

Dorota Szaban*

WWW.PRZEKONAJWYBORCĘ.PL – TECHNOLOGIE INFORMACYJNE W SŁUŻBIE POLITYKI

Wprowadzenie

Demokracja wymaga aktywności społeczeństwa. Ta aktywność przejawia się szczególnie w trakcie wyborów, kiedy za pośrednictwem oddanych głosów obywatele decydują o tym, kto będzie sprawował nad nimi rządy. Taki proceduralny wymiar demokracji wyznacza ramy podejmowanych w niniejszej pracy rozważań.

Polski system polityczny znajduje się *in statu nascendi* – scena polityczna bezustannie się zmienia, ugrupowania polityczne łączą się i dzielą, nie realizując konsekwentnie swoich programów. Te zjawiska nie sprzyjają powstaniu stabilnych związków pomiędzy ugrupowaniami politycznymi a ich elektoratami.

Procesowi wdrażania demokratycznych reguł życia społecznego i politycznego towarzyszy swoista rewolucja. Polega ona na wykładniczym postępie wzrostu roli elektronicznych technik informacyjnych we wszystkich sferach życia człowieka – także w polityce. Od lat do walki o mandaty wyborcze politycy wykorzystują coraz to nowe instrumenty marketingu politycznego, szukając skutecznych sposobów prowadzenia kampanii politycznych, wykraczających poza narzucanie ideologii poprzez techniki propagandowe. Jednym z nowoczesnych narzędzi stosowanych w politycznej grze o wyborcę jest internet.

Celem artykułu jest charakterystyka sposobów wykorzystania internetu do walki przedwyborczej i ukazanie strategii przyjmowanych przez polskie ugrupowania polityczne w celu zwiększania swoich wyborczych szans przed wyborami parlamentarnymi z 2005 roku.

***Dorota Szaban** – dr, adiunkt w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Zielonogórskiego, kierownik Lubuskiego Ośrodka Badań Społecznych przy Uniwersytecie Zielonogórskim. Jej zainteresowania naukowe i badawcze krążą wokół poznania zmian wywołanych zastosowaniem nowoczesnych technologii informacyjnych w różnych sferach życia społecznego oraz metod i technik prowadzenia badań empirycznych w socjologii.

Technologia w walce o wyborcę

Przyglądając się polskiej arenie politycznej można mówić o narastającym podziale na alienującą się sferę polityki oraz izolujące się społeczeństwo (Gortat 1992). Niepokojącym zjawiskiem jest również szeroko rozumiana apatia polityczna Polaków (Grabowska, Szawiel 2001, Miszalska 1996). Istotnymi wskaźnikami braku zainteresowania polskiego społeczeństwa polityką od lat są: niska frekwencja wyborcza, zwłaszcza w przypadku wyborów parlamentarnych, jak i poziom zaufania do instytucji politycznych. Taki stan ilustrują od lat wyniki badań sondażowych¹. Można przyjąć, że apatia polityczna staje się właściwością immanentną polskiej demokracji.

Upraszczając – aktywność polityczna Polaków ograniczona została do aktu wyborczego, poprzedzonego odbieraniem informacji politycznych za pośrednictwem środków masowego przekazu. Niekiedy zmiany tego stanu rzeczy upatruje się w wykorzystaniu rozwijających się wciąż technologii informacyjnych. Poszukuje się coraz to nowych rozwiązań, by pozyskać pożądane głosy. Działania wyborcze kierowane są na poszukiwanie nowych kategorii elektoratu, wychodząc naprzeciw ich potrzebom, a relatywnie nową kategorią wyborców stali się dziś użytkownicy internetu.

W tym kontekście pojawia się wiele rozważań dotyczących nowego typu porządku społecznego, na określenie którego nie ma jednego terminu. Często mówi się tu o e-demokracji, wirtualnej demokracji, demokracji elektronicznej czy cyberdemokracji (Street 2007, Arterton 1987, Białobłocki et al. 2006). Każde z tych terminologicznych rozstrzygnięć skupia uwagę na innym, charakterystycznym dla wykorzystania technik informacyjnych w polityce aspekcie – od możliwości komunikowania bez granic przestrzennych, aż po techniczne właściwości sposobu zapisu i przekazu informacji.

