunikowania wyborczego w kampanii parlamentarnej w 2011 roku

### SŁOWA KLUCZOWE:

*witryny internetowe, kandydat, kampania wyborcza,  
komunikowanie wyborcze, analiza zawartości*

### Wstęp

Współczesne kampanie wyborcze wchodzą wyraźnie w etap kampanii postmodernizacyjnych<sup>1</sup>, których zręby zaczęły się kształtować w Stanach Zjednoczonych w latach 90. XX wieku. Wykorzystanie nowych technologii komunikowania to jedna z najważniejszych cech tego modelu kampanii (poza cechami takimi, jak: zmieniający się modele partii politycznej, coraz bardziej zniechęcony elektorat, pierwszoplanowa rola kandydatów i personalizacja kampanii oraz rynkowe podejście do polityki przejawiające się w wiodącej roli konsultantów politycznych, przede wszystkim strategów i sprzedawców, i marketing zorientowany na cel). Technika cyfrowa, w tym komputery osobiste, palmtopy, notebooki, laptopy, Internet, telefonia komórkowa, media społecznościowe, a w ostatnich latach tablety i iPody, zrewolucjonizowały zasadniczo komunikowanie polityczne. Dały one z jednej strony nowe możliwości komunikowania z wyborcami zarówno partiom i kandydatom w trakcie kampanii wyborczej, jak i instytucjom i aktorom władzy politycznej w okresie międzywyborczym. Z drugiej strony, także obywatele uzyskali nowy, szybszy i skuteczniejszy kanał dotarcia do polityków i wyrażania swoich opinii.

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 252.

W obu przypadkach mamy do czynienia z tak zwanym komunikowaniem sieciowym, odbywającym się za pośrednictwem urządzeń technicznych z pominięciem tradycyjnych mediów, jak prasa, radio i telewizja, których rola zostaje wolno, ale systematycznie ograniczana. Sprzymierzeńcem komunikowania sieciowego jest spadająca cena urządzeń technicznych i dzięki temu coraz szerszy i łatwiejszy do nich dostęp społeczeństwa.

Obecność nowych technologii komunikowania nie jest zatem obojętna dla charakteru kampanii wyborczych. Komunikowanie sieciowe przyczyniło się do decentralizacji zarządzania i działań partii i kandydatów, powodując, że kampania przyjęła charakter permanentny, bowiem przestała ją ograniczać ramy czasowe wyznaczone przez kalendarz wyborczy. Nowe technologie pozwoliły na indywidualizację apelu wyborczego, prowadząc tym samym do coraz większej segmentacji wyborców oraz ich aktywizacji. Wyborca przestał być nieznanym atomem, jednym z wielu elementów pasywnej masowej widowni, a stał się aktywnym uczestnikiem procesu komunikowania politycznego. Sięga po informacje świadomie, dokonuje ich selekcji według własnych potrzeb i oczekiwań. Swobodny dostęp do Internetu i telefonii komórkowej w niemalże każdym miejscu na świecie pozwala wyborcy na dotarcie do wiadomości z ostatniej chwili, uczestniczenie w forach dyskusyjnych, debatach, wideokonferencjach, komentowanie wydarzeń, prezentowanie własnych opinii.

Wejście w fazę kampanii postmodernizacyjnych jest uzależnione od nowych technologii, których rozwój nie następuje jednak równomiernie. Dostęp do Internetu oraz nasycenie urządzeniami technologicznymi zależy od poziomu rozwoju ekonomicznego. W 2009 roku ponad ¼ ludności na całym świecie miała dostęp do sieci internetowych, a około 5 miliardów abonentów do telefonii komórkowej<sup>2</sup>. Po jednej stronie są kraje rozwinięte (w 2009 roku prawie 60% gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu), jak Finlandia, gdzie w 2010 roku ponad 95% populacji korzystało w usług szerokopasmowego Internetu (który państwo gwarantuje każdemu obywatelowi ustawowo)<sup>3</sup>, a także kraje skandynawskie (ok. 95%), Holandia (91%), Niemcy (81%)<sup>4</sup>, USA czy Australia. Po drugiej stronie znajdują się kraje rozwijające z dostępem do Internetu na poziomie zaledwie 12%. Najgorzej pod tym względem wypadają

---

<sup>2</sup> Raport Międzynarodowej Unii Telekomunikacyjnej (ITU).

<sup>3</sup> L. Krakowiak, *Jedyny kraj na świecie, który gwarantuje dostęp do Internetu*, <http://www.idg.pl/news/360086/jedyny.kraj.na.swiecie.ktory.gwarantuje.dostep.do.internetu.html> (dostęp 21.11.2011 r.).

<sup>4</sup> *Internet 2010. Polska. Europa. Świat. Raport Strategiczny IAB Polska*, „Media & Marketing Polska. Dodatek Specjalny”, maj 2011, s. 15.

Ocenia, Afryka i Azja. Natomiast w 2009 roku 90% społeczności świata użytkowało sieci telefonii komórkowej, które okazały się bardzo ważnym narzędziem komunikowania podczas wydarzeń w krajach arabskich wiosną 2011 roku.

W Europie, pod względem odsetek gospodarstw domowych z dostępem do Internetu, Polska znajduje się dokładnie pośrodku. W 2010 roku 63% domostw korzystało z tego typu usług, co niestety było znacznie poniżej średniej 27 krajów Unii Europejskiej (70%)<sup>5</sup>. Z nowych członków wyprzedziły nas Estonia, Słowacja, Słowenia i Malta. Za nami pozostały Czechy, Litwa, Łotwa, Węgry, ale także Hiszpania, Włochy, Portugalia i Grecja.

W tym miejscu należy się zastanowić: kim jest polski internauta? W jaki sposób korzysta z sieci i jak się to przekłada na jego aktywność w sferze polityki? Z badań Net Track z 2010 roku prowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC wynika, że 52% Polaków użytkowało sieci internetowe<sup>6</sup>. Polskich internautów cechuje długi staż (87% powyżej 2 lat) i wysoka intensywność (70% korzysta każdego dnia). Połowa z nich ma wykształcenie średnie i niepełne wyższe, 20% zaś – wyższe. Ponad 63% użytkowników to ludzie młodzi między 15 a 35 rokiem życia (jedyne 8,6% ma więcej niż 55 lat). Ponad 31% nie ma żadnego dochodu (są to studenci i uczniowie). Wśród osób deklarujących dochody przeważają ci, których dochody zamykają się w przedziale od 1000 do 2000 złotych (45,7%) i od 2000 do 3000 złotych (22,7%). Przeciętny polski internauta mieszka w mieście – w dużych aglomeracjach powyżej 100 tys. mieszkańców (około 35%) i w mniejszych miastach do 100 tys. mieszkańców (około 35%). Co ciekawe, kobiet jest więcej w grupie internautów mających od 15 do 34 lat i tyle samo w przedziale wiekowym od 35 do 44 lat. Na uwagę zasługuje fakt, który może mieć istotne przełożenie na komunikowanie polityczne, że więcej niż połowa użytkowników Internetu zamieszkuje tylko w pięciu województwach – mazowieckim, śląskim, małopolskim, wielkopolskim i dolnośląskim. Jednak głównym powodem wykluczenia cyfrowego w Polsce nie jest miejsce zamieszkania ani wykształcenie, ale dochody<sup>7</sup>, brak potrzeby<sup>8</sup> i odpowiednich umiejętności.

<sup>5</sup> Tamże, s. 15.

<sup>6</sup> Tamże, s. 18–19.

<sup>7</sup> GUS, 2009.

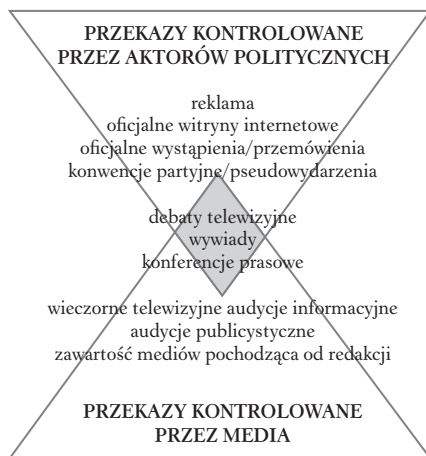
<sup>8</sup> GUS, 2010.

