

Przemysław Wesolowski

Analiza komunikacji politycznej w serwisach internetowych kandydatów na prezydenta Polski w trakcie kampanii wyborczej 2010 roku

SŁOWA KLUCZOWE:

*kultura polityczna, socjologia Internetu, kampania wyborcza,
internetowy serwis polityczny, internetowy marketing polityczny*

STUDIA I ANALIZY

Tematem rozważań jest analiza zawartości i użyteczności serwisów internetowych kandydatów na prezydenta Polski w trakcie kampanii wyborczej 2010. Audyty i testy użyteczności są popularną i precyzyjną metodą oceny skuteczności komercyjnych stron internetowych. W celu analizy problemu badawczego, dokonano przeniesienia metodologii i narzędzi badawczych, typowych dla obszaru marketingu internetowego, do problematyki marketingu politycznego. Serwisy internetowe kandydatów na prezydenta Polski powinny być analizowane z wielu perspektyw, także od strony technicznej i pod względem oceny ich zawartości. Sukces internetowej kampanii wyborczej Baracka Obamy sprawił, że zagadnienie to jest nie tylko aktualne, ale wymusza na badaczach korzystanie z nowych metod i narzędzi badawczych charakterystycznych dla nauk informatycznych.

Polscy Internauci stanowią grupę osób liczącą już ponad połowę populacji kraju¹. Warto jednak zauważyć, że mniej niż 20 proc. społeczeństwa

¹ Różne instytuty badawcze podają odmienne statystyki liczby użytkowników Internetu np. Internet World Stats podaje, że w Polsce dostęp do sieci posiada 58,4 proc. populacji kraju (ponad 22 mln) – dane za lipiec 2010 w: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>, dostęp: sierpień 2010. Różnice w szacunkach liczby Internautów można zauważyć w porównaniu wyników badań kilku agencji badawczych oraz GUS-u z 2008

posiadało dostęp do sieci przed pełnym rozwojem Internetu drugiej generacji (WEB 2.0)². Ci użytkownicy pamiętają czasy, gdy Internet był głównie miejscem poszukiwania informacji, najczęściej na statycznych stronach internetowych (WEB 1.0)³. Większość polskich użytkowników Internetu wrosła jednak w model Internetu prezentowany przez największe serwisy społecznościowe, których pojawienie zapoczątkowały amerykańskie serwisy Facebook oraz Myspace. Rozwój WEB 2.0. przejawiał się także w zmianie paradygmatu w modelu komunikacji internetowej. Nowy model uzupełnił zastany system komunikacji typu *one-to-one* (jeden do jednego) oraz *one-to-all* (jeden do wielu) typem *all-to-all* (wszyscy do wszystkich). Prezentacja treści przez miliony internautów miliardom innych internautów jest zjawiskiem bez precedensu w historii komunikacji. WEB 2.0 jest pojęciem na tyle szerokim, że zawiera w sobie także te serwisy i rozwiązania webowe, w których nie ma możliwości umieszczenia treści przez ich użytkowników. Dlatego analizę serwisów kandydatów można rozpatrywać w kilku wymiarach. Pierwszym wymiarem jest analiza

roku. I tak, w 2008 roku według GUS, w Polsce dostęp do sieci posiada 44 proc. Polaków, według UKE – 33 proc., Komisji Europejskiej – 49 proc., SMG/KRC – 47 proc., GFK Polonia – 56 proc. a INDICATOR – 59 proc. Różnice wynikają także z przyjęcia odmiennych metodologii (np. GUS podaje swoje wyniki w odniesieniu do gospodarstw domowych), dane za: <http://www.internetstats.pl/index.php/baza-wskaznikow/liczba-internautow/>, dostęp: sierpień 2010. W niniejszej publikacji przyjęto, że 50 proc. populacji posiada w Polsce dostęp do sieci.

- ² WEB 2.0. to określenie serwisów internetowych, powstałych po 2001, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez jego użytkowników – definicja za: *Encyklopedia Wikipedia*, w: http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, dostęp: sierpień 2010. Brak jest jednej, bezspornej definicji WEB 2.0. Liczni autorzy zwracają uwagę na szereg obszarów mogących zdefiniować to złożone pojęcie. Jednym z pierwszych, który użył tego terminu był T. O'Reilly, który w swoim artykule wskazał szereg tendencji i zmian, które nastąpiły w Internecie w ciągu ostatnich 10 lat. Zmiany te przebiegały (ja) na 3 obszarach: technologii (nowe języki i technologie tworzenia aplikacji internetowych – ActionScript, Ajax, Flex), użyteczności (ang. *web usability* – czyli maksymalne dostosowanie serwisów do potrzeb ich użytkowników), oraz zmianach społecznych (tworzenie treści przez użytkowników). Szerzej w: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> oraz w: J. Governor, D. Hinchcliffe, D. Nickull, *Web 2.0. Architecture*, O'Reilly Media 2009 (wstęp).
- ³ Web 1.0. to retronim używany do opisu architektury sieci internetowej pierwszej generacji, która powstała w 1991 roku. Koniec dominacji ery sieci WEB 1.0. nastąpił w 2001 roku, po euforii i upadku baniek internetowych (ang. *dot-com boom*). Serwisy WEB 1.0. charakteryzowały się statycznością treści (zamiast dynamicznie generowanej treści przez użytkowników), stosowaniem ramek (*frames*), ksiąg gości, prezentacji prostych grafik w formacie GIF. Definicja za: *Encyklopedia Wikipedia* w: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0, dostęp: sierpień 2010.

poszczególnych elementów strony internetowej w podziale na te, które możemy zakwalifikować do WEB 1.0. oraz WEB 2.0. Innym sposobem jest traktowanie serwisu jako całości w ujęciu holistycznym – zgodnie z paradygmatem serwisów WEB 1.0., że strony osobiste (w tym wypadku serwisy osobiste kandydatów na prezydenta) są właśnie serwisami stricte Sieci 1.0⁴.

Podejście pierwsze wydaje się bardziej adekwatne, gdyż kandydaci startujący w wyborach czerwcowych prowadzili, oprócz serwisów związanych z kampanią prezydencką, także swoje osobiste blogi, które nie zostały wzięte pod uwagę w niniejszej analizie. Kolejnym powodem jest natura sieci WEB 2.0. Leży w niej bowiem wielka różnorodność stosowanych technologii i rozwiązań służących optymalizacji korzystania z serwisów internetowych np. wykorzystywanie multimediiów, kanałów RSS⁵, tworzenia witryn pod kątem wyszukiwarek internetowych. Argumentem przemawiającym za proponowanym podejściem jest także fakt, iż w przypadku złożonych serwisów, łatwiej jest zaobserwować różnice na poziomie jednego elementu niż na poziomie całej witryny.

1. Serwis internetowy jako narzędzie marketingu politycznego

Celem istnienia serwisu internetowego jest nie tylko prezentacja informacji, multimediiów, ale przede wszystkim dążenie do określonych celów (tzw. konwersji). W przypadku kampanii prezydenckiej, serwis kandydata powinien być przygotowany na potencjalne odwiedziny połowy społeczeństwa (tylu ilu jest Internautów). Kandydat nie może wyłączać pewne grupy społeczne i stworzyć serwis tylko dla określonych osób⁶. Dlatego wszystkie serwisy kandydatów były dedykowane wszystkim potencjalnym

⁴ T. O'Reilly jako przykład zmian ukazuje przejście od stron osobistych (ang. *personal websites*) do blogów (*blogging*) – szerzej w: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, dostęp: sierpień 2010.

⁵ RSS (ang. *really simple syndication*) to kanał dostępu do informacji w informacyjnych serwisach internetowych. W porównaniu do innych narzędzi bezpośredniego dotarcia z informacją (np. newslettery) technologia RSS pozwala na stosunkowo najszybsze jej rozprzestrzenianie. Pojawienie się informacji jest tożsame z jej rozpowszechnieniem. Definicja za: *Słownik PWN*, w: <http://rss.pwn.pl/>, dostęp sierpień 2010.

⁶ Blokowanie wybranych grup osób według zakresu posiadanego przez nich adresu IP (*Internet Protocol*) lub wybranego regionu/obszaru jest technicznie możliwe, ale praktycznie nigdzie na świecie niepraktykowane.

odwiedzającym. Polityczny marketing kandydatów na prezydenta, podobnie jak zwykły marketing internetowy, opierał się na trzech głównych obszarach, do których zaliczamy akwizycję, konwersję oraz retencję⁷.

1.1. Internetowa akwizycja wyborcza

Akwizycję, w przypadku kampanii prezydenckiej, stanowiły wszystkie działania podejmowane przez kandydatów (w Internecie lub poza nim)⁸, które służyły kierowaniu Internautów do odwiedzin ich strony www. Do najczęściej wykorzystywanych metod akwizycji w kampanii prezydenckiej 2010 roku należały:

- reklama telewizyjna/radiowa/outdoorowa ze wskazaniem adresu internetowego strony kandydata;
- bannery i teksty reklamowe – widoczne na wielu tematycznych i ogólnie tematycznych serwisach internetowych – najczęściej w formie aktywnego odnośnika prowadzącego na stronę główną serwisu;
- *pay-per click* (PPC) – tekstowa reklama kontekstowa – pojawiająca się w przypadku wyszukiwania określonych słów lub wyrażeń w wyszukiwarkach internetowych lub na stronach o określonej tematyce;
- pozycjonowanie strony (SEO)⁹;
- direct Mailing – masowa korespondencja elektroniczna.

Warto zauważyć, że z powodu krótkiego czasu trwania kampanii prezydenckiej 2010, nie wszystkie techniki marketingu w Internecie okazywały się równie skuteczne. Najmniej skuteczne okazywało się pozycjonowanie strony www, które jest podstawą zdobywania dużej liczby nowych użytkowników. Powodem tego niekorzystnego stanu było krótkie

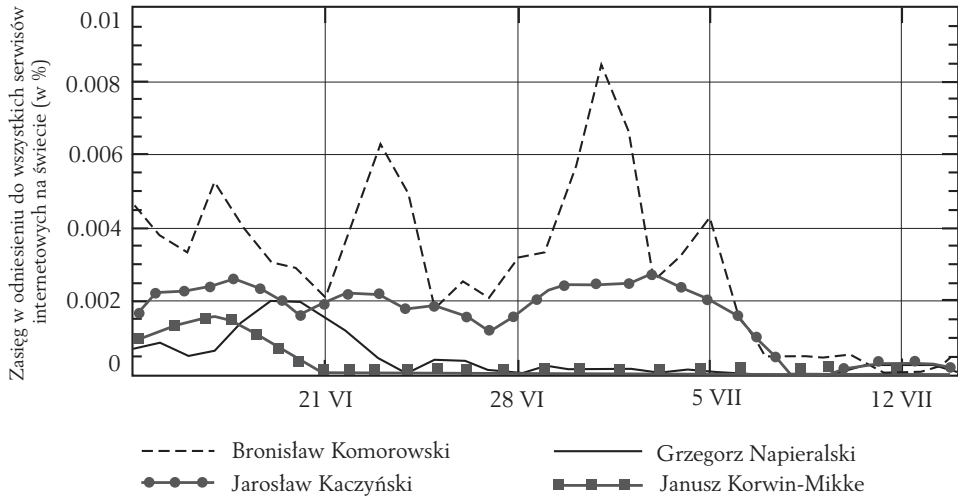
⁷ Akwizycja w Internecie przybiera formę nakłaniania Internautów do odwiedzin strony docelowej, konwersja polega na naklonieniu użytkowników do wykonania określonych działań, zaś retencja służy pogłębianiu relacji z Internautami. Szerszy opis zastosowanego podziału znajduje się w: T. Ash, *Strona docelowa – optymalizacja, testy, konwersja*, Helion, Gliwice 2009, s. 30.

⁸ Szczególnie interesujące wydaje się promowanie off-line stron Internetowych. Jednym z pierwszych serwisów internetowych, które weszły w reklamę telewizyjną jest serwis aukcyjny allegro.pl. Jednakże reklama serwisów internetowych poza siecią jest trudna w ocenie jej skuteczności. Brakuje nie tylko sprawdzonej metodologii oceniającej skuteczność tych form reklamowych, ale także większego zainteresowania reklamowaniem serwisów drogą nieinternetową. Stan ten ulega powoli zmianie.

⁹ SEO (ang. *search engine optimization* – optymalizacja w wyszukiwarkach) w najściślejszym znaczeniu dotyczy strategii projektowania interfejsu graficznego i niewidocznych części stron internetowych, które można wykorzystać w celu poprawienia miejsca w rankingu w wyszukiwarkach cyt. za: J.L. Ledford, *SEO – Biblia*, Helion 2009, s. 17.

istnienie serwisów i mała liczba odnośników do nich kierujących. Nie wszystkie strony zostały także poprawnie zindeksowane przez wyszukiwarki¹⁰. Efekty akwizycji prowadzonej w trakcie kampanii dla 4 kandydatów przedstawia wykres 1.

Wykres 1. Zasięg serwisów internetowych kandydatów na prezydenta RP w trakcie kampanii prezydenckiej (pomiar od 12 czerwca do 12 lipca)¹¹



Źródło: Opracowanie własne.

Dane z wykresu 1 pokazują, że przez cały okres wyborczy strona internetowa Bronisława Komorowskiego cieszyła się największą liczbą odwiedzin. Wskaźnik ten był jednak niestabilny i podlegał częstym waha-

¹⁰ Szczególnie przez najpopularniejszą w Polsce wyszukiwarkę Google, która w pełni indeksuje nowe domeny internetowe najszybciej po kilku tygodniach, a często po upływie miesięcy od powstania strony internetowej. Z Google korzysta w Polsce 92,46 proc. Internautów, dane za Megapanel PBI/Gemius, w: <http://www.pbi.org.pl/index.php/ida/175/?ListaGrup2=2&okres=0#c2>, dostęp: sierpień 2010.

¹¹ Dane zostały wygenerowane za pomocą narzędzia Alexa Traffic Rank. Alexa Web indeksuje setki milionów stron internetowych. Ranking Alexa jest najbardziej uniwersalnym i globalnym zestawieniem ruchu (ang. *tracking*) ze wszystkich stron internetowych na świecie (opartych na protokole HTTP). Wynik procentowy odnosi się do ilości odwiedzin wszystkich stron indeksowanych przez to narzędzie. Do czasu powstania tego raportu, autor nie posiadał dostępu do polskich danych dotyczących odwiedzin stron kandydatów. Więcej informacji na temat metodologii pomiaru oraz o narzędziu w: *Alexa Web Information Company*, <http://www.alexa.com/siteinfo>, dostęp: sierpień 2010.

niom. Warto zauważyć, że przed I turą wyborów (20 czerwca) – trzecią najczęściej odwiedzaną w Internecie stroną kandydata na prezydenta Polski była strona Janusza Korwina-Mikke. Fenomen popularności Janusza Korwina Mikke (JKM) w Internecie jest godny uwagi¹². Najbardziej stabilną liczbą odwiedzin charakteryzował się serwis Jarosława Kaczyńskiego, który w trzech momentach kampanii posiadał szacowaną, zbliżoną do B. Komorowskiego liczbę wizyt. Dotyczyło to dni bezpośrednio poprzedzających przed i następujących po I i II turze (19, 20 czerwca i 3, 4 lipca).