Demokratyzacja elektroniczna stanowi wzmocnienie dotychczasowych inicjatyw demokratycznych, przejawiać się może poprzez zwiększanie przepływu informacji na linii politycy-wyborcy. W tym zakresie możliwe jest tworzenie alternatywnych, w stosunku do tradycyjnie rozumianych instrumentów, kanałów i źródeł informacji. Mają one przeważnie przybierać postać platformy dialogowej i informacyjnej.

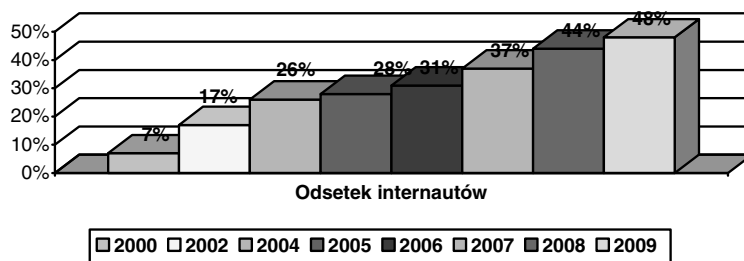
U schyłku ubiegłego stulecia informacja stała się cennym zasobem. Te społeczeństwa, które osiągnęły wysokie tempo rozwoju technologii teleinformatycznych wkroczyły w nowy etap rozwoju – erę społeczeństwa informacyjnego. Emblematem tych przemian stał się internet. Nowe medium łączy w sobie mnogość rozwiązań technicznych, umożliwiających różnorod-

¹ Ilustracją może być porównanie wyników raportów o stanie polskiej demokracji sporządzanych rokrocznie przez CBOS.

ność aktywności. Potoczne rozumienie czym jest internet, sprowadza się do przeglądania informacji z dowolnych dziedzin za pomocą określonych stron www. Dlatego w centrum podejmowanych w tej pracy rozważań umieściłam to narzędzie.

Wykorzystanie internetu w rozgrywce przedwyborczej odbywa się z reguły poprzez stworzenie serwisu czy witryny (o atrakcyjnym, łatwym do zapamiętania adresie, wypełnionym interesującą treścią, eksponowanym najczęściej w czasie spotkań wyborczych), które to mają tworzyć platformę dla budowania sieci społecznych dla potencjalnych wyborców z jednej strony, z drugiej zaś jako kanał dla gromadzenia funduszy. Internet powinien także pełnić funkcję swoistej agory, miejsca wymiany opinii i poglądów, prowadzenia dyskusji i kształtowania postaw.

Wzrost znaczenia tego medium, szczególnie w sferze polityki związany jest również z intensywnym wzrostem liczby jego użytkowników. Liczne badania i pomiary pokazują, że w odstępie pięciu lat – pomiędzy rokiem pierwszych wyborów, kiedy wykorzystano w kampanii prezydenckiej strony internetowe a rokiem podwójnych wyborów (2005 r.) odsetek internautów wzrósł czterokrotnie: z 7% do 28%. Warto także wspomnieć, że dziś w Polsce odsetek internautów kształtuje się na poziomie 48%.



Wykres 1. Odsetek internautów w latach 2000–2009 (w %).

Źródło: CBOS 2004.

Dlaczego internet staje się ważnym narzędziem gry politycznej?

Źródła interaktywnej polityki odnaleźć można w 1994 roku, kiedy to miała miejsce pierwsza debata kandydatów na urząd senatora w stanie Minnesota (USA) (Browning 1997). Kolejny przykład wykorzystania „sieci” w polityce miał miejsce podczas trwania kampanii prezydenckiej w Stanach Zjedno-

czonych w roku kolejnym, gdy jeden z kandydatów na prezydenta ogłosił gotowość swojego startu w wyborach w serwisie internetowym. W 1996 roku natomiast inny kandydat na prezydenta USA przygotował na potrzeby kampanii własną witrynę internetową, co zapoczątkowało rozwój tego typu technik marketingowych.

Polscy politycy korzystając z wzorców amerykańskich także zabiegają o poparcie w sieci. Dotychczas analizowano głównie przebieg kampanii internetowych przed wyborami prezydenckimi w 2000 roku oraz przed wyborami parlamentarnymi w roku 2001.

Procedury demokratyczne wydają się coraz bardziej tracić swą atrakcyjność – alternatywą dla tradycyjnej aktywności obywateli może stać się więc możliwość uczestniczenia w życiu politycznym czy też głosowanie w trybie on-line. Nie można po raz kolejny pominąć roli specyficznej kategorii wyborców, na których dotąd stosowane techniki nie oddziałują w pożądanym sposób. Mowa o internautach. Internauci (IAB 2005) w świetle sondaży to osoby, których status społeczno-ekonomiczny przewyższa przeciętną (62% osób określających swoją sytuację materialną jako dobrą). Częściej z nowego medium korzystają także osoby młodsze (do 35. roku życia), posiadające średnie lub wyższe wykształcenie. Internauci to najczęściej mieszkańcy aglomeracji miejskich (44% internautów to mieszkańcy dużych miast)².