Prawie 38% internautów to osoby poniżej 24 roku życia, a więc nie mają jeszcze prawa do udziału w wyborach, często także nie interesują się polityką. Dostęp do sieci ma zatem około 30% wszystkich Polaków mogących głosować. Oznacza to, że Internet w Polsce nie jest i jeszcze długo nie będzie głównym medium komunikowania politycznego. Z tego punktu widzenia teza o kampanii postmodernizacyjnej w Polsce wydaje się trudna do obrony. Co oferuje wyborcom Internet obecnie i jak jest on wykorzystywany przez aktorów politycznych i obywateli? Na jakim etapie rozwoju znajdują się kampanie wyborcze w Polsce? Czy polskie partie polityczne i politycy dorównują w umiejętnościach wykorzystywania tego medium politykom w krajach o wysokim poziomie zaawansowania nowych technologii i dojrzałości demokracji?

## Rozwój i zastosowanie komunikowania sieciowego w kampanii wyborczej

Internet, poza klasycznymi witrynami internetowymi aktorów politycznych, które oprócz reklamy politycznej stanowią przekaz całkowicie kontrolowany przez polityków (rys. 1), wymyka się poza wszelkie klasyfikacje i dotychczasowe ustalenia teoretyczne.

Rysunek 1. Odwrócone piramidy przekazów politycznych



Źródło: B. Dobek-Ostrowska, *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka (red.), *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, Wrocław 2011, s. 16.

Jest to niezwykle dynamiczne i wielowymiarowe medium, które nie ulega stagnacji, jak żadne inne w historii. Nowe narzędzia i formy komunikowania sieciowego powstają szybko i natychmiast są wprowadzane do użytku. Klasyczne witryny internetowe, choć nie mają więcej niż 30 lat, zestarzały się. Obok nich pojawiała się generacja zupełnie nowych narzędzi, jak fora internetowe, serwisy społecznościowe Web 2.0, serwisy mikroblogowe, serwisy wideo, blogi, dziennikarstwo obywatelskie, telewizja internetowa, wideo online. Nowoczesne, szybkie, o dużej przepustowości łącza internetowe zmieniły sposób konsumpcji mediów. Bierni czytelnicy, słuchacze i widzowie zostali zastąpieni przez aktywnych nie tylko odbiorców, lecz także twórców zawartości Internetu. Medium to zaledwie w ciągu kilku lat przeszło nie ewolucyjne, ale wręcz rewolucyjne zmiany, które musiały wpłynąć na komunikowanie polityczne, na jego formy, zawartość i jakość. Dzięki tym nowym zaawansowanym technologiom, obywatele – trzecie ogniwo procesu komunikowania politycznego, słabe i niedocenione w poprzednich etapach rozwoju kampanii wyborczych – otrzymali nowe instrumenty porozumiewania się z aktorami politycznymi, bez pośrednika, jakim są klasyczne media. Rodzi się jednak pytanie, czy wyborcy będą chcieli i czy potrafią wykorzystać skutecznie te narzędzia.

## Witryny internetowe w kampaniach w USA

Witryny internetowe partii, a następnie kandydatów w wyborach są najstarszym narzędziem internetowym. Służą one do dystrybucji przekazów politycznych pochodzących bezpośrednio od aktorów politycznych. Początek historii WWW (World Wide Web) przypada na rok 1990. Wówczas to brytyjski informatyk i dyrektor Europejskiej Organizacji Badań Nuklearnych (CERN) – Tim Berners-Lee – opracował system, który trzy lata później został otwarty dla każdego zainteresowanego. Początkowo strony internetowe miały charakter statyczny i przypominały tablice ogłoszeń. Szybki rozwój informatyki pozwolił na stworzenie stron dynamicznych – interaktywnych, z oprogramowaniem pozwalającym na łatwe dodawanie aplikacji, dokumentów, materiałów wideo, etc. Powstanie i rozwój stron internetowych przypadło dokładnie w czasie, kiedy Bill Clinton ubiegał się o swoją pierwszą kadencję. Był on pierwszym politykiem na świecie, który założył swoją witrynę internetową i wykorzystał ją w kampanii wyborczej w 1996 roku<sup>9</sup>. Początkowo rola

---

<sup>9</sup> C.A. Smith, *Presidential Campaign Communication*, Cambridge 2010, s. 172.

jego witryny była ograniczona ze względu na niewysoki dostęp do sieci amerykańskiego społeczeństwa. Znaczący postęp dokonał się po roku 2000. Badacze amerykańskich kampanii wyborczych podkreślają znaczenie Internetu zwłaszcza w kampanii prezydenckiej w 2004 roku. A. Chadwick określił ją jako „pierwszą rzeczywiście internetową kampanię w USA”<sup>10</sup>. Interaktywne witryny głównych kandydatów zarzucone były negatywnymi komentarzami (Kerry – 80%, Bush – 78%), a fora dyskusyjne oraz blogi, które były wówczas nowością, weszły wkrótce do powszechnego użycia. Jednak dopiero kampania Baracka Obamy w 2008 roku ukazała całą gamę instrumentów, jakie Internet oferuje politykom, co przez tego kandydata oraz jego doradców zostało perfekcyjnie wykorzystane.



Ilustracja 1. Witryna internetowa Partii Demokratycznej w 2008 roku

<sup>10</sup> A. Chadwick, *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, New York 2006, s. 162.



Ilustracja 2. Autorska platforma wyborcza: <http://my.barackobama.com> w 2008 roku

Strona internetowa Partii Demokratycznej i autorska platforma: *my.barackobama.com* były w pełni interaktywne i pełniły wiele funkcji. Stanowiły one pierwszy i zasadniczy filar kampanii wyborczej. Dzięki nim możliwa była zarówno dystrybucja przekazów do aktora politycznego do wyborców, jak i w drugą stronę – od wyborców do sztabu kandydata. Tam zamieszczano najważniejsze informacje o kampanii, o planach i działaniach kandydata. Co kilka dni na stronie głównej prezentowano nowy film wideo trwający od 4 do 10 minut będący formą reklamy problemowej. Każdy z nich był poświęcony jednej kwestii (np. ekonomia, kryzys, polityka zagraniczna, etc.). Obama szeroko przedstawiał w nich swój program polityczny. Zastosowane aplikacje pozwalały na dodawanie własnych opinii i komentarzy przez obywateli, zamieszczanie przez nich informacji o wydarzeniach wyborczych w miejscu zamieszkania, zakładanie imiennych blogów, a także oferowały usługi *phone banking* (bezpłatne połączenia przez Internet, dzięki którym można było zadzwonić do sąsiada lub innej osoby, aby zachęcić do głosowania na Obamę), korzystanie z call center oraz serwisu w języku hiszpańskim. Obie witryny – partii i samego kandydata – pomagały w zdobyciu wiedzy o strukturach partyjnych i grupach wsparcia dla kandydata w najbliższym otoczeniu (*partybuilder*) oraz na zbieranie funduszy (*fundraising*). Okienko *Obama Everywhere* ułatwiło użytkownikowi przeniesienie się bez żadnego problemu na odpowiedni profil na portalach społecznościowych, takich jak np. Facebook, Twitter, Youtube. Media społecznościowe stanowiły drugi filar kampanii B. Obamy. W celu sprawnego i maksymalnego ich wykorzystania sztab wyborczy zasiliło około stu specjalistów pracujących w branży informatycznej, a koordynatorem internetowej kampanii prezy-

denckiej na stronie: *my.barackobama.com* był sam Chris Hughes, współzałożyciel Facebooka.



Ilustracja 3. Witryna Partii Demokratycznej z 2008 roku z linkami do mediów społecznościowych

Rolę witryny *Facebook.com* w komunikowaniu politycznym odkryli amerykańscy kandydaci bardzo szybko. Już w 2006 roku czterdziestu pięciu kandydatów do Senatu miało tam swoje profile. Stanowiły one swego rodzaju kombinację biuletynów, gazet czy sal spotkań z kandydatami bez względu na miejsce zamieszkania wyborcy. *Facebook.com* zdecydowanie ułatwił komunikowanie kandydatów z wyborcami i odwrotnie. Dzięki niemu kandydaci mogli lepiej poznać swoich wyborców. W 2008 roku obaj kandydaci – Obama i McCain – mieli swoje profile na tym portalu, który okazał się najlepszym narzędziem mobilizacji politycznej, głównie młodego pokolenia wyborców.