1.2. Konwersja wyborcza w Internecie

W przypadku analizy tradycyjnej konwersji komercyjnych stron internetowych, najpierw ustalane są cele istnienia witryny. Tradycyjne konwersje odnoszą się do kwestii policzalnych, jak sprzedaż towaru w określonym czasie. (np. 300 towarów dodanych do koszyka w ciągu tygodnia). Liczba konwersji zależy od potrzeb i celów serwisu. W odniesieniu do kampanii wyborczej, liczba i rodzaje konwersji są podporządkowane celowi strategicznemu, określone jako uzyskanie zakładanego wyniku wyborczego. Trudność analizy skuteczności konwersji polega na braku powiązania użytkownika Internetu z potencjalnym wyborcą – nie wiemy, czy użytkownik, który wykonał konwersję (np. dopisał się do listy poparcia) w dniu wyborów zagłosuje na kandydata powiązanego ze stroną internetową, na której zaszło to zdarzenie. Brak bezpośredniego przełożenia ilości konwersji na wynik wyborczy zmusza sztaby wyborcze do określania grupy celów taktycznych witryny internetowej, na podstawie których możliwy jest pomiar konwersji. Do podstawowej grupy celów taktycznych serwisów internetowych polityków startujących w wyborach zalicza się:

- wpisy na listach poparcia;
- prenumeratę newslettera/gazety;
- wpłatę pieniędzy na rzecz kampanii kandydata;

¹² Fenomen ten polega z jednej strony na wysokim czytelnictwie internetowych tekstów i serwisów Janusza Korwina-Mikke a z drugiej popularności JKM we wszystkich internetowych sondażach politycznych. Rozbieżność w wynikach sondaży tradycyjnych i internetowych w odniesieniu do JKM sięga kilkudziesięciu punktów procentowych. W czerwcu 2010: wszystkie sondaże tradycyjne dawały mu do 5 proc., zaś internetowe powyżej 20 proc. (np. sondaż na serwisie Facebook – 23,7 proc.). Szerzej na temat fenomenu Janusza Korwina Mikke w: *Wyborcza.Gazetka.EU, Fenomen Korwina*, w: <http://wyborcza.gazetka.eu/?p=311>, dostęp: sierpień 2010.

- wypełnienie formularza z zadeklarowaną pomocą;
- kontakt z kandydatem (telefoniczny, mailowy, poprzez komunikator);
- komentarze i inne wpisy pod materiałami umieszczonymi na stronie;
- inne – założone przez kandydatów i twórców serwisów.

Wymienione powyżej aktywności w Internecie są ważnymi przejawami partycypacji politycznej, a tym samym kultury politycznej Internautów. Obok wartości tych działań samych w sobie, stanowią one ważny, policzalny obszar do analiz dla wszystkich sztabów politycznych. W zrealizowanym w czerwcu 2010 roku przez Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW badaniu kultury politycznej w Internecie okazało się, że co trzeci Internauta rozpowszechnia informacje polityczne w Internecie (34,8 proc.). Wśród tych osób, popularnym sposobem aktywności są dyskusje na forach internetowych o tematyce politycznej i subskrypcja newsletterów (robi tak odpowiednio 51,8 oraz 19,9 proc z osób, które rozpowszechniają informacje w polskim Internecie)¹³.

Badanie skuteczności wszystkich elementów konwersji jest możliwe przy użyciu wyspecjalizowanych narzędzi pomiarowych (np. popularnych w Internecie Stat24 lub Google Analytics). Charakterystyczną cechą analizy konwersji w Internecie jest jej ciągłość oraz wysoka precyzja. Internetowi marketerzy polityczni mogą nie tylko precyzyjnie określić skuteczność swoich działań w trakcie kampanii internetowej, ale co ważne – równie szybko je korygować i ponownie oceniać. Korekty na witrynach kandydatów mogą być wprowadzane każdego dnia z jednoczesnym natychmiastowym pomiarem ich skuteczności.

Oprócz wskaźników mierzących ruch na stronie, miarą oceny popularności serwisów jest treść umieszczana przez Internautów. Niestety, ten element był pomijany przez większość kandydatów (jedynie A. Olechowski dopuścił możliwość komentowania artykułów). Żaden kandydat nie umożliwił komentowania swojego programu wyborczego w miejscu, w którym był on umieszczony¹⁴. Świadczyć to może o obawie kandydatów przed bezpośrednim zestawieniem ich programów z opinią wyborców-internautów oraz o tym, że kultura polityczna elity jest ciągle przez te

¹³ *Kultura polityczna Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*. Badanie zrealizowane metodą internetowego wywiadu zestandaryzowanego (CAWI) w czerwcu 2010 roku na próbie ogólnej 720 pełnoletnich Internautów.

¹⁴ Umożliwienie możliwości komentowania informacji lub wypowiedzi polityków stwarza problemy nie tylko natury technicznej (dodatkowy moduł spowalnia działanie strony, wymaga opracowania programistycznego itd.), ale przede wszystkim natury organizacyjnej – musi istnieć kontrola (cenzura) wypowiedzi. Od subiektywnej oceny osób cenzurujących (moderatorów) zależy czy dany wpis się pojawi.

obawy ograniczona. Kandydaci na prezydenta nie mogą sobie pozwolić na ośmieszanie lub złośliwe komentarze odnośnie ich programów politycznych – podstawowego elementu kampanii wyborczej.

Nie możemy mieć podstaw do jednoznacznej oceny popularności serwisu internetowego opierając się tylko na wpisach i komentarzach Internautów. Szacuje się, że tylko 10 proc. Internautów umieszcza jakiegokolwiek wpisy na witrynach internetowych. Co więcej istnieje grupa serwisów, na których komentarze i wpisy są umieszczane zdecydowanie częściej, także z uwagi na ich zoptymalizowanie pod tym kątem¹⁵. Większość Internautów nastawiona jest na bierny odbiór informacji i to głównie dla nich są dedykowane witryny polityków. Prawdziwa wartość serwisu internetowego warunkowana jest przez jeszcze jeden, kluczowy obszar internetowego marketingu wyborczego – retencję.

1.3. Retencja, czyli pogłębianie relacji z potencjalnym elektoratem w Internecie

Retencja odnosi się do użytkowników, którzy odwiedzają serwis wielokrotnie. Pojęcie to dotyczy liczby „utrzymanych” użytkowników i ma podobne znaczenie jak w tradycyjnym marketingu. Wierność/lojalność Internautów wobec serwisów internetowych charakteryzuje się wielką dynamiką. Największe serwisy społecznościowe rejestrują w ciągu każdego dnia setki lub tysiące nowych kont użytkowników i setki, które się z nich wyrejestrowują lub są nieaktywne miesiącami. Wielu z tych użytkowników wchodzi lub rejestruje się na serwis tylko jeden raz, po czym nigdy na niego nie wraca¹⁶. Dlatego tak ważni są użytkownicy powracający, którzy stanowią o sile każdej witryny internetowej. Problematyka retencji w odniesieniu do serwisów kandydatów na prezydenta RP sprowadza

¹⁵ Stworzenie optymalnej dla wszystkich Internautów metody komentowania jest zadaniem heroicznym. Najczęściej twórcy strony decydują się na optymalizację poszczególnych funkcjonalności serwisu (np. systemu komentarzy) w odniesieniu do wybranej grupy docelowej. Dla przykładu, graficzny interfejs częściej jest dedykowany osobom młodszym, które nie mają problemu z nawigacją opartą na grafice niż osobom starszym, które preferują tradycyjny sposób nawigacji oparty na tekście i kontrastowych barwach poszczególnych elementów interfejsu.

¹⁶ Wskaźnikiem rejestrującym unikalnych użytkowników (posiadających unikalny adres IP), którzy przynajmniej 2 razy odwiedzili daną domenę internetową jest „liczba powracających użytkowników” oraz stosunek liczby powracających użytkowników do liczby wszystkich użytkowników, którzy w danym okresie przynajmniej raz odwiedzili serwis internetowy.

się do analizy możliwych obszarów jej pogłębiania wśród Internautów i sprawienie, by wzrastał odsetek użytkowników powracających. Do elementów sprzyjających pogłębianiu retencji w odniesieniu do serwisów kandydatów możemy zaliczyć:

- umieszczenie informacji w kanale RSS;
- wysyłanie użytkownikom newslettera;
- stworzenie systemu rejestracji i logowania (jedynie na stronie J. Kaczyńskiego);
- stworzenie społeczności (profile);
- stworzenie innych funkcjonalności serwisu opartych na WEB 2.0. (np. system komentarzy, sondy);
- dbanie o częstą aktualizację i atrakcyjność informacji.

Najprostszym zabiegiem sprzyjającym retencji, który obrała większość kandydatów była częsta aktualizacja informacji na serwisach. Ciekawa, aktualna informacja jest głównym i najtańszym sposobem na gromadzenie wielu Internautów – czytelników. Interesujący był także brak sond i elektronicznych kwestionariuszy na stronach kandydatów. Zamiast tego, kandydaci umieszczali informacje o wynikach sondaży opinii społecznej przeprowadzane przez agencje badawcze. Brak wykorzystywania sond mógł wynikać z faktu, że wyniki z tych metod badania opinii Internautów mogą być zaskakujące i zmanipulowane¹⁷.

Nowością ostatnich kampanii wyborczych jest tworzenie społeczności zgrupowanej nie na stronie kandydata (brak profili użytkownika i systemów logowania na stronie), tylko na zewnętrznych serwisach społecznościowych (np. Facebook i jego grupy fanów). Próby budowania społeczności na swojej stronie podjął B. Komorowski (możliwość umieszczania swoich zdjęć związanych z kampanią). Niestety, krótki okres kampanii nie sprzyjał sprawdzianowi budowy bardziej zaawansowanej społeczności wokół serwisów kandydatów. Wydaje się jednak, że pomysł ten powróci w przyszłości.

¹⁷ Problem z wykorzystaniem sond w serwisach internetowych polega z jednej strony na braku kontroli wypełniania sondy/ankiety (łatwość obejścia blokady wielokrotnego wypełniania ankiety), z drugiej strony na nieprzewidywalności wyników. Może bowiem się zdarzyć, że w internetowej ankiecie poparcia dla kandydatów umieszczonej w serwisie mało znanego kandydata – ów kandydat otrzyma ponad 50 proc. głosów. Wnioskowanie na temat rzeczywistego poparcia dla tego kandydata minie się wtedy z celem z uwagi na brak reprezentatywności tego badania (o tym sondażu wiedzą tylko użytkownicy jego serwisu).

2. Charakterystyka zawartości serwisów internetowych kandydatów w wyborach prezydenckich 2010

Wszyscy startujący w wyborach prezydenckich w 2010 roku kandydaci posiadali strony internetowe bezpośrednio związane z wyborami. W badanej grupie serwisów ich zawartość była bardzo podobna. Wspólnymi elementami są informacje o kandydacie, najczęściej wzbogacone zdjęciami oraz innymi materiałami multimedialnymi. Równie istotny był dział aktualności (wydarzenia). Ta sekcja pełniła rolę informatora dla osób zainteresowanych kampanią kandydata. Bardzo ważną rolę odgrywały także informacje o kontakcie ze sztabem kandydata lub samym kandydatem, przybierające formę zarówno asynchroniczną (maile, formularze), jak i synchroniczną (komunikatory, telefon). *Novum* w prowadzonej kampanii internetowej było wykorzystanie przez wszystkich kandydatów hiperłączy i elementów graficznych prowadzących do serwisów społecznościowych. Pomimo, że w trakcie czerwcowej kampanii wyborczej, próba budowy społeczności wokół żadnego kandydata nie była w pełni udana, warto odnotować udane sposoby łączenia serwisów kandydatów z popularnymi portalami społecznościowymi.

Audyt stron internetowych kandydatów przeprowadzono za pomocą narzędzi analitycznych dostępnych w Internecie¹⁸. Wszystkie serwisy przeanalizowano korzystając z tych samych narzędzi jednego dnia. Doboru artykułów do jakościowej analizy treści dokonano w sposób losowy. Wybrano po jednym artykule z każdego serwisu z danej kategorii informacji (łącznie 18 artykułów). Podstawowym celem audytu użyteczności i jakości (*web usability*)¹⁹ witryn polityków startujących w wyborach była analiza zawartości ich serwisów. Opracowanie obejmuje ilościową i jakościową analizę informacji i artykułów zawartych na tych serwisach. Uzupełnieniem badania użyteczności są wyniki audytu dostępności i szybkości działania stron www kandydatów. W tym celu przeanalizowano techniczne aspekty działania i jakości wykonania witryny takie, jak: poprawność kodu źródłowego oraz hiperłączy²⁰, intuicyjność nawigacji,

¹⁸ W celu wykonania walidacji kodu wykorzystano narzędzie dr Watson 5.1. Oszacowanie popularności witryny (PageRank) wykonano za pomocą Google Page Rank Analysis Tool.

¹⁹ Użyteczność (ang. *usability, web-usability*) to nauka zajmująca się ergonomią interaktywnych urządzeń oraz aplikacji. Definicja za: *Encyklopedia Wikipedia*, w: http://pl.wikipedia.org/wiki/U%C5%BCyteczno%C5%9B%C4%87_%28informatyka%29, dostęp: sierpień 2010.

²⁰ Hiperłącze (ang. *hyperlink* – odnośnik, łącze lub link) to odwołanie do innego dokumentu lub innego miejsca w tym samym dokumencie elektronicznym. Współczesne

szybkość jej działania oraz pozycjonowanie i związana z nim popularność serwisu mierzona wskaźnikiem PageRank²¹. Analiza treści została przeprowadzona w oparciu o następujące kategorie informacji, związane pośrednio lub bezpośrednio z polityką:

- sprawy społeczne: emerytury, pomoc najbiedniejszym, rodzina;
- służba zdrowia: prywatyzacja, dostępność, zdrowie Polaków;
- gospodarka: przedsiębiorczość, nowe technologie, przyszłość gospodarki;
- finanse i budżet: reforma finansów publicznych, nowelizacja budżetu, wprowadzenie euro, wzmocnienie lub osłabienie złotego;
- sprawy międzynarodowe: wyjście wojsk z Afganistanu, rola w UE i NATO, stosunki z sąsiadami, z Rosją, Niemcami;
- bezpieczeństwo: przestępczość, terroryzm, armia (wojsko), policja;
- kultura: dziedzictwo narodowe, film, teatr, artyści, muzyka;
- powódź;
- katastrofa smoleńska.