Mając te ustalenia na uwadze można stwierdzić, że internet umożliwia zaangażowanie młodych ludzi do aktywności politycznej. A przecież to w dużym stopniu oni mogą zadecydować o sukcesie albo porażce polityków.

Aby działania w ramach kampanii można było określić jako skuteczne, powinny być one skoncentrowane na właściwym konstruowaniu komunikatów. Wykorzystanie internetu w kampanii wyborczej oparte na takich zaleceniach tego MEDIUM jak: masowy charakter (M), ekonomiczność (E), bezpośredni charakter relacji (D jak direct), interaktywność (I) czy szybkość (U jak ultrafast) i mierzalność (M) (Radomiński, Dzidowski 2004, s. 197).

Wykorzystanie internetu w sferze polityki daje jego użytkownikowi możliwość konsumowania dużej ilości przekazów jednocześnie. Internet, biorąc pod uwagę jego architektoniczną naturę przyspiesza tempo docierania komunikatów do odbiorców. Nie można także nie docenić możliwości operowania przekazem wizualnym. Tekst pisany, a nawet mówiony ustępują miejsca

²Charakterystyki internautów pozostają stabilne mimo upływu czasu – por.: *Portret internautów*, Komunikat CBOS i gazeta.pl. Badanie realizowane od października 2008 do lutego 2009, łączna liczebność próby N=4257 osób. Według tego badania przeciętny internauta to osoba średnio w wieku 35 lat, z wykształceniem średnim lub wyższym, aktywna zawodowo, a ponadto mieszkaniec dużego miasta, oceniający swoją sytuację materialną jako co najmniej dobrą, interesujący się polityką i będący aktywny politycznie.

obrazom. Odbiór obrazu nie wymaga konieczności rozumienia kontekstu, semiotycznego wymiaru ani odkrywania ukrytych powiązań. Obraz ponadto działa szybko. Swoją formą (czasem sugestywną) może wywołać „hałas”, sensację, a tym samym może przyciągnąć uwagę odbiorcy na dłużej.

Internet w kampanii parlamentarnej z 2005 r.

Posiadanie serwisów internetowych przez polskie ugrupowania polityczne jest powszechne. Celem moich analiz jest ustalenie, na ile partie polityczne aktywnie wykorzystywały swe witryny internetowe jako narzędzie marketingowe w kampanii wyborczej – czy aktualizowały je i dostosowywały do kolejnych etapów działań przedwyborczych według określonych architektury medium schematów?

Serwisy internetowe polskich partii politycznych są bardzo zróżnicowanym instrumentem kampanii wyborczej zarówno pod względem zamieszczanych treści, jak i w swej formie. Można założyć, że te ugrupowania, które są uznawane przez opinię publiczną za potencjalnych wygranych traktować będą sieć jako istotny kanał informowania wyborców o swej działalności. Ich serwisy internetowe będą tym samym zawierały więcej narzędzi komunikacyjnych, będą ciekawsze graficznie niż serwisy tych ugrupowań, które w sondażach zajmują ostatnie pozycje. Natomiast ugrupowania, które nie są desygnowane przez opinię publiczną do sprawowania władzy, będą traktowały swoje witryny raczej jako kanał komunikacji pośredniczący między działaczami partii.

Analizując przebieg kampanii wyborczej w internecie, jaka miała miejsce przed wyborami parlamentarnymi z 25 września 2005 roku wykorzystałam analizę zawartości oficjalnych internetowych stron partyjnych, zarejestrowanych w okresie od marca do września 2005³.

Ogólna charakterystyka serwisów internetowych polskich ugrupowań politycznych

Polscy politycy różnią się w sposobach wykorzystania swoich serwisów internetowych w trakcie kampanii wyborczej.

Nawigacja

Poruszanie się po analizowanych serwisach internetowych partii politycznych odbywa się najczęściej za pomocą odnośników zamieszczonych na stronie głównej. To one stanowią jakby mapę witryny. Większość stron (21 stron – 84%) wyposażona jest w szczegółowe działy.