Badacze serwisów społecznościowych analizujący obecne trendy rozwojowe wskazują na mikroblogging i serwisy wideo jako najbardziej perspektywiczną formę tworzenia i podtrzymywania społeczności.

Jednym z najstarszych darmowych serwisów, który udostępnił usługę mikroblogowania, jest *Twitter.com* założony w 2006 roku przez Amerykanów – Jacka Dorsey’a, Ev Williamsa oraz Biza Stone’a. W Polsce coraz większym powodzeniem cieszy się założony w 2007 roku i wzorowany na amerykańskim przykładzie *Blip.com*, którego nazwa jest skrótem od *Bardzo Lubię Informować Przyjaciół*. Za jego pośrednictwem można wysyłać wiadomości publiczne i prywatne, informacje tekstowe i dźwiękowe, zdjęcia i materiały wideo z komputera lub telefonu komórkowego. Pomimo tego, że serwis nie jest tak popularny jak Facebook czy Nasza Klasa, to jednak wielu polityków założyło tam swoje profile.

Powstały w 2005 roku *YouTube.com* jest dzisiaj najpopularniejszym serwisem wideo i jednym z najdynamiczniej rozwijających się form społeczności. Portal z ponad 100 milionami użytkowników w 2009 roku jest liderem w tej kategorii i nie zagraża mu utrata pozycji w najbliższym czasie. Serwis prezentuje filmy, które każdy może zamieścić, pozwala na ocenianie i komentowanie materiałów wideo, zakładanie fanclubów, stanowi doskonały kanał dystrybucji reklamy politycznej.

Pod względem liczby użytkowników w tyle pozostaje o rok starszy *Flicker.com* założony przez kanadyjską firmę Ludicorp z Vancouver i zakupiony po roku przez *Yahoo.com*. Ten profesjonalny serwis służy do gromadzenia i dystrybucji zdjęć cyfrowych w sieci. Obecnie serwis ma swoich stałych i aktywnych użytkowników. Jest on przykładem najbardziej nowoczesnych rozwiązań technologicznych w zakresie serwisów i usług internetowych.

Wszystkie wymienione wyżej platformy społecznościowe zostały wpisane w wyborczą strategię komunikacyjną Obamy i perfekcyjnie połączone z oficjalnymi witrynami partii oraz kandydata.

Systematycznie rośnie znaczenie blogów i dziennikarstwa obywatelskiego, przede wszystkim interwencyjnego. W badaniach amerykańskich przeprowadzonych przez firmę Zogby Interactive w 2007 roku ponad 55% respondentów wskazało, że blogerzy odgrywają ważną rolę w kształtowaniu dziennikarstwa w przyszłości, 74% wskazało, że przyszłość należy być do dziennikarstwa obywatelskiego, a 76%, że Internet wpłynął na poprawę jakości dziennikarstwa tradycyjnego<sup>11</sup>. Blogi to coraz bardziej popularna i atrakcyjna forma wypowiedzi nie tylko dziennikarzy

<sup>11</sup> D. Kazanowski, *Nowy marketing*, Warszawa 2008, s. 32.

– tradycyjnych i obywatelskich – lecz także polityków. Internauci lubią czytać blogi i około 30% z nich uważa je za wiarygodne źródło informacji. Z tego powodu nie tylko Obama miał swój blog, lecz także jego oficjalne witryny były wyposażone w zakładkę umożliwiającą publikowanie blogów przez zwykłych obywateli.

Analiza witryn Obamy pozwala na stwierdzenie, że były one rodzajem multimedialnych platform, które oferowały wszelkie możliwe i dostępne technologicznie rozwiązania w 2008 roku. Przedstawione wyżej techniki komunikowania w sieci nie powstały jako odpowiedź na potrzeby komunikowania politycznego. Prawdopodobnie założyciele i twórcy serwisów społecznościowych nie zdawali sobie sprawy z tego, że ich narzędzia tak szybko zostaną zastosowane w komunikowaniu politycznym przez aktorów politycznych i ich doradców.

## Internet w polskich kampaniach wyborczych

Prawda o potencjale Internetu i nowoczesnych narzędziach komunikowania sieciowego dotarła do polityków i partii politycznych w Polsce dość późno. Aktorzy polityczni nie mogli nie zauważyć, że w kraju, w którym ponad połowa obywateli ma dostęp do Internetu i ponad 77% z nich korzysta z portali społecznościowych, to pokażny elektorat.

W 2005 roku wszystkie partie polityczne, które weszły do parlamentu, dysponowały własnymi witrynami internetowymi. Miały one jednak bardzo prostą strukturę i odpowiadały modelowi określanemu jako ‘tablica ogłoszeń’. W kolejnej kampanii w 2007 roku nastąpił niewielki postęp. PiS zdecydował się na większe inwestycje w tym zakresie. Jednak zamieszczane wówczas na stronach partii politycznych materiały to przede wszystkim pliki tekstowe, niekiedy pojawiały się pliki graficzne, właściwie nie było plików wideo. Dopiero prezydencka kampania wyborcza w 2010 roku udowodniła, że kandydaci i ich zaplecza szybko się uczą i nadrabiają stracony czas. Tym bardziej że wszyscy mieli w pamięci kampanię wyborczą Obamy.

Kandydaci mieli nie tylko swoje witryny internetowe, lecz także, wzorem kampanii w USA, usiłowali być obecni na portalach społecznościowych – Facebooku, Naszej Klasie, Twitterze, YouTube’ie czy Blipie.

Wzrosła w tym czasie popularność blogosfery. *Blog.pl* istniejący w Polsce od 2001 roku stał się jednym z najpopularniejszych polskich serwisów blogowych. Od 2006 roku, kiedy serwis rozpoczął współpracę z *Onet.pl*, oferta jest darmowa. Rok później pojawiło się centrum debat – system

otwarty dla wszystkich blogerów, bez względu na platformę, na której piszą, umożliwiającą wymianę poglądów na aktualne tematy. Rozmowy prowadzone są na poszczególnych blogach, a w serwisie pojawiają się jedynie ich skróty odsyłające do blogu autora. Uzupełnieniem mechanizmu debat był logometr – narzędzie, dzięki któremu można było poznać rozkład poglądów blogerów. W efekcie prowadzonych zmian w serwisie zostały wyraźnie rozdzielone dwie przestrzenie: międzyblogowych debat oraz blogów internautów. Serwis dysponował także wydzieloną sekcją, w której prezentował bardziej popularnych blogerów. W 2010 roku poza dwoma kandydatami – B. Komorowskim i J. Kaczyńskim – wszyscy pozostali mieli swoje blogi w wyborach prezydenckich.



Ilustracja 4. Witryny internetowe Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego – kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku

Internet stał się drugim po telewizji medium reklamy komercyjnej i w 2010 roku osiągnął poziom 13% udziałów w rynku reklamy. Ta prawda musiała dotrzeć także do polityków, którzy coraz częściej umieszczali spoty wyborcze i bannery reklamowe nie tylko na własnych stronach internetowych, lecz także zaczęli dbać o to, aby znalazły się one także na *YouTube.com* i innych portalach społecznościowych.

Należy zgodzić się z opinią P. Wesołowskiego<sup>12</sup>, że pomimo braku odpowiednich wskaźników, które pozwoliłyby ocenić skuteczność kampanii w Internecie, znaczenie tej formy komunikowania politycznego systematycznie rośnie. Przyjrzyjmy się zatem kampanii przeprowadzonej w 2011 roku. Czy nastąpił postęp w wykorzystaniu witryn internetowych jako narzędzia komunikowania wyborczego? Czy partie polityczne doceniły ten kanał dotarcia do wyborców? Czy negatywna kampania prowa-

<sup>12</sup> P. Wesołowski, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach internetowych kandydatów na prezydenta Polski w trakcie kampanii wyborczej w 2010 roku*, [w:] J. Garlicki (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne”, vol. 21, Warszawa 2011, s. 127.

dzona w mediach tradycyjnych przeniosła się także do Internetu? Jak dalece profesjonalizm polskich aktorów politycznych i skala włączenia przez nich nowych technologii w proces komunikowania politycznego odstaje od standardów wyznaczanych przez kampanię postmodernizacyjną w USA?