Płaszczyzną analizy były tylko witryny internetowe, które zawierały treść bezpośrednio dotyczącą wyborów prezydenckich 2010 i należały do kandydata lub jego sztabu wyborczego. Oceniano tylko po jednym serwisie każdego z siedmiu najpopularniejszych kandydatów. Poniżej przedstawiono strony www poddane analizie:

- oficjalna strona Marka Jurka: <http://www.marekjurek.pl/>;
- oficjalna strona Bronisława Komorowskiego: <http://www.bronislawkomorowski.pl/>;
- oficjalna strona Andrzeja Olechowskiego: <http://www.olechowski.pl/>;
- witryna wyborcza Janusza Korwina Mikke: <http://2010prezydent.org/>;
- witryna wyborcza Waldemara Pawlaka: <http://www.prezydentpawlak.eu/>;
- oficjalna strona Grzegorza Napieralskiego: <http://www.napieralski.com.pl/>;
- oficjalna strona Jarosława Kaczyńskiego: <http://jaroslawkaczynski.info>.

hiperłącza mogą przybierać formę tekstu, obrazu lub filmu. Odnośniki są podstawową formą nawigacji w obrębie serwisu lub poza nim. W serwisach informacyjnych są często wykorzystywane w celu usprawnienia nawigacji w obrębie wybranych zagadnień.

²¹ PageRank to rodzina algorytmów przypisujących stronom w Internecie wartość numeryczną w celu określenia ich istotności i ważności. Wskaźnik ten został opracowany przez założyciela firmy Google L. Page'a i S. Brina. PageRank jest obliczany na podstawie rankingów innych stron. Szerzej w: J.L. Ledford, *SEO – Biblia*, Helion, Gliwice 2009, s. 204–206.

2.1. Zawartość informacyjna serwisów kandydatów w ujęciu ilościowym

W dniu 13 VI zawartość informacji w dziale aktualności/wydarzenia u następujących kandydatów przedstawiała się następująco (analizowano tylko wpisy po 1 V 2010 roku i nowsze). Dane te przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Informacje i artykuły na serwisach informacyjnych kandydatów na prezydenta RP

Kandydat	Ilość informacji w dziale aktualności/wydarzenia
Marek Jurek	28
Grzegorz Napieralski	140
Jarosław Kaczyński	146
Bronisław Komorowski	100
Waldemar Pawlak	83
Andrzej Olechowski	32
Janusz Korwin Mikke	>100 (brak przypisanych dat do informacji)

Źródło: Opracowanie własne.

Z danych umieszczonych w tabeli 1 wynika, że istniały znaczne różnice w ilości umieszczanych aktualnych informacji na stronach wymienionych kandydatów. Zdecydowanie najwięcej aktualności publikowano na stronach kandydatów PiS-u i SLD. Najmniej aktualnych newsów przeczytaliśmy na stronach Andrzeja Olechowskiego oraz Marka Jurka. Analizując liczbę odwiedzin Internautów (wykres 1) nie zaobserwowano istotnych korelacji pomiędzy ilością newsów a popularnością witryn. Świadczyć to może o tym, że ilość umieszczanych informacji nie wpływa bezpośrednio na popularność witryny kandydata.

W tabeli 2 zaprezentowano zestawienie kolejnych elementów związanych z informacją (warstwa informacyjna – tekstowa) serwisu. Warstwa ta jest podstawą istnienia stron WWW typu Web 1.0. Zauważalne jest podobieństwo w doborze elementów, które możemy zakwalifikować jako podstawowe: program kandydata, informacje o nim, kontakt oraz wsparcie kampanii.

Ujawnianie popularności kandydatów w Internecie jest możliwe na wiele sposobów. Możemy wyróżnić popularność kandydatów mierzoną tradycyjnymi metodami – np. listy poparcia, które były często publi-

Tabela 2. Warstwa informacyjna witryn 7 głównych kandydatów na prezydenta RP

	Marek Jurek	Grzegorz Napieralski	Jarosław Kaczyński	Bronisław Komorowski	Waldemar Pawlak	Andrzej Olechowski	JKM	Łącznie wystąpiło (liczba kandydatów)
Program kandydata	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	6
Informacje o kandydacie	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	7
Możliwy sposób kontaktu z kandyd.	Telefon; Email;	Telefon; Email Komunikatory: Blip Formularz WWW	Telefon; Email Formularz WWW.	Telefon; Email;	Telefon; Email; Forum;	Telefon; Email Formularz WWW.	Telefon; Email;	7
Informacje o wsparciu kampanii kandydata Rodzaj wsparcia	Praca na rzecz kandydata; Wpłaty pieniężne	Praca na rzecz kandydata; Wpłaty pieniężne	Praca na rzecz kandydata; Polecenie serwisu kandydata; Listy poparcia	Praca na rzecz kandydata Wpłaty pieniężne	Praca na rzecz kandydata Wpłaty pieniężne	Praca na rzecz kandydata Wpłaty pieniężne	Praca na rzecz kandydata Wpłaty pieniężne	7
Lista osób wspierających	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Nie	5
Informacje o wyborach (jak głosować)	Nie	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie	Nie	2
Teksty własne kandydata	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	2

Źródło: Opracowanie własne.

kowe na stronach kandydatów (5 na 7 badanych serwisów publikowało listy poparcia). Nie świadczą one wprost o popularności kandydata w Internecie – do tego potrzebujemy albo twardych danych (liczba odwiedzin, unikalnych użytkowników, powtórne odwiedziny itd.) albo wpisów samych Internautów (wpisy poparcia osób z imienia i nazwiska dostępne były w serwisie Jarosława Kaczyńskiego, zaś serwis Bronisława

Komorowskiego umożliwił umieszczenie zdjęć osób popierających tego kandydata)²².

Jedynie w dwóch serwisach umieszczono informacje na temat procedury głosowania – co ciekawe były to witryny dwóch najsilniejszych kandydatów (B. Komorowskiego i J. Kaczyńskiego). Niestety, główni aktorzy rzadko decydowali się na publikację swojej własnej twórczości na tych serwisach. W większości przypadków informacje dobierały i umieszczały osoby ze sztabu. Z tego grona wyróżniały się strony JKM oraz G. Napieralskiego, gdzie można było znaleźć znaczną ilość własnych tekstów pisanych przez tych kandydatów.

2.2. Integracja serwisów społecznościowych z witrynami wyborczymi – nowy trend w marketingu politycznym

Kampania wyborcza z czerwca 2010 roku była pierwszą w Polsce, w której na masową skalę uwzględniono możliwości jakie oferują serwisy społecznościowe. Novum w kulturze politycznej polskich elit politycznych są udane próby korzystania ze społecznościowego potencjału Internetu. Jest to także dowód na to, że jesteśmy świadkami ciągłego rozwoju w Polsce kampanii postmodernizacyjnej, której przejawami są poszerzenie zakresu oddziaływania nowych mediów i związana z tym indywidualizacja przekazu w Internecie²³. Interesujące jest, że serwisy kandydatów same w sobie nie posiadały pełnej funkcjonalności serwisów społecznościowych. Równie tanim i skutecznym sposobem „uspołecznienia” serwisu wyborczego jest zintegrowanie kampanii internetowej z zewnętrznymi porta-

²² Należy odróżnić listy poparcia od wpisów z poparciem. Ten pierwszy rodzaj wyrazu aprobaty polega na dodawaniu gotowych, imiennych list przez administratorów serwisu. Drugi sposób opiera się na treści tworzonej przez Internautów. Niewątpliwie ten drugi rodzaj poparcia jest zdecydowanie bardziej pożądanym w Internecie.

²³ Można wyróżnić trzy główne zjawiska, które wpływają na rozwój kampanii postmodernizacyjnej w Polsce. Czynnikiem niezależnym od elit politycznych jest nieprzerwany rozwój technologii internetowej i zwiększający się zasięg Internetu w Polsce. Zmienia się także nastawienie elit i sztabów wyborczych, których przejawem jest wzrost znaczenia konsultantów politycznych, w tym ekspertów od nowych mediów oraz decentralizacja kampanii wyborczej, która odnosi się szczególnie do kampanii wyborczej w Internecie (praktycznie każdy Internauta może prowadzić agitację wyborczą w Internecie). Istnieje także realna chęć wyborców, którzy dążą do większej interaktywności z politykami, którą w najwygodniejszej formie gwarantuje Internet. Szerzej na temat kampanii postmodernizacyjnej w: J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, [w:] J. Garlicki (red.), *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne” Vol. 16, Dom Wydawniczy Elipsa, 2010, s. 30–42.

lami internetowymi. To rozwiązanie zostało wykorzystane na masową skalę na wszystkich witrynach z badanej grupy. Możemy wyróżnić cztery serwisy społecznościowe, które wykorzystywane były przez wszystkich kandydatów. Do nich zaliczymy serwisy: Nasza Klasa, Facebook, Twitter oraz YouTube. Średnio 6 różnych serwisów społecznościowych było powiązanych ze stroną kandydata na prezydenta RP. Kandydatem, który wykorzystywał najwięcej serwisów społecznościowych był Andrzej Olechowski (9). Pełne zestawienie prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Wykorzystanie serwisów społecznościowych na stronach kandydatów na prezydenta RP

Serwis	Marek Jurek	Grzegorz Napieralski	Jarosław Kaczyński	Bronisław Komorowski	Waldemar Pawlak	Andrzej Olechowski	JKM	Łącznie
Youtube	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	7
Nasza Klasa	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	tak	7
Facebook	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	7
Twitter	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	7
Blip	Tak	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak	Nie	5
Inne serwisy; Jakie to serwisy	Nie	Tak; Flaker, Myspace, Jam.pl	Nie	Tak – Flickr	Tak; Wyborca.pl	Tak; Pinotv, Flaker, Yam. pl, Flickr	Nie	4
Łącznie	5	8	4	6	6	9	4	

Źródło: Opracowanie własne.

Wykorzystanie serwisów społecznościowych wynika z ich wielkiego potencjału oraz niewielkich kosztów powiązania witryny kandydata ze społecznością większego serwisu internetowego. Dla przykładu z portalu Nasza Klasa miesięcznie korzysta ponad 65 proc. polskich użytkowników sieci, co przekłada się na 11,5 mln Polaków²⁴. Z takim potencjalnym elektoratem wszyscy kandydaci muszą się liczyć. Równie popularnym jak Nasza klasa portalem jest YouTube. Siła tego serwisu polega na jego specyfice – to najpopularniejszy portal publikujący multimedia, które są ważnym elementem WEB 2.0. Serwis YouTube w największym stopniu przypomina telewizję, która od lat zajmuje najważniejsze miejsce w prowadzeniu kampanii wyborczych na całym świecie. Przeniesienie kampanii

²⁴ Dane za: Megapanel PBI/Gemius, czerwiec 2010 w: <http://gemius.pl/pl/aktualnosci/2010-08-23/02>, dostęp: sierpień 2010.

do Internetu w formie obrazu jest dla wielu kandydatów przejściem bardziej naturalnym niż publikacja własnych tekstów, czaty z Internautami lub prowadzenie dialogu poprzez serwisy społecznościowe. Zauważyć można także znaczną dywersyfikację portalów społecznościowych dokonaną przez kandydatów i ich sztaby wyborcze. Korzystanie z szerokiej gamy witryn społecznościowych przypomina w pewnym sensie dywersyfikację kanałów w telewizji (na reklamę wyborczą oraz wystąpienia kandydata).

Prezentacja osoby kandydata na portalu Nasza Klasa różni się znacznie od serwisu Facebook. Różnica ta jest zdecydowanie bardziej wyraźna w Internecie niż w przypadku odmiennych kanałów w telewizji (występ kandydata w TVP wymaga od niego takich samych umiejętności i przygotowania jak występ w Polsacie lub stacji TVN). Skuteczna prezentacja na wielu odmiennych serwisach internetowych wymusza na polityku dodatkowy wysiłek. Polityk i jego sztab wyborczy muszą poznać nie tylko uwarunkowania techniczne i funkcjonalne danego serwisu, innymi słowy nauczyć się nim posługiwać (poznać interfejs, funkcje), ale także potrafić się w nim zaprezentować i trafić do jak największej grupy jego użytkowników²⁵. Przykład czerwcowej kampanii wyborczej pokazał jednak, że politycy postawili na masowość i próbę zaistnienia we wszystkich możliwych serwisach społecznościowych. Niestety nie szło to często w parze z jakością ich wypowiedzi na tych portalach.

2.3. Technologia w służbie polityki. Audyt dostępności i szybkości internetowych, wyborczych stron kandydatów na prezydenta RP 2010

Polityka i politycy zawsze uzurpowali sobie prawo do korzystania z najnowszych rozwiązań technologicznych. Paradoksalnie, architektura sieci miała pierwotnie służyć celom stricte państwowym²⁶. Do lat dziewięćdziesiątych to państwo rościło sobie pierwszeństwo w dostępie do najnowszych technologii i rozwiązań. Sytuacja uległa zmianie wraz z rozwojem Internetu i jego rozpowszechnieniu w połowie minionej dekady.

²⁵ Każdy serwis społecznościowy posiada odmienny profil użytkownika. W przypadku Naszej Klasy są to zazwyczaj osoby z mniejszych miast, zaś Facebook gromadzi ludzi z lepszym wykształceniem, prowadzących swój profil często w celu rozwoju kariery zawodowej lub nawiązania nowych kontaktów.

²⁶ A ściślej celon militarnym Stanów Zjednoczonych. Powstanie pierwszej sieci ARPANET było integralnym punktem zdobywania przewagi technologicznej przez USA nad ZSRR. Szerzej w: M. Hauben, *Behind the Net – The untold history of the ARPANET*, w: <http://www.dei.isep.ipp.pt/~acc/docs/arpa.html>, dostęp: sierpień 2010.

Wraz z tymi zmianami okazało się, że politycy mają większe problemy w zrozumieniu i wykorzystaniu najnowszych rozwiązań webowych niż użytkownicy. Obecnie, jesteśmy świadkami nadganiaania powszechnych w Internecie trendów przez polityków²⁷. Decyzje o projektach najważniejszych wizytówek polityków, czyli o ich stronach internetowych zapadają w sztabach wyborczych w gronie specjalistów. O ile korzystanie ze sprawdzonych portalów społecznościowych jest prostym zadaniem, o tyle stworzenie optymalnego serwisu internetowego jest zadaniem bardzo trudnym. Dokonana analiza porównawcza użyteczności serwisów kandydatów ma na celu podkreślenie problemów optymalizacji rozwiązań webowych a nie rozstrzygnięć, który serwis był najlepszy, a który najgorszy.