³W tym okresie zarejestrowano serwisy 25 ugrupowań politycznych.

Oceny tego aspektu serwisów partyjnych dokonywano w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało brak wyeksponowania, a 5 bardzo wyraźną ekspozycję. Kryterium oceny oparte było o stwierdzenie, w jakim stopniu te działy są bezpośrednio widoczne przy odwiedzinach strony. Wysoka ocena w tym przypadku podyktowana została tym, że partyjne strony WWW zostały zbudowane według podobnego schematu, niewiele różniąc się od stron WWW o innej tematyce. Poszczególne działy ulokowane są z reguły od lewej do prawej strony w poziomie w górnej części witryny bądź po lewej stronie w pionie. Taki układ najważniejszych elementów strony związany jest ściśle z kulturą europejską, gdzie tekst czytany jest z lewej do prawej.

Za bardzo dobrze wyeksponowane uznano 15 serwisów partyjnych (60%) – KPEiR, UW (później: Partii Demokratycznej), Platformy Janusza Korwin-Mikke, PO, PPP, PPS, PSL, PiS, ROP, SdPi, SLD, SD, ULIIRP, UP oraz Zielonych 2004. Dobrze oceniono cztery strony (niepełna 16% stron) – APP „Racja”, LPR, ugrupowania Rodzina-Ojczyzna oraz UPR.

Kolejnym istotnym elementem ułatwiającym poruszanie się po serwisie internetowym oraz pomiędzy różnymi serwisami jest wykorzystanie wyszukiwarki. Wyszukiwarkę wewnętrzną posiada 12 partyjnych stron internetowych (48%). Można z niej korzystać w serwisach następujących ugrupowań – APP „Racja”, LPR, PD, PO, PPP, PPS, PSL, RKN, SLD, ULIIRP, UW i Zielonych 2004.

Platforma informacyjna

Komunikaty zawarte w schemacie nawigacyjnym odnoszą się do charakterystyki samych ugrupowań – od przedstawienia kontekstu politycznego działalności partii, jej struktury, poprzez przedstawienie założeń programowych po prezentację kandydatów.

Większość stron WWW (68%) zawierała odnośniki do swoich oddziałów regionalnych. Najczęściej odniesienie do stron regionalnych zamieszczone jest w głównym menu i możliwe jest poprzez kliknięcie na zamieszczoną na stronie głównej mapkę, podzieloną na odpowiednie okręgi (z reguły odpowiadające podziałowi administracyjnemu kraju). Co druga strona została oceniona bardzo dobrze lub dobrze pod tym względem – serwisy IdPL, KPEiR, UW (PD), PO, PPS, PSL, PiS, ugrupowania Rodzina-Ojczyzna, RKN, ROP, RP, SLD, SD oraz Zielonych 2004. Dostatecznie oceniono witryny SdPi oraz APP „Racja”.

Partie polityczne działają zgodnie z przyjętym programem, który czasem przybierać może postać wyraźnie sformułowanej misji. Zastanawiać może, czy aktualną pozostaje teza, którą wysunął Anthony Downs, że partie formułują swoje programy jedynie po to, by wygrać wybory, a nie po to,

by je w razie wygranej realizować. W dwudziestu trzech przypadkach (92%) programy partii są dostępne na ich stronach internetowych. Bezpośrednio dostępnych założeń partii nie ma w serwisach Samoobrony RP oraz LPR.

Kolejnym typem komunikatów informacyjnych, jakie pojawiają się w partyjnych serwisach internetowych jest wykaz władz partii. W przypadku dwudziestu dwóch ugrupowań (88%) taki wykaz dostępny był na stronie głównej. W co czwartym przypadku dotyczył spisu posłów wybranych z danego ugrupowania oraz eurodeputowanych, nieco mniej ugrupowań udostępnia w swych portalach wykaz senatorów. Takiego rejestru nie posiadają: ULIIRP, LPR oraz Samoobrona RP.

Użyteczność

Jakob Nielsen wprowadził pojęcie *web usability* (2000), tłumaczone jako użyteczność sieci, które pozwolić może na weryfikację tego, czy dana strona WWW mieści się w ramach ustalonych standardów⁴.