## **Witryny internetowe polskich partii politycznych w 2011 roku**

Celem analizy witryn internetowych partii politycznych w parlamentarnej kampanii wyborczej w 2011 roku była odpowiedź na pytania: jakie funkcje spełniały witryny internetowe w komunikowaniu politycznym? Czy były one profesjonalnie zaprojektowane i zarządzane? Czy w pełni wykorzystywały potencjał oferowany przez Internet? Analiza zgromadzonego materiału empirycznego pozwala na dokonanie oceny stron internetowych jako narzędzia komunikowania politycznego w okresie kampanii wyborczej. Przez analizę porównawczą danych można ocenić profesjonalizm wykorzystania stron internetowych przez poszczególne partie. Badaniu zostały poddane witryny internetowe polskich partii politycznych relevantnych dla polskiego systemu partyjnego, a więc tych, które przekroczyły próg wyborczy w wyborach parlamentarnych 9 października 2011 roku, i które będą miały udział w planowaniu i realizowaniu polityki państwa przez następną kadencję. Do analizy zakwalifikowano zatem witryny Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Ruchu Palikota, Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej.

W badaniach posłużono się metodą ilościowej i jakościowej analizy zawartości witryn internetowych, która była przeprowadzona w dwóch etapach. Dla każdego z etapów został opracowany osobny klucz kodowy.

W pierwszym etapie przedmiotem analizy była ogólna struktura pięciu witryn internetowych partii politycznych: PO, PiS, RP, PSL i SLD. Klucz kodowy składał się z 37 pytań, które dotyczyły elementów wizualnych witryny, wykorzystania potencjału portali społecznościowych, możliwości kontaktu z partią polityczną i obecności podstawowych informacji o partii politycznej.

Drugi klucz kodowy zawierający 27 pytań posłużył do analizy wiadomości zamieszczanych przez partie polityczne na ich stronach internetowych w okresie od 1 lipca do 9 października 2011 roku. Do analizy zakwalifikowano 1177 wiadomości, czyli pojedynczych tekstów zamieszczonych na stronach głównych pięciu partii. Warto zaznaczyć, dwa z ugrupowań – PO i PiS – uruchomiły w tym czasie osobne strony wyborcze, jednak

nie stanowiły one przedmiotu badań. Klucz kodowy skonstruowany do analizy zawartości wiadomości dotyczył między innymi częstotliwości zamieszczania wpisów, miejsca ich ulokowania, możliwości komentowania przez użytkowników za pośrednictwem portali społecznościowych, a także zawartości dodatkowych materiałów wizualnych i audiowizualnych w pojedynczej wiadomości. Interesował nas: typ wiadomości, kwestie związane z wartościami charakterystycznymi dla partii, obecność agitacji wyborczej, stosunek do konkurencyjnych partii, personalizacja przekazu. Kolejną część klucza miała pomóc w wyjaśnieniu stopnia negatywności i ofensywnego charakteru wiadomości publikowanych na stronach internetowych. Osobą część klucza stanowiły pytania związane z uramowieniem głównych kwestii kampanii.

Wstępna analiza zgromadzonego materiału badawczego pozwoliła na postawienie następujących hipotez:

- H1: Partie politycznie nie wykorzystwały w pełni potencjału witryn internetowych.
- H2: W przekazach zamieszczanych na stronach internetowych przeważał atak na politycznych konkurentów nad funkcją informacyjną i wizerunkową.

## Struktura witryn internetowych

Pierwsza grupa pytań badawczych dotyczyła *layoutu* witryny. Każda z partii konsekwentnie odwoływała się do systemu identyfikacji wizualnej, a także zamieszczała zdjęcia na swoich stronach głównych. PO, PSL i SLD odwoływały się do portali społecznościowych (Facebook, Twitter, Nasza Klasa, YouTube). Ruch Palikota był jedynym ugrupowaniem, które całkowicie zbagatelizowało możliwości zaistnienia w świadomości wyborców poprzez ten typ mediów i nie podało na swojej witrynie ani jednego odnośnika. Żadna z partii nie zamieściła na stronie odnośnika do Google+, oferującego usługę *web mail* i zyskującego coraz bardziej na popularności (tabela 1).

Możliwość kontaktu z partią stanowi dla wielu użytkowników Internetu jedną z podstawowych funkcji witryny internetowej. Wszystkie partie umożliwiły swoim gościom kontakt poprzez e-mail do biura partii. Wyłącznie Sojusz Lewicy Demokratycznej zapewniał osobom odwiedzającym jego witrynę kontakt poprzez komunikator typu *instant-messenger*, który zapewnia natychmiastową odpowiedź ze strony partii. Forum dyskusyjne na stronie internetowej to ważne i wartościowe narzędzie w kon-

Tabela 1. Struktura witryn internetowych partii politycznych

Layout	PO	PiS	RP	PSL	SLD
Dominujące barwy odwołują się do strategii identyfikacji wizualnej partii	•	•	•	•	•
Zdjęcie na stronie głównej	•	•	•	•	•
<b>Social media</b>					
Odnośnik do profilu partii na Facebooku	•	•	–	•	•
Odnośnik do profilu partii na Naszej Klasie	•	–	–	•	•
Odnośnik do profilu partii na Google+	–	–	–	–	–
Odnośnik do profilu partii na Twitterze	•	–	–	•	•
Odnośnik do profilu partii na Youtube'ie	•	•	–	•	•
<b>Kontakt</b>					
E-mail biura partii	•	•	•	•	•
Formularz zapytania	–	–	–	–	–
Forum dyskusyjne	•	•	–	–	–
Chatroom	–	–	–	–	–
Instant-messenger	–	–	–	–	•
<b>Inne</b>					
Newsletter	•	•	–	•	–
Formularz rekrutacyjny	•	•	•	•	•
Możliwość przekazania dotacji	–	–	–	–	–
Informacje o organizacji partii	•	•	•	•	•
Możliwość pobrania gadżetów multimedialnych	•	–	–	•	•
Wersja anglojęzyczna strony	–	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne.

taktach z wyborcami. Jedynie Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość otworzyły na swoich stronach fora dyskusyjne. Podstawowe informacje dotyczące organizacji partii oraz statut zamieszczone zostały na każdej z analizowanych stron internetowych. Na każdej z pięciu witryn można było pobrać podstawowe dokumenty, takie jak formularz przystąpienia do partii czy zdobyć informacje o organizacji i jej strukturze. Możliwość subskrypcji newslettera z aktualnościami dotyczącymi życia partii oferowały PO, PiS oraz PSL. Sondáže wyborcze znalazły się wyłącznie na stronie Prawa i Sprawiedliwości. Żadne z ugrupowań nie udostępniło anglojęzycznej wersji swojej strony internetowej, co można odczytywać jako orientację wyłącznie na polskich obywateli – potencjalnych wybor-

ców. W okresie, w którym były prowadzone badania, wszystkie partie regularnie zamieszczały nowe wiadomości i każdego dnia aktualizowały stronę główną witryny.

## Analiza zawartości wiadomości zamieszczanych na stronach internetowych

Druga faza badań dotyczyła analizy zawartości wiadomości zamieszczanych na witrynach internetowych pięciu partii politycznych. Analizie zostało poddanych łącznie 1177 wiadomości. Najaktywniejszą partią pod tym względem był Ruch Palikota (356 wiadomości), a następnie Polskie Stronnictwo Ludowe (281). W przypadku obu tych partii liczba wiadomości wyraźnie wzrosła we wrześniu. Na witrynie Prawa i Sprawiedliwości zamieszczono 235 wiadomości, z czego tylko 12 we wrześniu i październiku. W przypadku witryny Platformy Obywatelskiej liczba materiałów zamknęła się w 163. Najmniejsza liczba materiałów pochodzących ze strony PO i PiS ma z pewnością związek z uruchomieniem osobnych witryn wyborczych. Z wyłączeniem dwóch największych partii, zauważalna była tendencja wzrostu publikowania wiadomości w okresie po ogłoszeniu przez Prezydenta RP oficjalnego terminu wyborów (tabela 2).