Cechą charakterystyczną pomiarów jakości i użyteczności stron internetowych jest przeprowadzanie ich w ich naturalnym otoczeniu przy użyciu internetowych narzędzi pomiarowych²⁸. Warto zauważyć zmiany, jakie zaszły po prawie 20 latach istnienia Internetu w Polsce. Obecnie, praktycznie nie istnieje problem występowania błędów natury programistycznej w serwisach internetowych²⁹. Problem prawidłowego wyświetlania kodu stron internetowych został rozwiązany poprzez masowe wykorzystywanie nowoczesnych i inteligentnych przeglądarek, które potrafią prawidłowo odczytać nawet błędnie napisany skrypt źródłowy. Jednak stosowanie nowych, stworzonych także na potrzeby rozwoju sieci Web 2.0. technologii programowania powoduje szereg nowych problemów, jak: szybkość działania strony, problemy z wdrażaniem nowych standardów

²⁷ Szczególnie w okresie kampanii wyborczych można zauważyć, jak politycy (sztaby wyborcze) zakładają konta na nowych portalach społecznościowych w celu dotarcia do jak największej grupy Internautów. Przed wyborami parlamentarnymi 2007 politycy zakładali konta na Naszej Klasie (serwis ten powstał w grudniu 2006 roku). Czerwcową kampania wyborcza 2010 upłynęła pod znakiem zagranicznych serwisów Facebook oraz Twitter.

²⁸ W Polsce wciąż mało popularne jest testowanie projektów internetowych za pomocą narzędzi wykorzystywanych w tradycyjnych badaniach jakościowych i ilościowych. Najczęściej dokonywanym typem analizy serwisów jest audyt ekspercki przeprowadzany przez specjalistę. Obrona przeze mnie metoda jest najbardziej zbliżona do tej formy analizy witryn internetowych.

²⁹ Wynika to ze zmian, które nastąpiły w ciągu ostatniej dekady. Możemy do nich zaliczyć: dostępność dużej ilości książek, publikacji elektronicznych na temat programowania; wysoki poziom polskich informatyków i programistów; dużą popularność gotowych rozwiązań, w tym systemów zarządzania treścią (CMS – ang. *Content Management System*); rozwój języków programowania w kierunku standaryzacji i uproszczeń składni; masowe upowszechnienie inteligentnych wyszukiwarek, korygujących błędy natury programistycznej.

i związanych z nimi potrzebami przekonania do nich Internautów.³⁰ Tabela 4 przedstawia wynik przeprowadzonego audytu użyteczności dla 7 głównych witryn internetowych kandydatów na urząd prezydenta RP w 2010 roku.

Dane umieszczone w tabeli 4 mają wartości szacunkowe/estymowane. Rzeczywista szybkość uruchamiania i działania stron internetowych zależy od wielu innych czynników (przeglądarki, komputera i jego obciążenia, systemu operacyjnego oraz tego czy odwiedzaliśmy wcześniej dany serwis). Popularność stron kandydatów warunkowana była także poprzez poprawnie wykonane technicznie serwisy internetowe. Powyższe zestawienie ukazuje, jak odmienne od siebie były strony kandydatów. Interesująca jest zwłaszcza rozpiętość w ilości treści umieszczonej na stronie głównej kandydata. W. Pawlak umieścił na swojej stronie głównej ponad trzykrotnie więcej tekstu niż G. Napieralski (odpowiednio 1129 i 322 słowa). Świadczy to o tym, że główna witryna szefa PSL miała za zadanie głównie informować i nakłaniać użytkownika do lektury tekstu, a strona szefa SLD raczej do koncentracji na prezentowanych na niej multimediami.

W całym zestawieniu najwolniejszą stroną internetową posiadał B. Komorowski. Użytkownicy modemów analogowych musieli być bardzo cierpliwi, aby otworzyć stronę kandydata PO (5 minut), z kolei strona J.K. Mikke uruchamiała się najszybciej (w najgorszym razie ok. 4 sek.). Należy jednak zwrócić uwagę na to, że problem z długim czasem ładowania i wolnym działaniem stron kandydatów wiązał się z bogactwem stosowanych przez nich technologii programistycznych (Flash, Ajax, Flex itd.). Wykorzystanie efektywnych animacji Flash wiąże się większym wykorzystaniem łącza (zazwyczaj tylko przy pierwszym uruchomieniu). Strony najbardziej zaawansowane technicznie posiadali B. Komorowski oraz J. Kaczyński. Warto zwrócić uwagę, że przeciętny Internauta posiada w Polsce łączne o przepustowości zbliżonej do 1,5 Mb/s, jednak szybkość ta jest znacznie wyższa na obszarach miejskich niż wiejskich. Dlatego w pewnym sensie strona B. Komorowskiego z uwagi na długi czas ładowania oraz użyte technologie była bardziej dostępna dla osób mieszkających w miastach niż na wsi.

³⁰ Dla przykładu, obecnie toczy się dyskusja dotycząca przyszłości stosowania multimedii w Internecie pomiędzy zwolennikami rozwiązań opartych na języku ActionScript (Flash) oraz osób opowiadających się za nowym standardem HTML 5.0, który ma umożliwić wspomaganie pracy multimedii bez wykorzystania technologii Flash. Szacuje się, że ponad 90 proc. Internautów ma zainstalowany odtwarzacz Flash. Jednym z podstawowych problemów i wyzwań we wdrażaniu nowych technologii jest przekonanie do nich Internautów.

Tabela 4. Analiza techniczna witryn kandydatów na urząd prezydenta RP

Kandydat	Marek Jurek	Grzegorz Napieralski	Jarosław Kaczyński	Bronisław Komorowski	Waldemar Pawlak	Andrzej Olechowski	JKM	Średnia
Liczba słów użytych na stronie głównej	498	322	771	642	1129	404	528	613,5
Liczba elementów graficznych użytych na stronie głównej ³¹	1	4	84	36	28	27	1	25,8
Estymowana szybkość uruchomienia strony – modem 56 kb/s (w sek.)	15,58	18,76	128,19	289,09	163,84	95,16	4,24	102
Estymowana szybkość uruchomienia strony – T1 – 1536 kb/s ³² (w sek.)	2,73	3,28	22,43	50,59	28,67	16,65	0,74	17,87
Ilość odnośników z zewnątrz prowadzących na stronę główną (<i>page link popularity</i>) ³³	35	121	74	105	48	66	9	65,4
Element meta (słowa kluczowe i opis) – ilość słów kluczowych (meta keyw.) i słów użytych w opisie (meta-descr.) ³⁴	3–11	1–9	4–19	4–8	5–7	2–5	brak	2,7–8,4
PageRank (im więcej tym lepiej)	3/10	4/10	0/10	4/10	0/10	4/10	0/10	2,14
PageRank – popularność blogów kandydatów	4/10	5/10	–	–	6/10	0/10	6/10	

Źródło: Opracowanie własne.

³¹ Grafika rozumiana jest w niniejszym opracowaniu jako oddzielny plik graficzny w jednym z powszechnych formatów (np. JPG, PNG, GIF).

³² Prędkość ta jest zbliżona do średniej jakości łącza polskiego Internauty (1,4 Mb/s w 2008 roku). Dane za: *PC World Komputer – Wydanie Internetowe*: <http://www.pcworld.pl/news/166655/100/Tylko.Japonia.gotowa.na.internet.nowej.generacji.html>, \dostęp: sierpień 2010. Dla porównania, średnia szybkość łącza użytkownika sieci w Japonii wynosi ponad 12 Mb/s.

³³ *Page link popularity* to jeden z elementów wpływających na skuteczność pozycjonowania strony internetowej.

³⁴ Popularność witryny (liczba odwiedzin) zależy często od jej pozycji w wyszukiwarce internetowej. Liczne badania prowadzone przez firmę Google wskazują, że witryny, które pojawiają się na najwyższych pozycjach są wielokrotnie bardziej popularne niż inne witryny (które pojawiają się po wpisaniu określonych słów kluczowych). Ponieważ pozycjonowanie stron internetowych odbywa się w oparciu o słowa kluczowe (tagi), potrzebne jest odpowiednie ich umiejscowienie w treści witryny oraz w samym kodzie strony (w niewidocznej dla użytkowników, a widocznej dla wyszukiwarek sekcji <Head>. Wybór ilości słów użytych w opisie (ang. *meta description*) jest dylematem pomiędzy procentem odwiedzin – jest wyższy, gdy użyjemy mniejszej liczby fraz, a współczynnikiem konwersji – gdy użyjemy fraz dłuższych i bardziej precyzyjnych. Według badań firmy Google najczęściej zapytań otrzymamy korzystając z jedynie dwóch słów kluczowych. Z kolei B.King wskazuje, że optymalną długość opisu tworzą 3 słowa kluczowe, szerzej w: A.B. King, *Optymalizacja serwisów internetowych*, Helion 2009, Gliwice, s. 40.

Warto także przeanalizować element niezbędny do optymalnego pozycjonowania strony internetowej, a tym samym do akwizycji internetowej tj. hiperłącza. Pod względem ilości odnośników najlepiej prezentowała się strona G. Napieralskiego. Przełożyło się to także na PageRank wynoszący 4 punkty (co nie jest złym wynikiem zważywszy, że serwis szefa SLD istnieje od kilku miesięcy). Trzej kandydaci mieli problem z popularnością swojej strony z powodu braku zindeksowania (stąd ich PageRank wynosi 0) – dotyczy to J. Kaczyńskiego, W. Pawłaka i J.K. Mikke. Dla porównania zestawiono popularność (PageRank) niektórych blogów kandydatów. Tylko w jednym przypadku (A. Olechowski) blog kandydata był mniej popularny w Internecie od strony kandydata. We wszystkich innych przypadkach to właśnie blogi cieszyły się większą popularnością.

2.4. Charakterystyka treści umieszczanej przez kandydatów prawicy i lewicy – studium porównawcze

Analizę porównawczą przeprowadzono dla dwóch odmiennych światopoglądowo i osobowościowo ugrupowań tj. PiS i Lewicy. Jeszcze w trakcie kampanii wyborczej sugerowano, że najbardziej atrakcyjną kampanię wizerunkową w Internecie prowadził Grzegorz Napieralski, a mało atrakcyjną Jarosław Kaczyński, dlatego dokonano bardziej szczegółowego zestawienia serwisów właśnie tych dwóch przeciwnych światopoglądowo kandydatów na prezydenta. Niniejsze zestawienie ma na celu porównanie ilościowe i jakościowe treści umieszczanej w czasie kampanii prezydenckiej na ich obu serwisach wyborczych. Poniższa tabela zawiera zestawienie ilościowe artykułów umieszczonych w sekcjach aktualności polityków PiS-u i SLD.

Tabela 5 wskazuje, że najpopularniejszą tematyką informacji publikowanych na stronach kandydatów były sprawy międzynarodowe. Ciekawe jest także to, że najczęściej skupiano się na kontekście Unii Europejskiej a nie Rosji – na tym kraju bardziej koncentrował się G. Napieralski niż J. Kaczyński. Interesujące jest również to, że J. Kaczyński więcej publikował artykułów nt. powodzi niż nt. katastrofy smoleńskiej (25 do 14). W przypadku G. Napieralskiego stosunek jest dokładnie odwrotny – więcej informacji kandydat SLD publikował na temat „smoleńska” niż powodzi. Analiza treści pokazuje także, że tematyka społeczna była czterokrotnie częściej podejmowana na łamach witryny kandydata lewicy niż prawicy (44 do 11), z kolei służba zdrowia była tematem częściej opisywanym przez J. Kaczyńskiego (30 do 26).

Tabela 5. Ilość artykułów z poszczególnych kategorii informacji w serwisach J. Kaczyńskiego oraz G. Napieralskiego³⁵

Kategoria informacji	Jarosław Kaczyński – ilość artykułów; n=189 ³⁶	Grzegorz Napieralski – ilość artykułów; n=201 ³⁷
Sprawy społeczne	11	44
Służba zdrowia	30	26
Gospodarka	38	49
Finanse i budżet	28	43
Sprawy międzynarodowe	55 (Afganistan = 6, UE=15, NATO=7, Rosja=9, Niemcy=8)	79 (Afganistan = 11, UE=21, NATO=14, Rosja=18, Niemcy=9)
Kategoria informacji	Jarosław Kaczyński – ilość artykułów; n=189 ³⁸	Grzegorz Napieralski – ilość artykułów; n=201 ³⁹
Bezpieczeństwo	36	41
Kultura	11	12
Powódź	25	16
Katastrofa smoleńska	14	25

Źródło: Opracowanie własne.

2.4.1. Analiza treści dotyczących kwestii społecznych

Na stronach internetowych kandydatów sprawy społeczne częściej były podejmowane przez kandydata Lewicy niż kandydata PiS-u (11 artykułów na stronie jaroslawkaczynski.info w stosunku do 44 artykułów na stronie www.napieralski.com.pl). Do analizy wybrano po jednym artykule o tematyce polskiej rodziny. Kontekstem dla podjęcia tej tematyki przez J. Kaczyńskiego było wprowadzenie waluty Euro, zaś na stronie G. Napieralskiego – edukacja dzieci i nauczanie początkowe. Jarosław Kaczyński wykorzystał rodzinę w argumentacji dotyczącej słuszności nie

³⁵ Obejmuje artykuły, które ukazały się w dniach 1 maja 2010 – 19 czerwca 2010 na stronie wymienionych kandydatów. Jeden artykuł mógł zawierać kilka kategorii informacji.

³⁶ Całkowita liczba artykułów w serwisie <http://jaroslawkaczynski.info> umieszczonych w dniach 1 V – 19 VI 2010.

³⁷ Całkowita liczba artykułów w serwisie <http://www.napieralski.com.pl>, umieszczonych w dniach 1 V – 19 VI 2010.

³⁸ Całkowita liczba artykułów w serwisie <http://jaroslawkaczynski.info> umieszczonych w dniach 1 V – 19 VI 2010.

³⁹ Całkowita liczba artykułów w serwisie <http://www.napieralski.com.pl>, umieszczonych w dniach 1 V – 19 VI 2010.

wprowadzenia Euro w Polsce. Poniżej zacytowano fragment z artykułu pt. **„Jarosław Kaczyński o tym, kiedy Polska powinna wejść do strefy Euro”**.

„Euro z całą pewnością uderzyłoby w kieszenie polskich rodzin, bo wszędzie jest to związane ze wzrostem kosztów utrzymania, a ja uważam, że moim obowiązkiem – jako polityka, tym bardziej jako prezydenta – jest dbanie o polskie kieszenie, a w szczególności o kieszenie tych przeciętnych»” Jarosław Kaczyński powiedział, że do strefy euro Polska może wejść dopiero wtedy, gdy «te kieszenie będą zupełnie bezpieczne i bezpieczny będzie polski wzrost (gospodarczy-PAP)»”

Informacja umieszczona na portalu G. Napieralskiego zawiera o wiele więcej wątków niż w cytowanym powyżej fragmencie. Poniżej umieszczono fragment treści ze strony kandydata Lewicy.