Zarejestrowane w okresie trwania kampanii wyborczej serwisy internetowe polskich partii politycznych nie sprawiały problemów w obsłudze – raczej bez problemów mogłam odnaleźć w nich wszystkie interesujące mnie informacje. Nie miałam także problemów z poruszaniem się po stronie. Stąd 22 witryny (88%) oceniłam pod tym względem dobrze (na 4 i 5 w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza, że obsługa stron jest bardzo utrudniona, a 5, że nie pojawiły się żadne problemy z obsługą strony). Najmniej problemów z obsługą serwisu internetowego miałam odwiedzając serwisy PO, PPP, PPS, PSL, ROP, SdPi, SLD, UP, UW oraz Zielonych 2004.

Na ocenę użyteczności określonej strony internetowej wpływać może także poznanie liczby użytkowników danej strony, szczególnie z punktu widzenia osób odpowiedzialnych za jej funkcjonowanie w sieci. Informowanie o ilości odwiedzin w serwisie internetowym danego ugrupowania politycznego może korelować z jego popularnością, może też być uznane za wskaźnik zainteresowania potencjalnych wyborców daną partią, co nabiera szczegól-

⁴Według niego użyteczność sieci wyznaczana jest przez pięć czynników: a) łatwość uczenia się – użytkownicy, którzy po raz pierwszy znaleźli się na stronie nie mają problemu z szybką nauką poruszania się po niej i wykonywania podstawowych czynności; b) efektywność użycia. Dokument powinien być skonstruowany tak, aby umożliwiał szybką realizację pożądaných zadań. Strona powinna się dość szybko ładować. Dobrze jest jeśli nie trwa to dłużej niż 30 sekund; c) łatwość w zapamiętaniu obsługi związana jest z tym, aby użytkownik mógł bez problemów, wręcz intuicyjnie użyć strony internetowej ponownie; d) eliminacja błędów – strona powinna być zaprojektowana tak, by była możliwość szybkiej eliminacji błędów. Na przykład, kiedy dana podstrona nie wyświetla się lub występują problemy z zalogowaniem się itp.; e) satysfakcja. Korzystanie z danej strony internetowej powinno wiązać się z uczuciem przyjemności czy zadowolenia – por.: J. NIELSEN, *Designing Web Usability*, 2000.

nego znaczenia w kontekście kampanii wyborczej. Wśród zarejestrowanych przeze mnie partyjnych serwisów internetowych licznik odwiedzin dostępny jest tylko w trzech przypadkach (12%). Narzędzie to wykorzystwały – KPEiR, LPR i RKN.

Bieżące informowanie o działalności ugrupowania może być istotnym elementem strategii marketingowej partii. Dysponowanie aktualnymi informacjami staje się gwarantem tego, że witryny internetowe są popularne i chętnie odwiedzane. W momencie pierwszej rejestracji stron, większość z nich nie posiadała aktualnych informacji. Aktualizowane były jedynie strony internetowe czterech ugrupowań (16%) – PPP, UW, ULIIRP i SLD. Stan aktualizacji serwisów internetowych partii zmieniał się w okresie trwania kampanii wyborczej. W efekcie wszystkie ugrupowania (wykluczając dwa serwisy, które były w budowie oraz eliminując te, które przestały istnieć) aktualizowały swoje partyjne e-serwisy. Jednakże walor informacyjny tych aktualizacji ograniczał się do cytowania medialnych wystąpień partyjnych działaczy oraz komunikatów o bieżącej działalności ugrupowań.

Platforma komunikacyjna

Istotnym elementem kampanii wyborczej staje się wzajemne porozumiewanie się między politykami a wyborcami (funkcja komunikacyjna kampanii internetowej). Komunikacja w serwisach partyjnych najczęściej przybiera formę forów dyskusyjnych i czatów, będących formą oddania głosu internautom – umożliwienia im kreowania informacji oraz rozmawiania ze sobą, np. na temat kandydatów czy programu wyborczego danego ugrupowania. Osoba zainteresowana działalnością partii może też niekiedy wyrazić swoją opinię poprzez złożenie wpisu w księdze gości. Spośród zarejestrowanych przeze mnie stron, w co drugim przypadku dostępne jest któreś z powyższych rozwiązań.

Internetowy dialog pomiędzy przedstawicielami partii a wyborcami możliwy jest także w formie zadawania pytań i otrzymywania na nie odpowiedzi za pomocą poczty elektronicznej. Taka forma kontaktu dostępna jest w 19 (76%) zarejestrowanych partyjnych serwisach internetowych. Spośród wszystkich zarejestrowanych przeze mnie witryn partyjnych dwie szczególnie wyróżniają się pod tym względem – www.rkn.pl oraz www.patrioci.org. Serwisy tych ugrupowań mają postać narzędzia komunikacyjnego. Wszelkie zawarte tu informacje przybierają formę forum dyskusyjnego bądź czata właśnie. Użytkownicy tego serwisu mogą więc na bieżąco dyskutować na poruszane tematy.