Tabela 2. Liczba wiadomości zamieszczonych na witrynach partii od 1 lipca do 9 października 2011 roku

	Lipiec	Sierpień	Wrzesień	Październik	Suma	Średnia
<b>PO</b>	42	66	46	9	163	1,61
<b>PiS</b>	124	99	11	1	235	2,33
<b>RP</b>	96	75	131	54	356	3,52
<b>PSL</b>	61	71	107	42	281	2,78
<b>SLD</b>	34	42	55	11	142	1,41

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie wiadomości umieszczone zostały na stronie głównej partii, przeważnie w dziale „aktualności”. Z wyjątkiem PiS oraz SLD, partie umożliwiały użytkownikom strony szybkie udostępnienie newsa za pomocą portali społecznościowych, takich jak Facebook albo Twitter.

Witryna Ruchu Palikota, na której ukazała się największa liczba wiadomości, zamieszczała najkrótsze przekazy składające się średnio z 145

wyrazów. Najdłuższe wiadomości ukazywały się na stronie Prawa i Sprawiedliwości (408) i Platformy Obywatelskiej (392) (tabela 3).

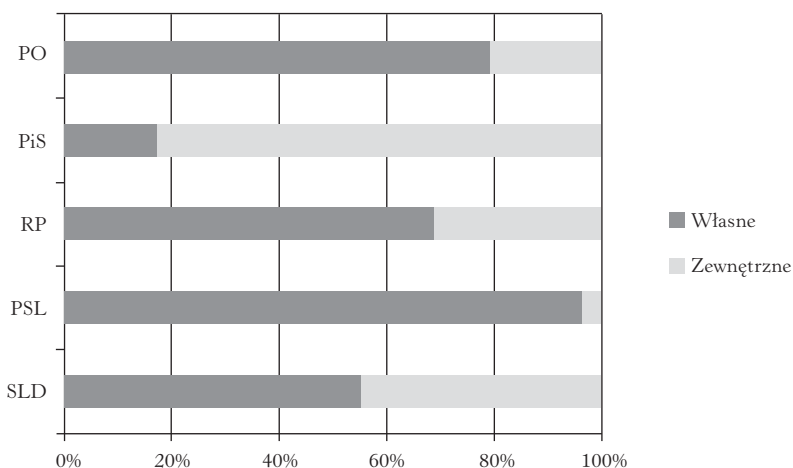
Tabela 3. Średnia liczba słów w wiadomościach zamieszczonych na witrynach partii od 1 lipca do 9 października 2011 roku

PiS	408
PO	392
SLD	322
PSL	252
RP	145

Źródło: opracowanie własne.

Istotnym elementem analizy było ustalenie źródła pochodzenia zamieszczanych na witrynach wiadomości. W przypadku Prawa i Sprawiedliwości dominowały materiały pochodzące z zewnątrz (ponad 80%). Były to z reguły przedruki artykułów z mediów konserwatywnych, katolickich i narodowościowych, takich jak: „Nasz Dziennik”, „Gazeta Polska” czy internetowych serwisów np. *niezalezna.pl*. Najczęściej teksty te odnosiły się do wartości cenionych przez partię, pochwały jej działania i atakowały oponentów. SLD zamieściło ponad 40% materiałów pochodzących z zewnątrz. Pozostałe partie wykorzystywały przede wszystkim własne materiały: PSL – prawie w 95%, PO – w 80%, RP – w 65% (wykres 1).

Wykres 1. Pochodzenie wiadomości zamieszczonych na witrynach partii

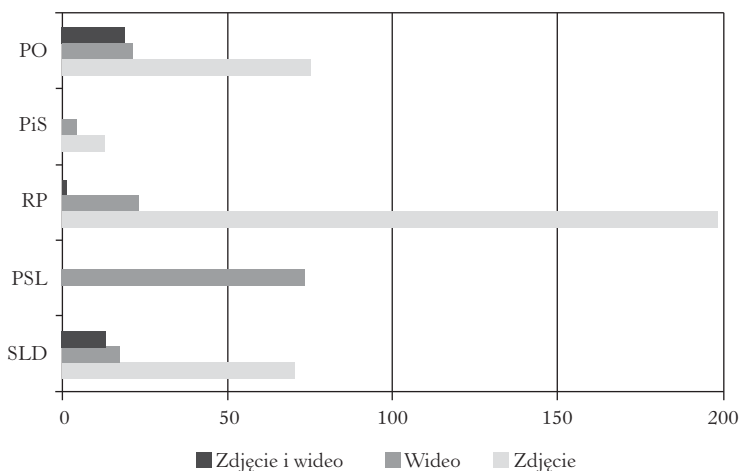


Źródło: opracowanie własne.



Kolejny element analizy odnosił się do zawartości dodatkowego materiału audiowizualnego. Jego obecność na witrynach można traktować jako wyraz profesjonalnego wykorzystania tego narzędzia w procesie komunikowania. Przekaz tekstowy może być urozmaicony dodatkowym materiałem wizualnym (np. zdjęcie, obraz) lub audiowizualnym (np. film) zamieszczonym na własnej platformie udostępniania filmów lub w popularnym serwisie YouTube. Dodatkowa zawartość wizualna lub audiowizualna w wiadomości wzmacnia przekaz i sprawia, że jest on łatwiej przyswajany i zapamiętywany. Spośród 1177 wiadomości zakwalifikowanych do analizy ponad 41% (484) zostało wzbogaconych o dodatkowe materiały wizualne lub audiowizualne. Polskie Stronnictwo Ludowe najchętniej korzystało z filmu (73), w dalszej kolejności Ruch Palikota (23), PO (21) i SLD (17). Zdjęcia najczęściej towarzyszyły wiadomościom zamieszczanym na witrynie Ruchu Palikota (198), następnie PO (75) i SLD (70). PSL nie zamieściło ani jednego zdjęcia (wykres 2).

Wykres 2. Dodatkowe elementy uzupełniające przekaz werbalny (w liczbach)

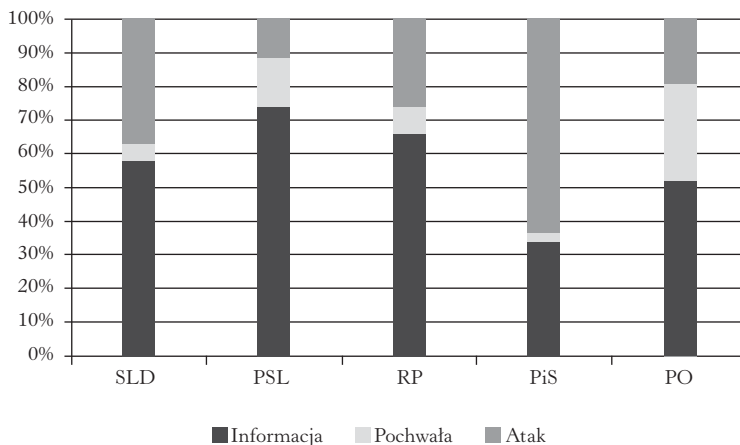


Źródło: opracowanie własne.

Osobną kwestią podjętą w analizie był dominujący typ przekazu w wiadomości. W tym celu wyróżniliśmy trzy kategorie – neutralną informację, atak na przeciwnika politycznego oraz pochwałę własnej partii i jej działań. W przypadku wszystkich partii, z wyjątkiem PiS, neutralna informacja była podstawowym typem przekazu. Najwięcej takich wiadomości zamieszczono na witrynach Polskiego Stronnictwa Ludowego (74%),

RP (68%), SLD (58%) i PO (52%). Najniższy odsetek odnotowano w materiale pochodzącym ze strony PiS (34%). Nie zaskakuje fakt, że Platforma Obywatelska (29%) oraz Polskie Stronnictwo Ludowe (około 15%) tworzące koalicję rządzącą w najwyższym stopniu odwoływały się do pochwały własnych działań. Pozostałe ugrupowania w niewielkim zakresie sięgały po ten ton wypowiedzi. W najmniejszym stopniu z tej formy korzystał PiS (6 wiadomości, co stanowiło około 3% materiału pochodzącego z tej witryny). Przekaz oparty na ataku przeciwników politycznych dotyczył prawie 64% wiadomości umieszczonych na witrynie PiS i około 37% w przypadku SLD. W przypadku pozostałych ugrupowań wynosił kolejno: 26% dla wiadomości opublikowanych na stronie Ruchu Palikota, około 20% w przypadku PO oraz 11% dla PSL (wykres 3).