„Zdaniem kandydata centrolewicy – drogą ku dobrobytowi jest edukacja. Równość szans życiowych zaczyna się od zasobności rodziców. Zamiast becikowego chcę wprowadzić pakiet startowy, obejmujący refundację podstawowych wydatków w zależności od majątności rodziny. Moim celem jest, aby każde dziecko objęte było wychowaniem przedszkolnym.

Napieralski zachęca – do rozwijania sieci żłobków i przedszkoli zachęcać trzeba nie tylko sołectwa, ale i zakłady pracy, aby dzieci wcześniej uczyły się żyć w grupie. Będę działał na rzecz rozwijania się powszechnego i bezpłatnego dostępu do Internetu, jako podstawowego i najbardziej popularnego źródła wiedzy o świecie.”

W tym krótkim tekście podjęto kilka wątków: kwestie edukacji, równość obywateli, becikowe, pakiet startowy, wychowanie przedszkolne, a także wyjęty z kontekstu motyw dotyczący powszechnego i bezpłatnego dostępu do Internetu. Obaj autorzy zwracają także uwagę na ochronę interesów najbiedniejszych. Tekst umieszczony na stronie kandydata PiS-u jest bardziej emocjonalny – koncentruje uwagę odbiorcy na zagrożeniu i potrzebie bezpieczeństwa („gdyby na przykład je przyjąć (Euro) przed kryzysem – na pewno bardzo by nam zaszkodziło”). U obu kandydatów tematyka rodziny została wykorzystana do podjęcia tematów pobocznych, nawet nie związanych z głównym wątkiem (np. upowszechnienie Internetu).

2.4.2. Analiza informacji o służbie zdrowia

Tematyka służby zdrowia jest kwestią budzącą emocje wśród całego polskiego społeczeństwa. Ta problematyka była podejmowana częściej przez J. Kaczyńskiego (30 artykułów w porównaniu do 26 G. Napieralskiego).

Oba analizowane teksty („Jarosław Kaczyński w debacie wyborczej: zdrowie nie może być towarem” oraz „Napieralski: Szlachetne zdrowie”) są krytyczne wobec aktualnego stanu polskiej służby zdrowia. Autorzy obu tekstów nie stronią od emocji. Informacja J. Kaczyńskiego opiera się w całości na krytyce działań Platformy Obywatelskiej, zaś w tekście napisanym przez G. Napieralskiego (publikacja własna autora) zawarto liczne przykłady niezwiązane z polityką, a świadczące o problemach w służbie zdrowia. Poniżej umieszczono fragment informacji zawartej na stronie J. Kaczyńskiego.

„I nie można prywatyzować służby zdrowia w tym sensie, w którym była mowa w programie PO, tam zostało to bardzo dokładnie opisane. Że powinny tutaj działać normalne zasady rynkowe, także tutaj troszkę się panu marszałkowi dziwię” – mówił kandydat na prezydenta. Zazaczył, że PO głosowała także przeciwko poprawce, która zakazywałaby przy komercjalizacji przykazywania przez samorzady powyżej 50 proc. Udziałów, a więc w istocie – w ocenie Kaczyńskiego – prywatyzację szpitali. ”

W kontekście powyższego artykułu warto dodać, iż stanowi on fragment wypowiedzi J. Kaczyńskiego z debaty telewizyjnej. Interesujący jest zwłaszcza fragment: „nie można prywatyzować służby zdrowia w tym sensie, w którym była mowa w programie PO”. Nie jest bowiem w ogóle wyjaśnione, co zostało napisane we wspomnianym programie PO, brakuje np. odnośnika do tego programu itd. W tej informacji, szczególnie brakuje pomysłu autora na rozwiązanie problemu. Artykuł koncentruje się wyłącznie na krytyce i deprecjacji B. Komorowskiego (występuje jako marszałek) oraz PO.

Z kolei, autorski tekst G. Napieralskiego „Szlachetne zdrowie” można podzielić na dwa krótsze zagadnienia. W pierwszym autor przedstawia opis i fakty świadczące o kryzysie w służbie zdrowia:

„Niekończące się kolejki do lekarzy, ciągnące się miesiącami oczekiwanie na wizytę u specjalisty, niewykorzystany, drogi sprzęt medyczny, wieczne kłopoty szpitali z rozliczaniem usług medycznych, gonitwa za punktami, przerobienie pacjenta w jednostkę przeliczeniową, to są rzeczy niedopuszczalne. Dochodzi do skandali o nieodwracalnych skutkach. Oto kilka tygodni temu w centrum Warszawy zmarła żona profesora Pawła Bożyka, bo karetka nie przyjechała do jej mieszkania na czas – była potrzebna natychmiast, przyjechała po ponad godzinie.

(...) Choć PO zaklina się, że – wbrew podejrzeniom – nie chce prywatyzować szpitali, to jednak ciągle mamy do czynienia z faktami, które nakazują zachowanie ostrożności.”

Drugie główne zagadnienie dotyczy szukania pomysłów naprawy stanu zastanego w polskiej służbie zdrowia:

„(...) Niech więc i w Polsce Ministerstwo Zdrowia nie traci dłużej zdrowia na opiekowanie się nami. Z powodzeniem, w randze departamentu, może być włączone w strukturę Ministerstwa Pracy i Polityki Socjalnej. Szkolnictwo, Uniwersytety Medyczne mogą być włączone w strukturę Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, higiena szkolna do Ministerstwa Edukacji. (...) Zamiast niesprawdzonego, kompletnie skompromitowanego pośrednika, jakim jest NFZ, pieniądze z budżetu dzielić może MSWiA poprzez wojewodów, samorządy, fundusze ubezpieczeniowe i inne programy założycielskie. (...). Jako prezydent będę patronował wszystkim inicjatywom, których celem będzie unowocześnienie polskiego systemu zdrowotnego, a jeśli takich nie będzie, zainicjuje sam.”

W porównaniu do tekstu J. Kaczyńskiego, informacja własna G. Napieralskiego nie deprecjonuje poszczególnych polityków, tylko Platformę Obywatelską i cały wadliwy system służby zdrowia. Autor proponuje także liczne, systemowe rozwiązania problemu kwestii ochrony zdrowia w Polsce. W obu tekstach nie występuje podział na gorszych i lepszych pacjentów – sugestie są takie, że obecny stan służby zdrowia jest szkodliwy dla wszystkich pacjentów, a nie tylko dla biednych lub klasy średniej. Oba teksty są pisane emocjonalnie. Co ciekawe, obaj autorzy powołują się w swojej argumentacji na konstytucję:

J. Kaczyński: „To jest podstawa naszego myślenia, ono ma oczywiście oparcie w konstytucji”

G. Napieralski: „Każdy obywatel naszego kraju ma prawo czuć się we własny kraju bezpiecznie, a to między innymi oznacza, że jeśli jest w potrzebie, może liczyć na skuteczną, profesjonalną służbę zdrowia. Za swoje składki, które płaci całe życie, winien być leczony za darmo. Gwarantuje to zresztą Konstytucja”

2.4.3. Analiza informacji o gospodarce

Tematyka gospodarki jest stałym punktem debat wszystkich kampanii wyborczych. To także popularny temat dyskusji w Internecie, a także druga z najpopularniejszych kwestii podejmowanych w serwisach kandydatów na prezydenta RP (na stronach analizowanej dwójki kandydatów umieszczono ponad 80 artykułów o gospodarce). Przeanalizowano dwa artykuły o odmiennych zagadnieniach, skoncentrowanych wokół problematyki gospodarki.

W tekście umieszczonym na stronie J. Kaczyńskiego pt. **„Jarosław Kaczyński rozmawiał z ekspertami o szansach wydobywania gazu łupkowego”**, autor artykułu zdał relację ze spotkania kandydata PiS ze spe-

cjalistami przemysłu wydobywczego surowców energetycznych, często cytując wypowiedzi autora. Taka forma prezentacji informacji jest typowa dla serwisów kandydatów, którzy nie piszą tekstów na swoich witrynach, a korzystają z pomocy innych.

„Kwestia polskiej suwerenności energetycznej jest bardzo ważna w wymiarze ekonomicznym i politycznym” (...).

«Musimy się wszyscy tym zajmować – to jest święty obowiązek rządu» – dodał. Podkreślił (J.K.), że Polska powinna zabezpieczyć swoje interesy w obszarze eksploatacji bogactw naturalnych poprzez odpowiednie rozwiązania prawne, a nawet działania służb specjalnych”

Interesujące jest zwłaszcza powiązanie rozwiązań prawnych z działaniami służb specjalnych. Dalej autor wskazuje na zagrożenia wydobycia łąpków:

„(...) Kandydat na Prezydenta zwrócił uwagę uczestników spotkania na problem dotyczący inżynierii prawnej, związanej z ewentualną eksploatacją łąpków, a polegający na zabezpieczeniu polskich interesów w tym przedsięwzięciu.

«Możemy nad tym całkowicie stracić kontrolę. W tej chwili wszystkie państwa, które dysponują takimi bogactwami potrafią zabezpieczyć swoje interesy i te bogactwa w różnych wersjach są podstawą szerszej pomyślności. U nas z takimi rzeczami bywało różnie w ciągu tego dwudziestolecia, więc trzeba o tym pamiętać» – powiedział Jarosław Kaczyński.”

Jako główne zagrożenie autor wskazał koncern energetyczny Gasprom:

„«Inne niebezpieczeństwo jest takie, że pod nazwami firm nawet bardzo znanych, nawet wielkich w skali światowej kryje się inna wielka firma, to znaczy Gasprom. Tu nie ma co ukrywać: chodzi o to, żeby się od Gaspromu całkowicie uniezależnić, a nawet – jak by było można – stworzyć pewną konkurencję. Tutaj odpowiednie rozwiązania prawne, odpowiednia uwaga, odpowiednia praca służb specjalnych jest potrzebna, bo tylko wtedy nie będzie tak, że się pewnego dnia okaże – daj Boże – że rzeczywiście mamy duże bogactwo, tylko niewiele ze tego mamy, i w wymiarze ekonomicznym, i politycznym» – podkreślił kandydat na prezydenta.”

Tekst umieszczony na witrynie Jarosława Kaczyńskiego jest skomplikowany w odbiorze. Autor prezentuje gaz łąpkowy głównie w kontekście zagrożenia a nie szansy dla Polski. Jest też pretekstem do oskarżeń Rosji oraz Gaspromu, którzy jakoby byli już zainteresowani kradzieżą praw do jego wydobycia. Informacja ta wprowadza duże napięcie emocjonalne – czytelnik/Internauta wprowadzony jest w świat mafii, wielkich koncernów, służb specjalnych, a nie w świat możliwości, które dałyby Polsce

gaz łupkowy. Poniżej przedstawiono przykład informacji nt. gospodarki w formie wywiadu, umieszczonej na stronie G. Napieralskiego.

„Czy będzie Pan korzystał z weta w przypadku ustaw zwiększających obciążenia podatkowe?”

G.N. Nie można tak stawiać pytania, ponieważ każda decyzja jest determinowana sytuacją, w której się ją podejmuje. Nie można przewidzieć wszystkich zdarzeń, jakie dokonają się w polskiej gospodarce i jakie decyzje przyjdzie nam przyjąć. Wiem na pewno jedno, że zastosuję prawo weta w przypadku ustaw przyczyniających się do pogłębienia rozwarstwienia ekonomicznego, a sprzyjać będę rozwiązaniom prowadzącym do uproszczenia prawa podatkowego i rozwoju gospodarki. Nie będę popierał podwyższenia stawek VAT-u, gdyż obciąża to najbiedniejszych.”

W powyższym fragmencie można zauważyć, jak kandydat ucieka od pytania i usprawiedliwia się tym, że „nie można przewidzieć wszystkich zdarzeń”. Nie definiuje także precyzyjnie pojęć: rozwarstwienie ekonomiczne, uproszczenie prawa podatkowego oraz rozwój gospodarki. Możemy się jedynie domyślać co autor miał na myśli, ale w dobie hiper tekstu, warto byłoby wykorzystać np. hiperłącze prowadzące do definicji tych pojęć lub ich konkretyzacji zawartych w programie wyborczym. Jedyne konkret padł na samym końcu: G. Napieralski nie podwyższy stawki VAT – argumentem za tym posunięciem jest ochrona najbiedniejszych. To pierwszy tekst z analizowanych, który jest pozbawiony emocji.

2.4.4. Analiza informacji o finansach i budżecie

Finanse i budżet to problematyka podejmowana rzadziej niż tematyka gospodarki. W jej obrębie, kandydaci skupiali się na konieczności wprowadzenia zmian w budżecie spowodowanych katastrofą powodzi. To właśnie powódź w dużym stopniu warunkowała tematykę rozważań na temat przyszłej nowelizacji budżetu. Poniżej przedstawiam informacje powiązane z tematyką nowelizacji budżetu powodowanej katastrofą powodzi. W artykule na stronie internetowej J. Kaczyńskiego: **„Jarosław Kaczyński apeluje do rządu o nowelizację budżetu w związku z powodzią”**, warto zwrócić uwagę na podkreślenie własnych zasług kandydata (użycie sformułowania „gdybym ja był u władzy...”).

„« (...)Nie ukrywam, że gdybym był w dalszym ciągu premierem, to ten budżet na pewno byłby już znowelizowany. (...) Muszą być środki na to, żeby pokryć straty (powodziowe). Muszą także zapadać decyzje dotyczące przyszłości. (...) W 1997 roku w tej fazie powodzi budżet był już znowelizowany» – powiedział JK podczas konferencji prasowej w Sejmie.

Kandydat na prezydenta podkreślił, że wzywał do nowelizacji budżetu na posiedzeniu Rady Bezpieczeństwa Narodowego.”

W artykule na witrynie internetowej G. Napieralskiego: **„Napieralski: Potrzebna pilna nowelizacja budżetu”**, warto zwrócić uwagę na odmienny ton wypowiedzi w stosunku do J. Kaczyńskiego i próbę szukania rozwiązań problemów finansów w kontekście powodzi.

„Kandydat SLD na urząd prezydenta RP Grzegorz Napieralski opowiedział się za pilną nowelizacją budżetu po to, by zabezpieczyć w nim środki na pomoc ofiarom powodzi. (...)

W opinii Napieralskiego to, co można w tej chwili zrobić, by pomóc powodzianom, to po pierwsze: skierować na zalane tereny rzeczoznawców, a po drugie – znaleźć w budżecie państwa środki finansowe dla ofiar tragedii.

– Trzeba, aby premier i jego służby sprawiły by na miejscu tragedii znaleźli się rzeczoznawcy, żeby nie było takiej sytuacji, że ludzie wezmą się za remonty zniszczonych budynków, dobytku, a potem będzie problem z uzyskaniem odszkodowania, pomocy od państwa. (...)