Na jedenastu zarejestrowanych stronach (44%) dostępna jest usługa subskrypcji newslettera.

Schematy przebiegu kampanii wyborczej w internecie

Kampania wyborcza jest działaniem dynamicznym. Na każdym jej etapie, w zależności od przyjętych celów i obranej taktyki pojawiają się nowe elementy, mające maksymalizować sukces wyborczy polityków. Monitorowanie kampanii wyborczej w internecie pozwoliło ustalić przebieg określonych działań ugrupowań politycznych.

Obserwując ciągi występowania określonych informacji wyborczych, można określić typ strategii kampanii wyborczej podejmowanej przez partie. Tendencją jest, że gdy partia raz zdecydowała się na ekspozycję danego komunikatu, pozostawał on obecny w serwisie aż do dnia wyborów. Można przyjąć, że w trakcie trwania kampanii przerwy w prezentowaniu określonych treści miały jedynie idiosynkratyczne powody. Często w trakcie trwania kampanii miejsce miały wydarzenia bardzo istotne dla ugrupowania, jak na przykład zmiana władz (Sojusz Lewicy Demokratycznej). Informacje na ten temat podkreślane w serwisie zastępowały te *stricte* związane z sytuacją wyborczą. Należy mieć na uwadze także to, że kampania wyborcza przed wyborami parlamentarnymi rozgrywała się jednocześnie z kampanią prezydencką. Ugrupowania, starając się wyważyć swą aktywność pomiędzy jedną i drugą czasami rezygnowały z prezentowania komunikatów parlamentarnych na rzecz prezydenckich. Przykładem takiego działania może być przerwa w informowaniu o poziomie poparcia dla Platformy Obywatelskiej w końcu czerwca oraz przyciąganie uwagi internautów komunikatami o rejestracji komitetu wyborczego Donalda Tuska. Ponadto niektóre z ugrupowań (PSL) zmieniły wizerunek swojego serwisu, co też nie pozostało bez znaczenia dla zamieszczanych tam treści.

Śledząc kolejność pojawiania się w ramach e-kampanii komunikatów wyborczych można wskazać zróżnicowanie partii pod tym względem. Jednakże odnaleźć można kilka powtarzających się schematów postępowania. Sekwencja występowania kolejnych elementów może znamionować, co stanowi główny akcent prowadzonej kampanii wyborczej.

Pierwszym z nich charakteryzują się LPR oraz RP. W serwisach internetowych tych partii początkowo pojawiają się informacje o kandydatach do parlamentu, podczas gdy trzecie w kolejności zamieszczane są bezpośrednie prośby o poparcie. Komunikaty są przeplatane informacjami o poparciu oraz informacjami na temat programów wyborczych. Ten schemat nazwałabym informującym.

Inny wzorzec wykreowały PD oraz SLD – można go określić mobilizującym. Swoją wyborczą działalność w internecie rozpoczęły od apeli poparcia, na informowaniu o jego poziomie ukończywszy. Pomiędzy tymi komunika-

Tabela 1

Schematy aktywności przedwyborczej
w internecie (opracowanie własne)

Partia	Schemat aktywności przedwyborczej
LPR	Informacyjny
PD	Mobilizujący
PiS	Inny
PJKM	Informacyjno-mobilizujący
PO	Inny
PSL	Informacyjno-mobilizujący
RP	Informacyjny
S	Informacyjno-mobilizujący
SdPi	Informacyjno-mobilizujący
SLD	Mobilizujący

tami eksponowano informacje zarówno o kandydatach, jak i programach wyborczych.

Najliczniej występującym algorytmem na aktywność przedwyborczą w sieci jest ten zaczynający się od prezentacji poziomu poparcia, poprzez zamieszczenie programów wyborczych, informacji o kandydatach, na apełowaniu o poparcie kończąc (informacyjno-mobilizujący). Ten typ strategii postępowania charakteryzuje serwisy internetowe PSL, Samoobrony RP, SdPi oraz Platformy Janusza Korwin-Mikke.

Żaden z wyróżnionych schematów nie pojawił się w kampanii PO i PiS. Można to tłumaczyć przeniesieniem akcentu gry wyborczej w kierunku kampanii prezydenckiej i potrzeby silnego reagowania na wyniki publikowanych sondaży. Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że obydwa ugrupowania od początku kampanii uznawane były za zwycięskie.