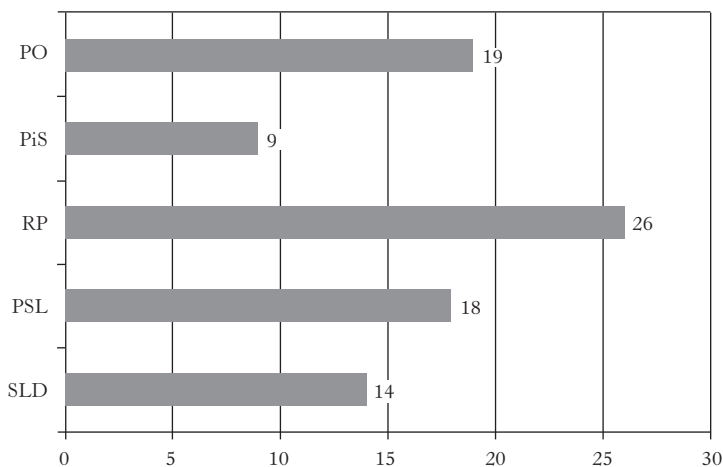
Wykres 3. Dominujący typ przekazu w wiadomości



Źródło: opracowanie własne.

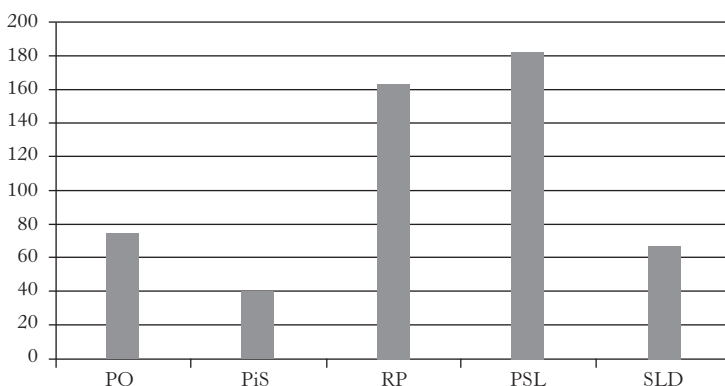
Jedną z głównych i naturalnych funkcji stron internetowych w okresie kampanii wyborczych jest funkcja promocyjna i agitacyjna. W analizowanym materiale odnotowano jedynie 86 wiadomości, czyli około 7,3% całości materiału badawczego, w których obecna była zachęta do głosowania na partię i jej kandydatów. Najwięcej takich przekazów zamieszczono na witrynie Ruchu Palikota (26), PO (19) i PSL (18). PiS tylko w 9 wiadomościach nawoływało do poparcia wyborczego (wykres 4).

Wskazany wyżej typ wiadomości oparty na neutralnej informacji najczęściej dotyczył różnych wydarzeń organizowanych przez ugrupowania, jak konferencje prasowe, kongresy partii czy akcje rozdawania

**Wykres 4. Agitacja wyborcza w wiadomościach (w liczbach)**

Źródło: opracowanie własne.

ulotek wyborczych w danym mieście, i relacji z ich przebiegu. Duża liczba takich wiadomości może świadczyć nie tylko o traktowaniu witryny internetowej jako słupa ogłoszeniowego, lecz także o chęci motywowania tradycyjnych mediów masowych do większego zainteresowania partią. Na witrynie Polskiego Stronnictwa Ludowego informacje o wydarzeniach pojawiały się najczęściej (182), a w przypadku Ruchu Palikota – 164 razy. W mniejszym stopniu ten zabieg stosowały: PO (75), SLD (68) i PiS (41) (wykres 5).

**Wykres 5. Wiadomości zawierające informacje o wydarzeniach partyjnych (w liczbach)**

Źródło: opracowanie własne.

Niezależnie od pełnionej funkcji, wiadomości wielokrotnie nawiązywały do wartości, które są przez partię promowane bądź często z nią kojarzone. Najmocniej swoje wartości eksponowała Platforma Obywatelska, gdzie były one obecne w 61% wiadomości oraz SLD (59%). Prawo i Sprawiedliwość kwestię uznawanych wartości zaprezentowało jedynie w 28% wiadomościach.

Publikacja aktualności to doskonała okazja, aby informować potencjalnych wyborców o podjętych lub planowanych działaniach. Najwięcej takich informacji (69%) zamieściła partia rządząca. Drugie miejsce należało do opozycyjnego SLD. Najmniej informacji o działaniach opublikował Ruch Palikota (21%).

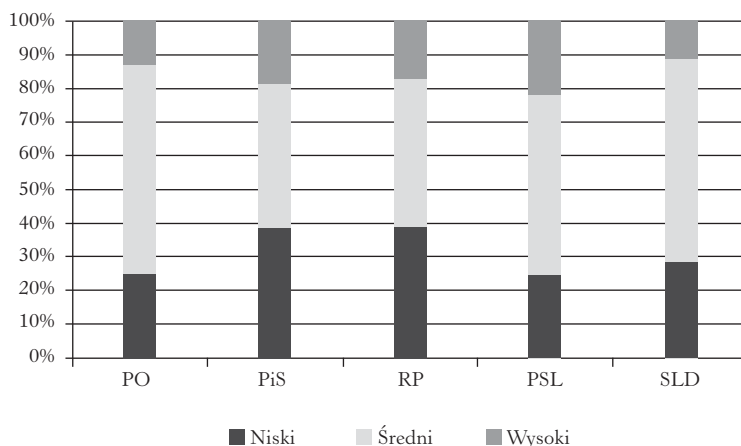
Ciekawym, choć dosyć rzadko występującym zabiegiem mającym na celu poprawienie wizerunku partii było jej porównanie do konkurencyjnego ugrupowania. Porównanie do innych aktorów politycznych najczęściej (37 razy) pojawiała się w przypadku Ruchu Palikota, co stanowiło 10% całego materiału badawczego pochodzącego z witryny tej partii. Najrzadziej (21 razy) ten zabieg wykorzystywały Prawo i Sprawiedliwość oraz Polskie Stronnictwo Ludowe.

Jednym z ważnych elementów analizy był problem negatywnego wobec przeciwników politycznych tonu wiadomości. Na potrzeby badań zdefiniowane zostały trzy poziomy tego typu wypowiedzi. Najniższy dotyczył przekazu, w którym przeciwnik atakowany był w sposób dorozumiany, często poprzez insynuacje i presupozycje. Średni poziom przejawiał się w jawnym ataku z zastosowaniem argumentów merytorycznych. Wysoki poziom oznaczał bezpośredni, obraźliwy, agresywny i intensywny atak na przeciwnika. Jak wspomniano wyżej, partią najczęściej sięgającą po negatywny przekaz o każdym natężeniu było Prawo i Sprawiedliwość (ponad 64% wszystkich materiałów). 20% materiałów badawczych pochodzących z witryny PiS i PSL oraz niewiele mniej w przypadku Ruchu Palikota (około 18%) zakwalifikowano jako wypowiedzi o najwyższym poziomie agresji. Partie koalicji rządzącej – PO (63%) i PSL (55%) oraz SLD (60%) budowały przede wszystkim przekaz o średnim natężeniu krytyki przeciwników politycznych (wykres 6).

Wyróżniono następujące przedmioty ataku: polityk partii konkurencyjnej, partia konkurencyjna, głowa państwa, parlament, rząd. Przedmiotem ataku w przypadku PO i PSL była partia konkurencyjna, rzadziej konkretny polityk. Platforma Obywatelska nie stosowała ataku wobec Prezydenta RP, parlamentu oraz rządu. Przedmiotem jej ataków byli głównie liderzy partii konkurencyjnych (11) oraz partie konkurencyjne (20). Natomiast partia kierowana przez Jarosława Kaczyńskiego jako

główny przedmiot ataku obrała rząd (77) i partie konkurencyjne (26). SLD najczęściej atakował inne partie (30) i rząd (21). W 32 przypadkach przedmiotem negatywnych wypowiedzi ze strony Ruchu Palikota był Kościół katolicki (zakwalifikowany do kategorii „inne”) oraz partie polityczne (wykres 7).