Musi być pilna nowelizacja budżetu, potrzeba dzisiaj pomocy w osuszaniu budynków, wypompowywaniu wody, aby ludzie otrzymali pilnie tak potrzebne rzeczy jak nowe ubrania, żywność, woda pitna – mówił lider Sojuszu.”

Pomimo, że oba teksty mają podobną tematykę – zostały napisane na odmiennych poziomach dyskursu. Publikacja umieszczona na stronie J. Kaczyńskiego zawiera wiele elementów oskarżających obecną ekipę rządzącą. Fragment tekstu G. Napieralskiego skupiał się zaś na szukaniu rozwiązań, gotowości do współpracy. Emocje były kanalizowane na tragedię ludzi, których dotknęła klęska powodzi a nie na rządzącą koalicję. Podsumowując, problematyka nowelizacji budżetu w kontekście powodzi była w większym stopniu wykorzystywana instrumentalnie w informacjach publikowanych na stronach J. Kaczyńskiego niż G. Napieralskiego.

2.4.5. Analiza informacji z zakresu spraw międzynarodowych

Polityka zagraniczna była tematem najczęściej podejmowanym na analizowanych witrynach kandydatów. Do analizy treści wzięto pod uwagę dwie krótkie wypowiedzi w formie wywiadów umieszczone na stronach internetowych kandydatów. W artykule: **„Jarosław Kaczyński: jako prezydent zadbam o najlepszą współpracę z rządem”**, J. Kaczyński utożsamia swoje przyszłe kierunki polityki z tymi określonymi przez jego brata.

„PAP: Na ile, jeśli w ogóle, będzie Pan kontynuował to, co robił Lech Kaczyński, szczególnie w odniesieniu do polityki zagranicznej, w tym wschodniej?

J.K.: Polityka Lecha Kaczyńskiego opierała się na przekonaniu, że Polska ma być nowoczesnym państwem w centrum zjednoczonej Europy. Polityka zagraniczna musi mieć oddech nieporównanie głębszy, musi patrzeć na wiele lat do przodu. Musimy pamiętać – i to było przesłanie Lecha Kaczyńskiego – że Polska ma możliwości aby być jednym z europejskich liderów. Zadaniem prezydenta jest wskazywanie wymiaru tej polityki. Cenię i dwa inne elementy polityki Lecha Kaczyńskiego – odbudowę świadomości historycznej, oddanie sprawiedliwości tym, którzy walczyli o wolność, a także przestrzeganie zasady społecznej solidarności, zgodnie z którą pewne minimum należy się wszystkim obywatelom, m.in. jeśli chodzi o służbę zdrowia.”

W powyższej wypowiedzi można zauważyć nasycenie pozytywnymi emocjami związanymi z docenianiem osiągnięć Lecha Kaczyńskiego. W zasadzie kandydat PiS-u uznał poglądy prezentowane przez L. Kaczyńskiego odnośnie polityki zagranicznej jako własne. Interesujące jest także zestawienie „odbudowy świadomości historycznej”, „oddanie sprawiedliwości walczącym za Polskę” z przestrzeganiem zasad społecznej solidarności. Warto zauważyć, że jako przykład społecznej solidarności (w kontekście polityki zagranicznej) autor wymienił służbę zdrowia, która nie jest bezpośrednio powiązana ze sprawami międzynarodowymi. Zabieg ten mógł wskazywać z jednej strony na ucieczkę od tematu (polityka zagraniczna), z drugiej strony na koncentrację autora na polityce wewnętrznej (służbie zdrowia, która jest tematem delikatnym). W artykule: **„Napieralski: Podstawą mojej polityki będzie dialog i dążenie do porozumienia”**, autor zwraca uwagę na wiele obszarów aktywności Polski w sprawach międzynarodowych.

„1. Jakie są 3 najważniejsze cele polityki zagranicznej pańskiej prezydentury?

Podstawą mojej polityki, nie tylko zagranicznej będzie dialog i dążenie do porozumienia, a więc wzmacnianie partnerskich stosunków z krajami UE, ale także z naszymi wschodnimi sąsiadami – Rosją, Ukrainą i Białorusią.

Drugim (...) celem w mojej polityce, jest i pozostanie, wzmacnianie nowoczesnej, otwartej Europy i Polski w Europie, ze szczególnym uwzględnieniem tych celów, którym prawicowi politycy rządzący po 2005 roku nie poświęcali uwagi – a więc Europy wspartej na podstawowych prawach człowieka.”

W tym krótkim tekście, G. Napieralski starał się wskazać jak najwięcej swoich przyszłych działań, co uczynił we wstępie swojej wypowiedzi. Następnie wybrał jeden temat przewodni – Karta Praw Podstawowych i prawa człowieka, gdyż w tym obszarze socjaldemokracja zawsze miała

wiele do powiedzenia. Interesujące jest także to, że autor nasycił swój komunikat negatywną emocją, oskarżając ekipy rządzące (prawicowe) o klótnie w sprawie Karty Praw Podstawowych. W stosunku do roli Polski, lider SLD nie stawia naszego kraju w centralnej roli Europy, jak chciałby lider PiS-u.

2.4.6. Analiza informacji dotyczących bezpieczeństwa

W Polsce zagadnienia bezpieczeństwa państwa kojarzą się z problematyką terroryzmu i interwencji poza granicami kraju. Kwestie bezpieczeństwa wewnątrz państwa, takie jak problemy policji i innych służb mundurowych pracujących w obrębie naszego kraju nie cieszą się taką popularnością w mediach i dlatego często są pomijane. Tematyka bezpieczeństwa państwa pojawiała się z podobną częstotliwością w obu badanych serwisach. W celach porównawczych wybrano dwie krótkie informacje dotyczące terroryzmu w kontekście polskiej interwencji w Afganistanie. W artykule: „Jarosław Kaczyński za rozpoczęciem debaty o polskiej misji w Afganistanie”, umieszczono wypowiedź J. Kaczyńskiego, w której kandydat na prezydenta utożsamiał obecność naszych wojsk w Afganistanie z polskim punktem widzenia.

„Jak ocenił (J. Kaczyński), polska obecność w Afganistanie jest częścią walki z terroryzmem. Przypomniął, że we wszystkich trzech największych zamachach terrorystycznych: w Nowym Jorku, Madrycie, Londynie zginęli także Polacy.

Zdaniem Jarosława Kaczyńskiego, «jest to obecność, która ma swój sens, także z polskiego punktu widzenia». Ale – jak zaznaczył – z drugiej strony z całą pewnością czas już zacząć zmierzać, oczywiście w ramach porozumienia w NATO, do tego, aby sobie wyjaśnić, jak długo ta polska misja ma trwać i jakie są jej rzeczywiste cele polityczne. «A powinna trwać możliwie najkrócej» – zaznaczył.”

Na temat wycofania wojsk z Afganistanu pisał także G. Napieralski w rozmowie z Internautami (na portalu sondazownia.eu). Treść pytań i odpowiedzi umieszczono następnie w jego serwisie w artykule: **Napieralski: System podatkowy musi odpowiadać potrzebom państwa.**

„Kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej na urząd prezydenta RP Grzegorz Napieralski odpowiada na pytania Internautów (sondazownia.eu)(...)”

Czy popiera Pan jak najszybsze wycofanie Wojska Polskiego z Afganistanu? – zapytał(a): Antoni

Należy czynić wszystko, aby misja ta możliwie szybko została zakończona, jednakże przy uwzględnieniu naszych zobowiązań sojuszniczych wobec NATO. W porozumieniu z sojusznikami określiłbym szybki termin wycofania polskiego kontyngentu.

Uważam, że wojsko polskie powinno uczestniczyć przede wszystkim w misjach dla utrzymania pokoju. Wojną nie zmniejsza się zagrożenia terroryzmem międzynarodowym, ani nie buduje demokracji. Służyć temu powinien dialog międzynarodowy. Zwiększenie skuteczności światowych organizacji działających na rzecz porozumienia między narodami – to wyzwanie XXI. Wojna niosąca śmierć i zniszczenie, także śmierć polskich żołnierzy nie jest dobrą polityką.”

Oba teksty nacechowane są odmienną retoryką. J. Kaczyński koncentruje się na ukazywaniu zagrożeń (wymienia zamachy z przeszłości oraz zagrożenie dla kraju), zaś G. Napieralski skupia swoją uwagę na sposobie rozwiązania kwestii terroryzmu (dialog a nie wojna). Pomimo faktu, że G. Napieralski odpowiadał Internautom na pytania anonimowych Internautów na portalu internetowym www.sondazownia.eu, tekst jest napisany poprawnym językiem, bez elementów charakterystycznych dla języka Internautów (czyli bez elementów socjolektu i skrótów technicznych). Świadczy to też o tym, że kandydaci podeszli z dużą starannością do prezentacji swoich wypowiedzi w Internecie – podobnie jak w prasie.

2.4.7. Analiza informacji o kulturze

Tematyka kultury była rzadko podejmowana w obu badanych serwisach. Najczęściej występowała w kontekście innych wydarzeń. W celach porównawczych przeprowadzono analizę informacji o kulturze wpiętej w artykuł o szerszej tematyce oraz artykuł poświęcony w całości wydarzeniu kulturalnemu. Jako przykład włączenia zagadnień powiązanych z kulturą niech posłuży fragment z artykułu „**Polska jest najważniejsza**” – manifestu poparcia dla J. Kaczyńskiego umieszczonego na jego stronie internetowej.

„ (...) Chcemy się bowiem dobrze czuć w naszym, powiązanim z Europą, kraju; chcemy mieć szczerą satysfakcję z bycia Polakami. Przywróćmy więc wspólnie najgłębszy i najprawdziwszy sens słowom naszych przodków, dla których istotą szlachetnej polskości było zawołanie: Bóg – Honor – Ojczyzna. Niech Rzeczpospolita, dobro niepospolite, będzie dla nas jednym z dóbr najwyższych.

Jednocześnie jesteśmy w Europie i chcemy w niej być. Pragniemy przekazać współtworzącym ją narodom nasze przywiązanie do wolności, równości, sprawiedliwości, solidarności i dążenie do pogłębienia praworządności. Wierzmy, że narody Europy dostrzegą bogactwo naszej historii, piękno kultury, wartości naszej narodowej tradycji, gościnności, polskiej religijności oraz ciepła życia rodzinnego.

(...) Chcemy z innymi narodami i państwami równoprawnych stosunków gospodarczych, politycznych, naukowych i kulturalnych, chcemy się z nimi poznawać, rozumieć, przyjaźnić i pięknie różnić.”

W tym fragmencie, kultura utożsamia znaczeniowo pojęcia dziedzictwa narodowego oraz tradycję. Pojęcie kultury nie jest eksponowane, tylko pojawia się w kontekście i w dalszych fragmentach zdania (nigdy na pierwszym miejscu). Można stwierdzić, że „Kultura” w tym tekście jest wykorzystywana instrumentalnie (Bóg-Honor-Ojczyzna) – hasło to było już od dawna nadużywane przez elity naszego kraju (także wojskowe). Przeniesienie tej retoryki do Internetu wygląda sztucznie, gdyż skojarzenie kultury z hasłem Bóg-Honor-Ojczyzna wskazuje na kulturę opartą na polskim orężu wojskowym (sformułowanie to wywodzi się z tradycji Wojska Polskiego), a nie na kulturze współczesnej, popularnej – lepiej znanej polskim Internautom.

Jako przykład artykułu opisującego wydarzenie kulturalne w kontekście kampanii wyborczej niech posłuży artykuł na stronie G. Napieralskiego „**Napieralski odwiedził Hajnówkę**”, którego najciekawsze fragmenty zamieszczono poniżej.

„Przewodniczący i kandydat SLD na prezydenta, Grzegorz Napieralski odwiedził Hajnówkę, gdzie wziął udział w Koncercie Galowym Międzynarodowego Festiwalu Muzyki Cerkiewnej.”

(informacje o wydarzeniu)

«– Chciałbym serdecznie podziękować za zaproszenie na dzisiejszy koncert. To prawdziwa przyjemność móc uczestniczyć w najważniejszym wydarzeniu kulturalnym dla Polaków wyznania prawosławnego» – powiedział szef SLD na początku swojego wystąpienia.

Grzegorz Napieralski podkreślił również, że piękno kultury, zwłaszcza tej, która charakteryzuje wschodnie regiony Polski, znajduje swoje źródło w tolerancji, pielęgnowaniu tradycji kulturalnych mniejszości narodowych i wyznaniowych oraz w trosce samorządów terytorialnych o to, by animatorzy kultury znajdowali pomoc w instytucjach państwowych.

(...)Wizyta przewodniczącego i kandydata SLD na prezydenta Grzegorza Napieralskiego miała na celu podkreślić wagę, jaką do ochrony praw mniejszości przykłada lewica.”

Cytowany fragment jest nasycony wieloma pozytywnymi emocjami. Kandydat wyraża w nim uznanie i szacunek dla miejscowych mieszkańców. Interesujący jest szczególnie fragment wyjaśniający wszystkim Internautom, co było głównym przesłaniem tej wizyty: „Wizyta (...) miała na celu podkreślić wagę, jaką do ochrony praw mniejszości przykłada lewica.” Może się to wiązać z tym, że festiwal muzyki cerkiewnej nie jest znany w całym kraju i część Internautom mogła o nim nie słyszeć, a tym bardziej nie skojarzyć go z ochroną praw mniejszości mieszkających na

tych terenach. W tym przypadku, taka informacja spełnia swoje zadanie. Warto także zwrócić uwagę na inny aspekt wykorzystania tego sformułowania – słowa kluczowe tej informacji to „prawa mniejszości”, „ochrona praw”. Skojarzenie tych słów z tematyką ochrony praw człowieka może sprawić, że informację tą przypadkowo odkryły w Internecie osoby zainteresowane ochroną praw człowieka, a które korzystały z wyszukiwarek informacji⁴⁰.

2.4.8. Analiza informacji związanych z klęską powodzi

Paradoksalnie, katastrofa powodzi nie zdominowała artykułów w analizowanych serwisach kandydatów na prezydenta RP. Zdecydowanie częściej tematykę tą podejmował J. Kaczyński niż G. Napieralski (25 do 16). Do analizy wybrałem jeden tekst w formie informacji prasowej (J. Kaczyński) oraz w formie autorskiego artykułu (G. Napieralski). Przykład artykułu umieszczonego w serwisie J. Kaczyńskiego: **„Jarosław Kaczyński: posiedzenie RBN powinno być poświęcone wyłącznie powodzi”**.

„Przed posiedzeniem Rady Bezpieczeństwa Narodowego Jarosław Kaczyński zauważył, że powinna się ona zająć dziś tylko sytuacją powodziową.