Porządek wykorzystania poszczególnych, wyróżnionych elementów świadczących o wyborczej aktywności ugrupowań może być przesłanką do uzyskania informacji na temat tego, czy partie wzajemnie kopiuja swoje działania. Ilustracja przebiegu e-kampanii pozwala stwierdzić, że ekspozycja informacji wyborczych o określonej treści przebiegała raczej grupowo, sekwencyjnie. Układ ugrupowań politycznych w każdym przypadku jest inny, aczkolwiek można powiedzieć, że partie, które uzyskały wystarczający do objęcia mandatów parlamentarnych odsetek głosów w zdecydowanej większości znajdowały się w pierwszej szóstce. Stworzyłam ranking partii pod względem kolejności umieszczania poszczególnych kategorii komunikatów, co ilustruje tabela 2.

Tabela 2

Ranking partii dla kolejności umieszczania określonych komunikatów w serwisach internetowych

Partia	Listy kandydatów	Programy wyborcze	Informacje o poziomie poparcia	Apelowanie o poparcie
LPR	3	6	6	2
PD	5	4	7	4
PiS	2	6	5	1
PJKM	7	5	7	8
PO	1	4	2	3
PSL	2	2	3	9
RP	6	5	8	5
S	4	3	1	6
SdPi	3	4	4	7
SLD	2	1	8	1

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie zebranych informacji stworzyłam ranking partii odnoszący się do stopnia pierwszeństwa podejmowanych w serwisach internetowych działań. Za punkt wyjścia uznałam moment rozpoczęcia kampanii. Uwzględniłam także ilość przerw pomiędzy zamieszczaniem kolejnych elementów informacyjnych oraz moment zakończenia intensywnych działań.

Jak widać, ranking nie odzwierciedla dokładnie rozkładu sił parlamentarnych po wyborach⁵, choć ugrupowania zajmujące pierwszą połowę miejsc rankingowych weszły w skład Sejmu i Senatu. Zajmowane przez nie miejsca w rankingu, z jednym wyjątkiem odpowiadają procentom uzyskanych głosów. Można więc uznać, że wcześniejsze rozpoczęcie kampanii w internecie sprzyja wyborczemu sukcesowi.

Podsumowanie

Uprawianie polityki jest ściśle powiązane z przekonywaniem społeczeństwa do popierania określonych programów czy kandydatów. Bezpośrednie spo-

⁵KW Prawa i Sprawiedliwości 26,99%, KW Platformy Obywatelskiej RP 24,14%, KW Samoobrony Rzeczypospolitej Polskiej 11,41%, KW Sojuszu Lewicy Demokratycznej 11,31%, KW Ligi Polskich Rodzin 7,97%, KW Polskiego Stronnictwa Ludowego 6,96%, KW Socjaldemokracji Polskiej 3,89%, KW Partii Demokratycznej – demokraci.pl 2,35%, KW Platformy Janusza Korwin-Mikke 1,57%, KW Ruchu Patriotycznego 1,05%.

Tabela 3

Ranking partii pod względem kolejności
wprowadzania e-kampanii

Partia	Miejsce w rankingu
LPR	4
PD	7
PiS	1
PJKM	9
PO	2
PSL	6
RP	8
S	3
SdPi	5
SLD	1

tkania z politykami zostały zastąpione dziś przez wszechstronny przekaz medialny. Można wręcz mówić o swoistej symbiozie pomiędzy środkami komunikowania masowego, społeczeństwem a polityką (Kavanagh 1995, s. 3). Politycy korzystają z mediów, aby wpłynąć na potencjalnych wyborców, media potrzebują polityki, aby przyciągać publiczność, a odbiorca jest narażony na wszechobecny przepływ informacji. W centrum rywalizacji politycznej nie stawia się dziś już człowieka. Ważniejsze od nazwisk i osobowości kandydatów stają dziś instrumenty – narzędzia politycznej gry.