Wykres 6. Poziomy negatywnego tonu wypowiedzi wobec przeciwników politycznych



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Przedmiot ataku w wiadomościach (w liczbach)

Partia atakująca \ Przedmiot ataku	Partia atakowana				
	PO	PiS	RP	PSL	SLD
Polityk partii konkurencyjnej	11	7	11	16	1
Partia konkurencyjna	20	26	48	14	30
Głowa państwa	0	12	0	1	1
Parlament	0	0	1	0	0
Rząd	0	77	2	1	21
Inny	1	28	32	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Partie polityczne, które najczęściej wymieniały ciosy między sobą to PO i PiS. PO w 29 wiadomościach zaatakowało PiS, PiS zaś w 41 przypadkach krytykował PO. Co ciekawe, Ruch Palikota został całkowicie zbagatelizowany jako przeciwnik polityczny i został zaatakowany jedynie raz przez Sojusz Lewicy Demokratycznej. Atak ten zaistniał pod koniec września, kiedy publikowane sondaże wyborcze pokazywały spadające

poparcie dla SLD i rosnącą siłę Ruchu Palikota jako nowej siły lewicowej na polskiej scenie politycznej (tabela 5).

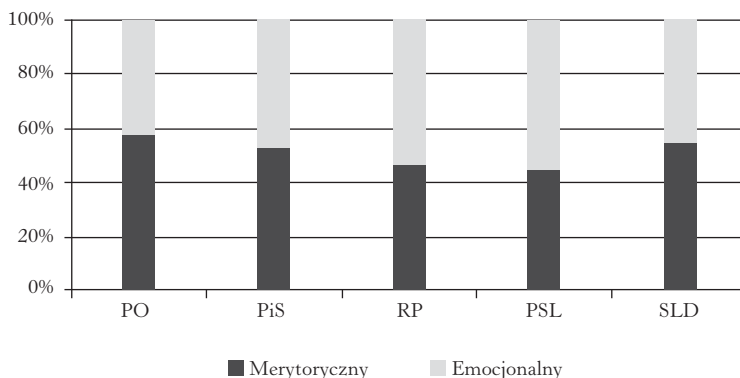
Tabela 5. Partie polityczne jak przedmiot ataku (w liczbach)

Atakujący \ Atakowany	PiS	PO	PSL	SLD	RP
PO	29	0	0	2	0
PiS	0	41	1	4	0
RP	11	20	2	7	0
PSL	23	3	0	3	0
SLD	9	20	1	0	1

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim aspektem dotyczącym przekazów negatywnych był charakter ataku. Zostały wyróżnione tutaj dwie kategorie: atak oparty na merytorycznych przesłankach oraz atak emocjonalny, odwołujący się do emocji odbiorcy przekazu. Analiza ilościowa wskazuje na zrównoważoną proporcję między tymi przekazami. W przypadku PO, PiS i SLD ponad 50% przekazów miało charakter merytoryczny. W przypadku PSL i Ruchu Palikota w większym stopniu odwoływano się do emocji (wykres 8).

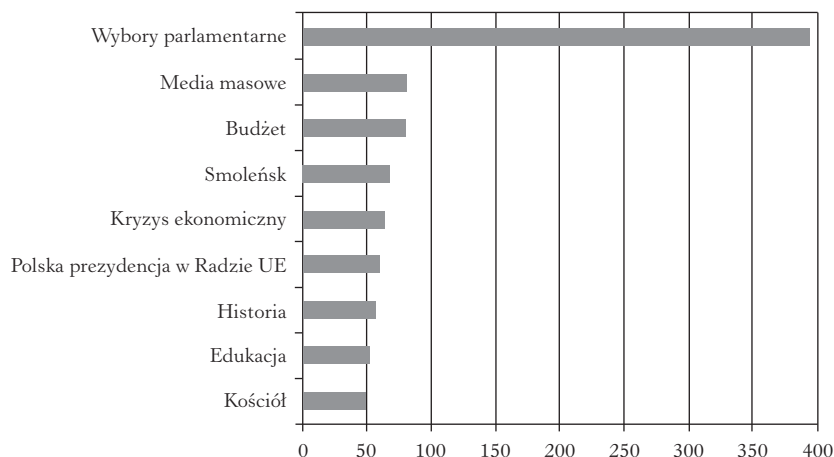
Wykres 8. Charakter ataku w materiale badawczym



Źródło: opracowanie własne.

Ustanawianie agendy politycznej i pozycjonowanie kwestii w wiadomościach zamieszczanych przez partie stanowiło osobny wątek analizy (wykres 9).

Wykres 9. Główne kwestie w agendzie pięciu ugrupowań politycznych (w liczbach)

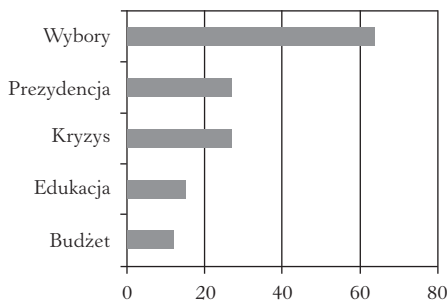


Źródło: opracowanie własne.

Zasadniczym tematem, najczęściej podejmowanym w analizowanym materiale, były same wybory, przygotowania do nich, rekrutacja kandydatów, przebieg kampanii, wydarzenia partyjne i wyborcze, walka z przeciwnikami politycznymi i krytyka, etc. Tym problemom poświęcono najwięcej, bo aż 394 wiadomości. Ruch Palikota był zdecydowanym liderem, bo aż w 162 materiałach odnosił się do nich, co stanowiło 45% wszystkich wiadomości zamieszczonych na witrynie tego ugrupowania. PSL wątki te poruszał 81 razy, SLD – 65, PO – 64 razy. PiS poświęcił im najmniej uwagi (wspominał o nich 22 razy). Drugą pozycję w rankingu, co jest niezwykle interesującym i zaskakującym zjawiskiem, zajęła kwestia mediów masowych (81). Ruch Palikota poświęcił im aż 40 wiadomości, zarzucając mediom, że marginalizowały to ugrupowanie w agendzie medialnej. PiS często podawał w wątpliwość ich profesjonalizm, podkreślał stronniczość w nagłaśnianiu kampanii (21). Kwestie ekonomiczne, czyli budżet państwa na następny rok (80) i kryzys ekonomiczny (73), to kolejne tematy podejmowane przez partie. Problemy związane z budżetem były obecne w agendzie wszystkich ugrupowań. Najwięcej uwagi poświęcił budżetowi PiS (30 wiadomości), a następnie PSL (16), SLD (14) i PO (12), a najmniejsze zainteresowanie tą kluczową kwestią wykazał Puch Palikota (8). Kryzys ekonomiczny pojawił się w 27 wiadomościach na witrynie PO (wykres 10), 23 razy na witrynie PiS i 18 razy na witrynie PSL. Pozostałe dwie partie wcale się do niego nie odnosiły (jak Ruch Palikota) lub potraktowały marginalnie (SLD – 5). W przeciwieństwie do partii

rządzących (PO – 27, PSL – 11) i największej partii opozycyjnej (PiS – 15), ugrupowania te nie były zainteresowane polską prezydenturą w Unii Europejskiej (59 wszystkich materiałów).

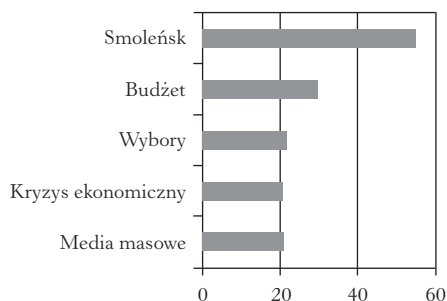
Wykres 10. Główne kwestie w agendzie Platformy Obywatelskiej (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Wysokie pozycje w rankingu zajęły dwie sprawy – katastrofa smoleńska (68) i historia (57), co świadczy o zapaźczeniu się polskich polityków w przeszłość i ciągle traktowanie jej jako elementu grania na emocjach obywateli. PiS (wykres 11), co nie zaskakuje, podejmowało ten temat 55 razy – stanowiło to ponad 80% wszystkich wiadomości dotyczących tej kwestii. Pozostałe ugrupowania poświęciły jej zaledwie od 2 do 4 materiałów. Polityka historyczna w przypadku PiS pojawiła się 20 razy, a historia ruchu ludowego w kontekście PSL – 25.