«Pierwsza sprawa, którą musimy się zająć, to jest pomoc dla tych, którzy już zostali poszkodowani i dla tych, którzy pewnie jeszcze zostaną też poszkodowani przez powódź» – podkreślił kandydat na urząd Prezydenta RP.

Jarosław Kaczyński wyraził przekonanie, że «dzisiejsza Rada powinna być poświęcona tylko tej sprawie». Musimy się zastanowić co zrobić na przyszłość. Nie może być tak, żeby w Polsce było najmniej wody w Europie na głowę mieszkańca i jednocześnie ciągle powódzie, często bardzo niszczące» – powiedział.

«Temu można zapobiegać; były już takie plany. Powinniśmy o tym mówić powinniśmy do nich powrócić» – zaapelował Jarosław Kaczyński.”

W celu porównania, umieszczono fragmenty z artykułu G. Napieralskiego: **„Napieralski: Tanie państwo się nie sprawdziło”**

⁴⁰ Dostępność informacji w Internecie jest nie tylko prostsza i tańsza w porównaniu z mediami tradycyjnymi (większość informacji jest darmowa), ale także bardziej losowa – wielu użytkowników sieci nie wie dokładnie jakiej informacji szuka. Dlatego Internauci opierają się często na wpisywanych w wyszukiwarce słowach kluczowych. Odpowiedni dobór słów kluczowych (w tym przypadku „ochrona praw człowieka”) sprawił, że strona szefa Lewicy mogła być wysoko wypozycjonowana w rankingach wyszukiwań informacji związanych z ochroną praw człowieka, pomimo że tekst odnosił się do tematyki kultury.

„Tysiące ludzi straciły dorobek całego życia. Powódź zabrała im wszystko. Wielu straciło nadzieję i wiarę we własne PAŃSTWO. (...)

Wody nie da się zatrzymać. Ale czy zrobiono wszystko, by zapobiec katastrofie na taką skalę? Czy woda musiała spowodować aż takie spustoszenie? Czy byliśmy odpowiedni przygotowani? (...) Polityk, który mówi, że «Woda ma to do siebie, że się zbiera a potem spływa do Bałtyku» – jest po prostu kiepskim i nieodpowiedzialnym politykiem. (...)

Byłem z powodzianami i widziałem ogrom zniszczeń. Obrazy, które na zawsze pozostają w pamięci. (...) Protestuję przeciwko idei takiego państwa! Protestuję przeciwko nieodpowiedzialności i zaślepieniu wojenkami tego i owego, przy jednoczesnym, kompletnym ignorowaniu zwykłych ludzi. Ignorowaniu, żeby nie powiedzieć mocniej... (...) Donald Tusk ręka w rękę z Bronisławem Komorowskim proponują nam państwo tanie. A państwo ma być skuteczne! Nie pomożemy dziś ludziom na południu kraju, nie odbudujemy infrastruktury, jeśli natychmiast nie znowelizujemy budżetu. Panie Marszałku Komorowski, proszę się przestać zastanawiać i zwołać w końcu nadzwyczajne posiedzenie Sejmu. Trzeba działać, a nie opowiadać dykteryjki.”

Porównując autorskie teksty pisane przez polityków z informacjami typu prasowego, można zaryzykować stwierdzenie, że treści odautorskie są częściej nacechowane emocjami. Zawierają też więcej znaków podkreślających emocje, jak: wykrzykniki, trójkropki. Obaj autorzy napisali swoje teksty dotyczące powodzi w formacie oskarżającym. G. Napieralski wymienia z nazwiska osoby, które są także odpowiedzialne za istniejący stan rzeczy. Szef SLD w artykule zawarł także, rzadko spotykany w tekstach pisanych, bezpośredni zwrot do innej osoby („Panie Marszałku – proszę zwołać”). W tekście J. Kaczyńskiego ponownie pojawiła się formuła „były już takie plany” – co w kontekście mogło oznaczać, że gdyby obecnie rządziło Prawo i Sprawiedliwość – nie mielibyśmy kłęski powodzi, a przynajmniej nie na taką skalę.

2.4.9. Tragedia smoleńska i jej wpływ na treść publikacji w serwisach kandydatów na prezydenta RP 2010

Katastrofa prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem była przyczyną przedterminowych wyborów prezydenckich w czerwcu 2010 roku. We wszystkich mediach ten temat był podejmowany bardzo często, przede wszystkim w kontekście kampanii wyborczej. Paradoksalnie, tematyka Smoleńska i jego skutków nie była podejmowana często w publikacjach na stronach kandydatów na prezydenta. Szczególnie zastanawiające jest, że zdecydowanie mniej artykułów o tej tematyce pojawiało się na witrynie

J. Kaczyńskiego (jedynie 14 artykułów powiązanych ze „Smoleńskiem”) w porównaniu do szefa SLD (25). Może to wynikać z faktu licznych deklaracji kandydatów o rezygnacji z wykorzystywania „Smoleńska” w trakcie kampanii wyborczej. Interesujące są zwłaszcza artykuły z początku maja, w których sztaby J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego deklarowały nie-wykorzystywanie tragedii smoleńskiej w kampanii wyborczej.

Wyrażenie nadziei na spokojną i nieemocjonalną kampanię wyborczą znajdziemy w artykule ze strony J. Kaczyńskiego: **„Joanna Kluzik-Rostkowska o kampanii wyborczej”**

„Szefowa sztabu wyborczego kandydata na Prezydenta RP Jarosława Kaczyńskiego Joanna Kluzik-Rostkowska zapowiedziała, że kampania prezydencka powinna być spokojna i wyważona, bez negatywnych emocji i politycznych awantur. Zauważyła, że po katastrofie prezydenckiego samolotu w życiu publicznym nastąpiła zmiana. Kluzik-Rostkowska zaapelowała, aby wszyscy kandydaci w wyborach prezydenckich i członkowie ich sztabów tonowali nastroje «Powinniśmy uszanować tragedię, pamiętać o tym co się wydarzyło. Z szacunku dla ofiar katastrofy „powinniśmy rozmawiać o przyszłości Polski.» (...) Wyraziła ponadto nadzieję, że po tragedii pod Smoleńskiem marketing odejdzie na dalszy plan. «Jarosław Kaczyński nie jest politykiem, który wyszedł spod igły agencji reklamowych. Jest żywy i autentyczny» – podkreśliła.

Tekst umieszczony na stronie G. Napieralskiego: **„Napieralski: Walczymy o drugą turę”** koncentruje się głównie na problemach, które spowodowała katastrofa smoleńska:

„Pana sztab wyborczy proponuje pakt na rzecz kampanii fair play. Na czym ma on polegać?

Grajmy fair, grajmy merytorycznie i uczciwie. Obawiamy się, a mamy bardzo cierpkie doświadczenia, kampanii haków i pomówień. Boimy się kampanii brudnej. Jest krótka. Będzie skondensowana w czasie. Boimy się wykorzystania tragedii smoleńskiej. Już mieliśmy tego próbkę w parlamencie. (...) Proponujemy debaty, rozmowy, dialog i grę fair play. Polacy tego oczekują.”

W obu artykułach zawarto sformułowania, które miały nakłonić konkurencyjne sztaby wyborcze do prowadzenia czystej, nieemocjonalnej kampanii wyborczej. Interesujące jest to, że szczególnie tekst szefa SLD jest nacechowany licznymi emocjami. Szczególnie zauważalne jest to w akapicie dotyczącym prowadzenia kampanii fair play – występują tam liczne, krótkie zdania, zastosowany został socjolekt oraz oskarżenia wobec przeszłych działań innych ugrupowań (szczególnie PiS-u).

2.4.10. Charakterystyka treści umieszczanych na witrynach kandydatów na prezydenta RP 2010 roku na przykładzie witryn J. Kaczyńskiego i G. Napieralskiego

Informacja jest podstawą istnienia informacyjnego serwisu internetowego. Prezentacja treści w Internecie nie jest zadaniem prostym. Nie wiele serwisów oferuje możliwość wyboru sposobu prezentacji treści (wybór układu treści, kontrast, język wypowiedzi) oraz treści informacji. Ponieważ prezentowana na stronach kandydatów informacja musiała trafić do wszystkich odbiorców w takiej samej formie, niezwykle trudna była optymalna redakcja tych tekstów. Z tego powodu opublikowane na stronach www kandydatów informacje są często prezentowane w sposób charakterystyczny dla prasy lub informacji prasowej. Nawet w przypadku tekstów, które pojawiły się wyłącznie w Internecie (niektóre artykuły G. Napieralskiego), były one redagowane i prezentowane w sposób charakterystyczny dla dziennikarstwa prasowego. Można wyróżnić kilka modeli informacji umieszczanych na stronach kandydatów na prezydenta RP. Pierwszym z nich są artykuły przypominające informacje prasowe. Są one zazwyczaj krótkie (do pół strony A4), zawierają takie elementy jak opis zdarzenia, czas i miejsce oraz cytaty wypowiedzi. Często źródłem takiej informacji jest PAP lub inna agencja informacyjna. Drugi model to artykuły pisane przez moderatora strony, który należy do sztabu wyborczego kandydata. Informacje umieszczane przez te osoby pełnią głównie rolę informacyjną. Nacechowane są także większą liczbą emocji niż w przypadku informacji prasowych. Trzeci typ informacji to fragmenty z wywiadów przeprowadzonych off-line bądź w Internecie. Zawierają one często informacje o miejscu wywiadu oraz blok pytań z odpowiedziami. W porównaniu do klasycznych transkrypcji wywiadów – w przypadku tego typu informacji, odpowiedzi nie są długie i wyczerpujące. W większości przypadków dotyczą tylko zadanego pytania. Czwarty model umieszczonych informacji to teksty własne kandydata. Prezentacja treści w tej formie jest najbardziej zbliżona do sposobu przedstawiania informacji w Internecie w wersji WEB 2.0. Jest to pochodna informacji umieszczanych na blogach, w naszym przypadku na blogach o tematyce politycznej. Treść takiej informacji zawiera wiele emocji oraz krótkich, dynamicznych zdań. Częściej występują także różne elementy socjolektu. Warto także zauważyć stosowanie wielowątkowości w publikowanych artykułach. Autorzy rzadko koncentrują się tylko i wyłącznie na jednym, głównym temacie. Częstym zabiegiem jest odchodzenie z jednej tematyki na drugą, bardziej wygodną dla kandy-

data (np. G. Napieralski często przechodził do tematu ochrony praw człowieka).

Trudno ocenić skuteczność komunikowania politycznego na linii Internauci-serwis wyborczy. Witryny kandydatów na prezydenta były ich wizytówkami w Internecie w drodze do prezydentury. Dlatego każdy z nich musiał liczyć się z tym, że teksty umieszczone w tych serwisach mogą być zauważone przez kilkanaście milionów Polaków, posiadaczy dostępu do Internetu. Przez lata informacje prezentowane były polskim wyborcom w sposób zbliżony do tych publikowanych w prasie, dlatego także teraz, gros informacji umieszczanych na tych portalach informacyjnych posiada formę informacji prasowej. Trudno się temu dziwić w kraju, gdzie tylko 21 do 33 proc. Internautów (10–15 proc. społeczeństwa) deklaruje, że czyta (przynajmniej od czasu do czasu) blogi na tematy polityczne⁴¹. Wydaje się, że ten stan zacznie się zmieniać wraz ze zwiększeniem czytelnictwa blogów, w tym szczególnie zwiększeniem czytelnictwa blogów politycznych. Należy docenić starania polityków w ich dążeniu do pełniejszego uczestnictwa w dyskursie w Internecie. Korzystając z potencjału społecznościowego sieci i publikując oraz konfrontując swoje poglądy z Internautami, niewątpliwie sami rozwijają swoją kulturę polityczną. Muszą bowiem wykazywać się nie tylko znajomością technologii, ale przede wszystkim umieć prowadzić debatę w Internecie z osobami najbardziej zainteresowanymi tj. ich potencjalnymi wyborcami.

3. Promowanie w Internecie czy merytoryczna debata? (Stan obecny a prognoza przebiegu kampanii wyborczych na serwisach polityków w przyszłości)

Specyfika internetowych serwisów kandydatów na prezydenta RP jest ściśle związana z rolą pełnioną przez te rozwiązania webowe. Głównym celem istnienia takich witryn internetowych jest przekonanie/nakłonienie Internautów do głosowania na kandydata, na którym koncentruje się dany

⁴¹ InternetStats podaje, że w 2009 roku taką deklarację złożyło 21 proc. Internautów, dane za: CBOS, *Aktualne problemy i wydarzenia*, VI 2009, Reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski (N=1038) w: <http://www.internetstats.pl/index.php/2009/07/czytelnictwo-blogow-na-tematy-polityczne-2009-cbos/>, dostęp: sierpień 2010. W internetowym badaniu *Kultura polityczna Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*. taką deklarację złożyło już 32,8 proc. Internautów. W ciągu roku liczba czytelników blogów politycznych zwiększyła się o 50 proc. Świadczy to pozytywnie o kulturze politycznej polskich internautów.

serwis. W sensie technicznym serwis nie generuje i nie potrafi wskazać, którzy odwiedzający go Internauci głosują później w wyborach. Do czasu wprowadzenia głosowania poprzez Internet nie będziemy w stanie oszacować skuteczności tych serwisów, a więc oceny skuteczności swoistych „konwersji wyborczych”⁴². Idealnym rozwiązaniem w rękach marketera politycznego byłoby, aby za pomocą mierzalnych danych (ruchu użytkowników w sieci) estymować liczbę wyborców, którzy wchodząc na serwis kandydata i wykonując określone czynności (np. dopisanie się do listy fanów) – następnie na niego głosują. Dopiero wtedy byłibyśmy w stanie określić skuteczność istnienia tego typu serwisów. Witryny wyborcze kandydatów były budowane w oparciu o klasyczny model sieci WEB 1.0., z elementami wykorzystującymi model WEB 2.0. Wciąż najważniejszą częścią tych serwisów była warstwa informacyjna, co nie jest wadą z uwagi na bardzo zróżnicowaną strukturę Internautów korzystających z Internetu. Interesującą próbę dostosowania serwisu do użytkownika przedstawił kandydat PiS-u. Stworzone przez sztab Jarosława Kaczyńskiego trzy wersje strony internetowej jest pomysłem, który trafiał do szerszej rzeszy Internautów (każdy mógł wybrać odpowiedni dla siebie układ witryny, nieróżniący się warstwą informacyjną (zmianie ulegała warstwa prezentacyjna). Internet może być pomocny w prowadzeniu kampanii wyborczej, jednak nie zastąpi on tradycyjnych form nakłaniania wyborców do głosowania na wybranego kandydata. Warto zwrócić uwagę, że większość ludzi informacje czerpie wciąż z telewizji i radia.