Chociaż pierwsze próby zastosowania w polskiej polityce technik e-marketingu politycznego z kampanii prezydenckiej 2000 roku nie wywołały większego echa, to doprowadziły do tego, że większość aktywnych aktorów politycznych posiadała w kampanii wyborczej 2005 własne witryny internetowe. Spośród wyróżnionych przeze mnie dwóch funkcji partyjnych serwisów internetowych dominuje ich funkcja informacyjna. Jej wykorzystanie sprzyja osiągnięciu sukcesu wyborczego. Mobilizowanie do udzielania poparcia w internecie może się bowiem wydawać niewystarczającym bodźcem dla potencjalnych wyborców biorąc pod uwagę, że odsetek internautów wśród wyborców danej partii średnio osiąga 38%. Mając na uwadze ustalenia tego artykułu, za równie ważny należy uznać moment rozpoczęcia działań propagandowych w internecie. Im wcześniej politycy wypełniają treścią swoje internetowe „szupy ogłoszeniowe”, tym większy mogą odnieść wyborczy sukces. Tradycyjna polityka powoli zmienia się w poppolitykę, rozumianą jako swoisty przemysł zajmujący się dostarczaniem rozrywki w dziedzinie poli-

tyki, czemu w dużej mierze służy postępująca alfabetyzacja technologiczna.

Przyspieszaniu przepływu komunikatów (a tym samym zwiększaniu atrakcyjności i przyciąganiu uwagi) na linii polityk-wyborca służy dziś także wykorzystanie innej technologii informacyjnej jaką jest SMS (short message system). Jest to wiadomość tekstowa ograniczona liczbą znaków (do 160), wykorzystująca ich transmisję w cyfrowej sieci. Zastosowanie tego rozwiązania w grze wyborczej obserwować mogliśmy w kolejnej kampanii parlamentarnej z 2007 roku.

Literatura

- ARTERTON CH. (1987), *Teledemocracy. Can technology protect democracy?*, Sage Publications, London.
- BIAŁOBŁOCKI T., MOROZ J., NOWINA KONOPKA M., ZACHER L. (2006), *Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- BROWNING G. (1997), *Elektroniczna demokracja. Wybory w Internecie*, MIKOM, Warszawa.
- DOWNS A. (1957), *An economic theory of democracy*, Harper, New York.
- GORTAT R. (1992), *Fragmentalizacja i krystalizacja polskiej sceny politycznej*, [w:] *Wybory '91 a polska scena polityczna*, red. S. Gebethner, J. Raciborski, Wydawnictwo Fundacji Inicjatyw Społecznych „Polska w Europie”, Warszawa.
- GRABOWSKA M., SZAWIEL T. (2001), *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- HAGEN M. (2006), *A typology of electronic democracy*, http://unigiessen.de/fb03/vinci/labore/netz/hag_en.html [dostęp: 12 XII].
- INTERNET i komputery w gospodarstwach domowych (2004), Komunikat CBOS.
- INTERNET i komputery: wyposażenie gospodarstw domowych, korzystanie, perspektywy rozwoju (2005), Komunikat CBOS.
- KAVANAGH D. (1995), *Election campaigning, The new marketing of politics*, Oxford-Cambridge.
- MARCZEWSKA-RYTKO M. (2001), *Demokracja bezpośrednia w teorii i praktyce politycznej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- (2001), *Demokracja bezpośrednia w teorii i praktyce politycznej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- MISZALSKA A. (1996), *O apatii politycznej Polaków*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2.
- NIELSEN J. (2000), *Designing Web Usability*, New Riders, Indianapolis.
- PORTRET INTERNAUTÓW (2008), Komunikat CBOS i gazeta.pl.

RADOMIŃSKI E., DZIDOWSKI A. (2004), Łańcuch wartości dodanej a Internet, [w:] Społeczeństwo informacyjne – wizja czy rzeczywistość? t. 1, red. L. H. Haber, Wydawnictwo AGH, Kraków.

RAPORT strategiczny IAB Polska. Internet 2005 (2005), Polska, Europa, Świat, <http://www.iab.com.pl> [dostęp: 12 III 2007].

STREET J. (2007), Mass media, polityka i demokracja, przeł. T. D. Lubański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Dorota Szaban

**WWW.PRZEKONAJWYBORCE.PL: INFORMATION TECHNOLOGIES
IN POLITICAL SERVICE**

Abstract

The process of implementing democratic rules of social and political life are accompanied by an information revolution. In election contests, politicians use new and new instruments of political marketing in search of effective ways of running political campaigns. One of the modern tools in the political struggle for the voter is the Internet. The aim of the article is to provide a description of the ways of using the Internet in pre-election struggles and to present strategies adopted by Polish political groups in order to increase their chances before the 2005 parliamentary elections. The analysis of Internet actions undertaken in politics is supported by the study of the contents official web services of political parties.