Wykres 11. Główne kwestie w agendzie PiS (w liczbach)



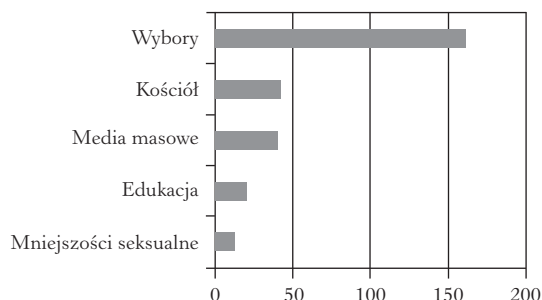
Źródło: opracowanie własne.

Ruch Palikota, główny konkurent SLD, w swojej agendzie wiele miejsca poświęcił kontrowersyjnym tematom, których inne ugrupowa-



nia, w tym SLD, nie miały odwagi podejmować. Poza tematyką wyborczą i mediami, o czym była mowa wyżej, RP koncentrował się wokół krytyki Kościoła katolickiego (42), podejmował problemy związane z edukacją (20), podatkami (15) czy mniejszościami seksualnymi (13) (wykres 12).

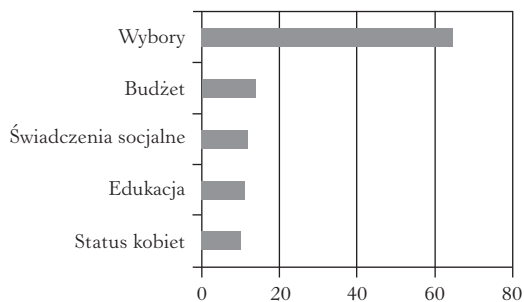
Wykres 12. Główne kwestie w agendzie Ruchu Palikota (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Główne postulaty programowe SLD, jak budżet (14), świadczenia społeczne – renty i emerytury (12) – edukacja (11) czy status kobiet (10) znalazły odbicie w jego agendzie (wykres 13).

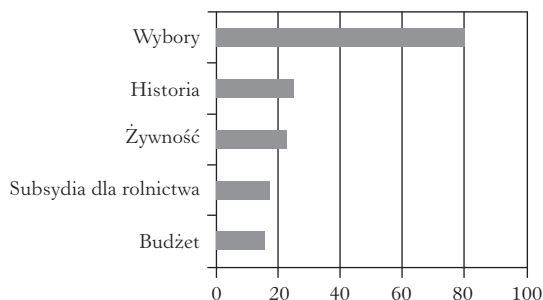
Wykres 13. Główne kwestie w agendzie Sojuszu Lewicy Demokratycznej (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Także w przypadku agendy PSL, obok komentowania wydarzeń wyborczych i historii ruchu ludowego, dominowały kwestie związane z programem politycznym typowym dla ugrupowań agrarnych, jak żywność czy subsydia dla rolnictwa oraz budżet, w którym zagwarantowane byłyby wydatki dla rolników.

Wykres 14. Główne kwestie w agendzie Polskiego Stronnictwa Ludowego (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

## Wnioski

Analiza zebranego materiału badawczego pozwala na potwierdzenie pierwszej hipotezy. Partie polityczne nie potrafiły wykorzystać olbrzymiego potencjału medium, którym jest Internet. Konstrukcja i zawartość witryn była poprawna i nie odbiegała od ogólnie przyjętych standardów, jednak wachlarz możliwości kontaktu z wyborcami był niewystarczający, co widać doskonale przy porównaniu z organizacjami i narzędziami wykorzystanymi przez witrynę Partii Demokratycznej i Baracka Obamy w 2008 roku.

W analizowanym okresie polskie partie polityczne na swoich witrynach opublikowały 1177 wiadomości, z czego jedynie 171 z nich zawierało dodatkowe materiały audiowizualne, a 389 z nich – zdjęcie lub inny statyczny element wizualny. Stanowi to odpowiednio 15% populacji badawczej dla materiału audiowizualnego i 33% populacji dla zdjęć, co pozwala jednoznacznie stwierdzić, że polskie partie polityczne przejawiają niski poziom profesjonalizacji komunikowania sieciowego, nie doceniają i nie potrafią wykorzystać potencjału Internetu. Politycy nie mają świadomości, że jest to medium młodych wyborców i do nich tą drogą najłatwiej dotrzeć.

Hipoteza mówiąca o dominacji przekazów negatywnych swoje potwierdzenie znajduje wyłącznie w kontekście partii Jarosława Kaczyńskiego. Na witrynie internetowej Prawa i Sprawiedliwości 150 wiadomości miało wydźwięk negatywny, co stanowi niemal 64% całkowitej liczby opublikowanych materiałów tej partii. Liczba przekazów negatywnych wynosi 359, co stanowi 30% populacji badawczej i nie pozwala mówić o dominacji tego typu przekazów.

Przedstawiona wyżej analiza daje podstawy do stwierdzenia, że od kampanii wyborczych w 2005 roku polskie partie polityczne uczyniły znaczący postęp w zakresie wykorzystania Internetu jako narzędzia komunikowania politycznego. Zaczęły one coraz wyraźniej traktować swoje witryny jako dobre miejsce do zaprezentowania agendy politycznej partii, jako środek dotarcia do elektoratu z programem, postrzeganiem i oceną przeszłości oraz wizją przyszłości. Tam umieszczano reklamę polityczną oraz apel wyborczy. Jednak wyniki analizy struktur i zawartości stron wszystkich pięciu polskich ugrupowań, które weszły do parlamentu w 2011 roku, w zestawieniu ze standardami, jakie zostały wprowadzone przez Partię Demokratyczną i jej kandydata Baracka Obamę w 2008 roku, nie pozwalają na obronę tezy, że polskie kampanie wyborcze osiągnęły fazę kampanii postmodernizacyjnej. Witryny polskich partii są nadal opóźnione w zastosowaniu najnowocześniejszych technik przekazu, są mało dynamiczne, skostniałe. Liderom partyjnym brakuje wizji, co można uczynić za pomocą Internetu, a zarządzającym witrynami partyjnymi – kompetencji i pomysłów. Poza typowymi standardowymi reklamami politycznymi, które najczęściej były tą samą lub nieco poszerzoną wersją reklam telewizyjnych, nie pojawiały się oryginalne materiały, jak apel głównego kandydata czy lidera partii do wyborców, utrudniona była nawigacja po witrynie i dość słabe powiązanie platform partyjnych z mediami społecznościowymi. Oficjalne strony skierowane były raczej adresowane do pasywnego odbiorcy – przekonanego już członka partii lub jej sympatyka. Nie wykorzystano tych rozwiązań, które stały się siłą Obamy – aktywizacji niezdecydowanych wyborców w terenie (*partybuilder*), tworzenia grup dyskusyjnych, spotkań, zaangażowania obywateli w dystrybucję informacji o partii i kandydacie w miejscu zamieszkania. W przypadku Polski, być może taki profesjonalizm w zastosowaniu nowych mediów w komunikowaniu politycznym zostanie osiągnięty, gdy pokolenie obecnych nastolatków i dwudziestolatków wychowanych na Internecie osiągnie pełną dojrzałość polityczną i obywatelską, a ich reprezentanci będą się ubiegać o wybór na stanowiska w instytucjach władzy publicznej.

## **STRESZCZENIE**

Nowe media zmieniły oblicze kampanii wyborczej. Czy polskie partie polityczne dostrzegają możliwości, które stwarza Internet, aby zaistnieć w świadomości wyborcy? Aby poddać próbie jakość komunikowania sieciowego przez aktorów politycznych, przeprowadzono analizę zawartości witryn internetowych polskich partii politycznych, które przekroczyły próg wyborczy w wyborach parlamentarnych w roku 2011. Analizie poddano zawartość strony oraz wszystkie wiadomości, jakie zostały opublikowane na stronie w okresie od 1.07.2011 do 9.10.2011.

*Bogusława Dobek-Ostrowska, Paweł Baranowski*

## **WEBSITES OF CANDIDATES AS A TOOL OF COMMUNICATION IN THE 2011 PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN**

New media has changed election campaign. Do Polish political parties recognize the opportunity which the Internet provides to reach potential voters? In order to test the quality of political communication through the Internet the content of websites of Polish political parties was analyzed. Research material consisted only of Polish political parties websites that exceeded election threshold in 2011 parliamentary elections. In the study we focused on the content of five websites and the news published on those websites between 1 July and 9 October 2011.

**KEY WORDS:** *websites, candidates, election campaign, election communication, content analysis*