Jesteśmy wciąż świadkami wykorzystywania technologii internetowych głównie w celu promowania programów i kandydatów. Równolegle zauważalny jest technologiczny determinizm⁴³, wymuszający na polity-

⁴² Korzystając z porównań adresów IP, można wskazać te numery IP, które np. odwiedziły dany serwis i następnie zagłosowały w wyborach przez Internet. O ile jednak technicznie jest to możliwe, system ten jest mało realny z uwagi na ochronę danych osobowych (adres IP jest traktowany jako dane osobowe) oraz konstytucyjnie zagwarantowaną tajemność głosowania, która mogłaby zostać naruszona. Wyrok WSA w Warszawie w tej sprawie w: *Adres IP należy do danych osobowych*, Dziennik Gazeta Prawna Wydział Internetowe w: http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/395775,adres_ip_nalezy_do_danych_osobowych.html, dostęp: sierpień: 2010.

⁴³ Za twórcę determinizmu technologicznego uchodzi Marshall McLuhan. Autor ten twierdził, że nowe technologie determinują w znaczącym stopniu nie tylko sposób komunikacji, ale także zmieniają relacje występujące w komunikacji masowej. W teorii determinizmu technologicznego McLuhana, medium jest przekazem. Sposób komunikacji na serwisach wyborczych jest warunkowany także przez możliwości techniczne oraz funkcjonalność tych serwisów. W Polsce narodziny tego sposobu komunikacji uwarunkowane były niezwyklejnym rozwojem zasięgu Internetu w pierwszej dekadzie XXI wieku, gdyż

kach dostosowanie swojego myślenia do fenomenu społeczności internetowych. Już dziś można zauważyć, że technologia bardziej zmieniała myślenie jednych polityków, a niektórych mniej. Fenomen popularności Janusza Korwina-Mikke tłumaczyć można jego niezwykłymi umiejętnościami wykorzystywania możliwości współczesnych rozwiązań webowych. Warto zauważyć, że był on jednym z pierwszych w Polsce polityków, którzy zaznaczali swoją aktywność w Internecie jeszcze w latach dziewięćdziesiątych. Jego silna pozycja w polskim Internecie jest bez precedensu. Z drugiej strony wciąż wielu polityków traktuje technologię wyłącznie instrumentalnie, często jej nie rozumiejąc i nie wierząc w jej potencjał.

Do ciekawych wniosków możemy dojść, analizując wyniki z badania kultury politycznej w Internecie, a dotyczące czerpania informacji o polityce. Okazuje się, że tylko niecałe 17 proc. Internautów często szuka informacji o polityce w sieci. W przypadku TV i radia odsetek ten wynosi odpowiednio 78,7 i 73,1 proc., a więc różnica wynosi ponad 50 punktów procentowych⁴⁴. Zapytani o przyczynę tego stanu Internauci deklarowali najczęściej, że ludzie wybierają najwygodniejszy dla siebie sposób docierania do informacji. W przypadku trudnej tematyki, jaką jest polityka – wybierane są proste w odbiorze media, które często dodają własną interpretację wydarzeń⁴⁵. W zestawieniu popularności korzystania z określonych typów serwisów internetowych, media oparte na sieci WEB 1.0., w porównaniu do tych stricte opartych na modelu WEB 2.0., cały czas są głównym dostawcą wiedzy na temat polityki. Jeśli Internauci

możliwości techniczne do powstania tego typu serwisów istniały jeszcze pod koniec lat 90. Interesujące jest także przeniesienie, proponowanego przez M. McLuhana, podziału mediów na zimne i gorące. Środek gorący charakteryzuje oddziaływanie na jeden zmysł odbiorcy z wysoką precyzją (duża ilość informacji), zaś zimny środek – niewielka ilość informacji (niska precyzja) oddziaływująca na jeden zmysł odbiorcy. Teoria ta zakłada także, że środki gorące dopuszczają mniej współuczestnictwa odbiorców niż środki zimne. Według tej definicji do środków komunikacji określanych jako zimne zaliczymy telewizję, telefon, a do gorących: radio i mowę. Wydaje się, że według tej typologii, współczesny Internet WEB 2.0. możemy zaliczyć do środka zimnego, w przeciwieństwie do WEB 1.0., w którym dominowała treść informacji a nie elementy multimedialne. Szerzej w: M. McLuhan, *Środek jest przekazem*, Wydawnictwo Radia i Telewizji, Warszawa 1968, s. 23–25.

⁴⁴ Dane za: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*.

⁴⁵ Źródło: *Ekspresja kultury politycznej Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010*, Badanie jakościowe zrealizowane metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI).

czierpią informacje o polityce to najczęściej sięgają po media zależne, w tym portale horyzontalne.

Pozostaje tym samym pytanie, czy warto tworzyć serwis specjalnie poświęcony wyborom i płacić duże pieniądze na jego budowę i żmudne zdobywanie popularności tej witryny? Wydaje się, że budowa nowego serwisu ma sens tylko w przypadku dłuższej kampanii prezydenckiej, gdy Internauci oswoją się już ze stroną kandydata i zbudują wokół niej większą społeczność (wzrośnie zatem wskaźnik retencji). Kampania prezydencka 2010 roku nie była wyjątkowa pod względem wykorzystania Internetu, dlatego że wszystkim kandydatom zabrakło czasu na prowadzenie przemyślanej kampanii internetowej.

* * *

Sukces kampanii wyborczej w Internecie może przełożyć się na końcowy wynik wyborczy. Analizując wyniki wyborów prezydenckich A.D. 2010, trudno jest jednak bezpośrednio stwierdzić, które elementy kampanii wyborczej w Internecie przełożyły się na pozyskiwanie wyborców przez kandydata PO. Pomimo braku rzeczywistych wskaźników oceniających skuteczność kampanii internetowej, jej znaczenie z roku na rok nabiera nowego wymiaru. Niniejsza publikacja stanowi próbę przeniesienia na obszar działań marketingu politycznego metodologii badawczej stosowanej do tej pory w analizach stron internetowych. Wydaje się bowiem, że internetowa kampania wyborcza powinna opierać się na racjonalnych przesłankach i ciągłym pomiarze jej skuteczności. Internet cechuje się tym, że raz umieszczona tam informacja może istnieć w nim przez wiele lat, wpływając także negatywnie na przyszłe działania podejmowane w sieci. Rolą sztabów wyborczych jest ciągła analiza danych oraz szacowanie postępów prowadzonej kampanii wyborczej.

Prawdopodobnie, w przyszłości będziemy świadkami kilku pozornie sprzecznych tendencji. Jedną z nich jest wzrost popularności oraz opiniotwórczej roli serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, a więc nowych, niezależnych mediów, które mogą zyskać wielu zwolenników poszukujących niezależnych informacji. Z tego powodu spadnie rola informacyjna serwisów partii i stron przyszłych kandydatów startujących w wyborach. Równoległe zachodzi przesunięcie z prowadzenia kampanii zorientowanej na stronach należących do sztabów wyborczych (stronach internetowych kandydatów) na korzyść serwisów opartych na modelu WEB 2.0., z największym znaczeniem serwisów społecznościowych typu Nasza Klasa, Facebook lub Twitter. Możliwym wariantem tych zmian będą bardziej zaawansowane próby budowy społeczności na witrynach należących do

kandydatów. Jest to strategia, która może przynieść w przyszłości bardzo wysoki wskaźnik lojalnych wyborców/Internautów (wysoki wskaźnik retencji). Całokształt zmian dąży w kierunku zintegrowanej internetowej kampanii wyborczej. Jej obliczem będzie prowadzenie kampanii wyborczej na wszystkich możliwych obszarach w Internecie, tak by objąć zasięgiem permanentnej kampanii jak największą liczbę Internautów (w tym serwisy oparte na WEB 2.0.: dziennikarstwa obywatelskiego i portale społecznościowe). Coraz częściej kandydaci będą korzystali z metod komunikacji synchronicznej poprzez czaty internetowe z Internautami. Integracja kampanii będzie przebiegała koncentrycznie w oparciu o serwis kandydata. Jest to zauważalne już teraz na przykładzie serwisu G. Napieralskiego. Zjawisku odchodzenia od koncentracji kampanii w Internecie na stronie polityka na korzyść wielu serwisów, w tym portali społecznościowych, będzie towarzyszyć obniżenie poziomu politycznej debaty w Internecie. Masowe, często instrumentalne przypisywanie się polityków do społeczności internetowych zbyt często służy jedynie promocji własnej osoby, czyli mówiąc wprost *lansowaniu* w Internecie. Brak jakiegokolwiek debaty pomiędzy internautami a kandydatami w ich osobistych serwisach internetowych wydaje się niezrozumiały z punktu widzenia sensu istnienia tych stron. Niestety, części polityków Internet i użytkownicy sieci wciąż kojarzą się z określeniami użytymi przez Jarosława Kaczyńskiego w wywiadzie przeprowadzonym, paradoksalnie ... na jego stronie internetowej⁴⁶. Nie przeszkadzało to jednak kandydatowi PiS posiadać jeden z najlepszych serwisów internetowych czerwcowej kampanii wyborczej. Zmiana generacyjna wśród polskiej elity politycznej sprawia, że powstanie coraz więcej interesujących inicjatyw polityków prze-

⁴⁶ W wywiadzie dla portalu www.pis.org.pl z 6 marca 2008 prezes PiS sformułował krytykowane później przez Internautów stwierdzenie:

„**pis.org.pl**: Czy ma Pan pomysł na polityczne zagospodarowanie tych, którzy nie głosowali?

J.K.: Osobiście nie jestem zwolennikiem zmuszania ludzi do brania udziału w wyborach ani też znacznych ułatwień jeśli chodzi o oddawanie głosu. Akt głosowania powinien być według mnie czynnością poważną, świadomą, wymagającą pewnej fatygi. Nie jestem entuzjastą tego, żeby sobie młody człowiek siedział przed komputerem, oglądał filmiki, pornografię, pociągał z butelki z piwem i zagłosował, gdy mu przyjdzie na to ochota. Zwolennicy głosowania przez Internet chcą tę powagę odebrać. Dlaczego? Wiadomo, kto ma przewagę w Internecie i kto się nim posługuje. Tą grupą najłatwiej manipulować, sugerować na kogo ma zagłosować.”

Pełny tekst w: *Jarosław Kaczyński: ...w PO są politycy, którzy czekają na porażkę Tuska...*, Witryna Prawa i Sprawiedliwości www.pis.org.pl, w: <http://www.pis.org.pl/komentarz.php?id=1&ida=11842>, dostęp: sierpień 2010.

prowadzanych drogą elektroniczną. Z punktu zainteresowania widzenia politologii interesujące wydaje się przeniesienie części debaty wyborczej do Internetu. Sieć oferuje zdecydowanie więcej serwisów, które można określić jako niezależne niż telewizja lub radio, a na dodatek koszty prowadzenia debat pomiędzy kandydatami w sieci są wielokrotnie niższe niż w przypadku tradycyjnych mediów.

Internet jest tym miejscem na scenie politycznej, gdzie dochodzi do konfrontacji kultury politycznej elit oraz obywateli. Przemiany zachodzące w sieci (przejście z Web 1.0. do Web 2.0. oraz przebudzenie społecznościowego potencjału Internetu) wpłynęły i będą dalej oddziaływać na kulturę polityczną Polaków. To obywatele/Internauci w coraz większym stopniu będą wspierać poszczególnych kandydatów na serwisach społecznościowych. Specyfika Internetu umożliwi milionom Polaków czynne uczestnictwo w kreowaniu opinii, wizerunku oraz w dyskursie publicznym. W związku z powszechnością dyskursu i możliwościami wzbogacania kultury politycznej obywateli nastąpi rozwój kultury politycznej elit politycznych. Być może, powszechność Internetu zmusi w przyszłości polityków wszystkich ugrupowań do poważnego traktowania zarówno Internetu, jak i użytkowników sieci. Globalna pajęczyna nie będzie wtedy miejscem lansowania, tylko rzeczowych i ważnych debat politycznych. Należy mieć nadzieję, że ten pozytywny model debaty internetowej przeważą.

STRESZCZENIE

Tematem niniejszej publikacji jest analiza zawartości i użyteczności serwisów internetowych kandydatów startujących w wyborach na urząd prezydenta RP w 2010 roku w kontekście kultury politycznej internautów i elity politycznej. Witryny internetowe kandydatów pełniły ważną rolę informacyjną i wizerunkową oraz stanowiły centralny punkt internetowej kampanii wyborczej. Przeniesienie kampanii wyborczej do Internetu jest przejawem zmian zachodzących w kulturze politycznej elit rządzących – interaktywności pomiędzy kandydatem a wyborcą. Pierwsza część artykułu to przegląd zagadnień związanych z marketingiem politycznym w Internecie, w kontekście przeniesienia elementów marketingu internetowego do kampanii wyborczej. W kolejnej części dokonano porównania zawartości serwisów siedmiu głównych kandydatów na prezydenta RP. Zestawiono także wyniki z audytu użyteczności tych stron. Następnie przeanalizowano warstwę informacyjną dwóch kandydatów, reprezentantów lewej i prawej sceny politycznej w Polsce. Ta komparatystyka miała na celu próbę stworzenia modeli prezentacji informacji politycznej

przez osoby ubiegające się o najwyższe stanowisko w państwie. Ostatnia część artykułu to diagnoza stanu dyskursu oraz przekazu informacji na internetowych stronach kandydatów w czasie kampanii prezydenckiej. Artykuł został zamknięty krótką próbą prognostyki dotyczącej przyszłego sposobu wykorzystania serwisów internetowych przez osoby ubiegające się o obieralne stanowiska w wyborach bezpośrednich.

Przemysław Wesółowski

**ANALYSIS OF POLITICAL COMMUNICATION ON THE WEBSITES OF POLISH
PRESIDENTIAL CANDIDATES DURING THE ELECTION CAMPAIGN 2010**

The subject of this paper provides analysis of the content and usefulness of the websites (Web Usability) of candidates standing for presidential election 2010 in context of political culture of Internet users. Official presidential campaign websites performed an important role in providing the information about candidates and creating their images. The websites constituted also the central point of the election campaign in the Internet. Transfer of the election campaign to the Internet shows the changes in the political culture of the political elites – interactivity between the candidate and the voter. The first part of the article is an overview of issues related to political marketing on the Internet. Many elements of the Internet marketing has been used in the election campaign websites. The next section compares the content of websites of seven major presidential candidates. Web Usability Tests for all sites were also carried out in this part. Next part focuses on the analysis of information layer of two candidates representing the left and right wing of the political scene in Poland. Comparative studies were designed to attempt to create the models of the presentation of political information for persons applying the highest position in the state. The last part of the article is a diagnosis of the discourse and transfer of information on the candidates' web pages during the presidential campaign. The article was closed with short predictions concerning the future manner of using websites by persons standing for direct elections.