

Marketing polityczny na przykładzie witryn internetowych kół poselskich i klubów parlamentarnych w Sejmie RP VI kadencji

OBECNOŚĆ W MEDIACH, A ZWŁASZCZA W MEDIACH ELEKTRONICZNYCH, gwarantuje popularność, a tym samym wymusza dotychczas niespotykany model zachowania się osób publicznych, jak i partii politycznych. Budowanie wizerunku poszczególnych ugrupowań i ich liderów oraz prowadzenie kampanii wyborczych jest obecnie istotnym elementem w działalności partii politycznych. Wykorzystanie w tym celu możliwości oferowanych przez Web 2.0 (np. blogów czy portali społecznościowych) pozwala na dotarcie do szerszego grona odbiorców. Jest to niezmiernie istotne w przypadku osób publicznych, zarówno tych zajmujących się polityką, jak i *show-businessem*¹. W stosunku do poprzedniej dekady obserwuje się ogromne zmiany jakie zaszły w sposobie wykorzystania Internetu w kampaniach politycznych czy w prezentowaniu się poszczególnych partii. Jeszcze kilka lat temu tylko pojedyncze ugrupowania posiadały swoją stronę internetową. Teraz jest to już standard. Takie zachowania polityków są wymuszone oczekiwaniami ze strony wyborców, którzy chcą mieć dostęp do najaktualniejszych informacji związanych z daną opcją polityczną, nie tylko poprzez tradycyjne media, ale również z uwzględnieniem nowych nośników informacji. Jest to trend obserwowany na świecie od kilku lat. Także w Polsce taki model marketingu staje się coraz popularniejszy.

Marketing polityczny ma interdyscyplinarny charakter – bazuje przede wszystkim na założeniach nauk politycznych i marketingu. Jego dzisiejsza forma jest możliwa dzięki rozwojowi nowych środków masowego komunikowania². I tak, jak kiedyś takim *novum* umożli-

¹ Szczególnie w przypadku tej drugiej grupy często mamy do czynienia z istnieniem tylko dzięki Internetowi. Jednak także w polityce zaczyna zauważać się trend, zgodnie z którym Internet może wypromować każdego. Ciekawym przykładem może być postać Krzysztofa Kononowicza, który właśnie w Internecie zrobił największą karierę.

² M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2007, s. 11-12.

wiającym pojawienie się i rozwój marketingu politycznego była telewizji, tak obecnie mamy do czynienia z coraz silniejszymi wpływami Internetu.

Marketing polityczny Bogusława Dobek-Ostrowska określa jako „zespół teorii, metod, technik i praktyk, których celem jest oddanie głosu przez wyborców na kandydata lub partię polityczną”³. Jest to definicja kładąca nacisk przede wszystkim na aspekt dotyczący przekonania wyborcy do głosowania na danego polityka czy partię. Analogiczne podejście prezentuje Grażyna Ulicka, która przyjmuje, iż „marketing polityczny to zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”⁴. Trochę szerszą definicję proponuje Michel Bongrand, który uważa iż są to „techniki mające za cel dostosowanie kandydata do jego potencjalnego elektoratu, spopularyzowanie go jak największej liczbie wyborców i każdemu z nich, stworzenie różnicy stosunku do konkurentów oraz minimalnym wysiłkiem zjednanie sobie podczas kampanii, jak największej ilości niezdecydowanych wyborców”⁵. M. Bongrand zwrócił tu uwagę na niskie koszty takich działań, jak również możliwość stworzenia unikalnego wizerunku danej osoby czy ugrupowania politycznego. Natomiast Robert Wiszniowski definicję marketingu politycznego poszerza o zakres czasowy stosowanych „technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach”⁶. Inne, szersze rozumienie marketingu politycznego reprezentuje m.in. Andrew Lock i Phil Harris⁷. Koncepcja ta zakłada, iż jest to przede wszystkim „proces społeczny i zarządczy tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego”⁸. Jest to zatem coś więcej niż tylko techniki działania. Istotniejszy staje się sam proces wymia-

³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 203.

⁴ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna sztuka polityki. Szanse, Ryzyko, Błąd*, red. T. Klementowicz, „Studia Politologiczne”, Warszawa 1996, s. 157.

⁵ M. Bondrand, *Le Marketing Politique*, 1986, za: M. Mazur, *Marketing...*, op. cit., s. 17.

⁶ R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] *Studia z teorii polityki*, Tom II, „Acta Universitas Wratislavenis” No 2003, Wrocław 1998, za: M. Mazur, *Marketing...*, op. cit., s. 17.

⁷ M. Mazur, *Marketing...*, op. cit., s. 18.

⁸ *Ibidem*.

ny. Dla potrzeb tego artykułu za wiodącą uznano definicje marketingu politycznego reprezentowane przez B. Dobek-Ostrowską i G. Ulicką. W pełni oddają one charakter tego, co jest realizowane przez internetowe strony WWW.

Sergiusz Trzeciak⁹ wymienia najważniejsze elementy, dzięki którym marketing polityczny sprawdza się doskonale w Internecie. Pierwszym z nich jest przekaz, który budowany jest przez samego nadawcę. Dzięki temu nie może on zostać zniekształcony przez inne środki masowego przekazu, jak również jest dostępny w formie podstawowej dla każdego. Kolejny istotny element, to gwarancja stałej obecności w Internecie. W przypadku telewizji czy radia odbiorcy otrzymują tylko fragment wizerunku polityka, uproszczony chociażby ze względu na możliwości wykorzystania czasu antenowego. W Internecie można natomiast zagwarantować stały dostęp do informacji o polityku czy partii przy dość niskim nakładzie finansowym. Także interaktywność jest istotnym elementem pozwalającym na podjęcie dialogu z odbiorcami (co zapewne mniej odpowiada osobom unikającym konfrontacji). Internet charakteryzuje się szybkością, dzięki której informacje w ciągu kilku, kilkunastu minut mogą trafić do wszystkich zainteresowanych osób. Dzięki temu nie trzeba planować kampanii wiele tygodni wcześniej, a także można na bieżąco komentować wydarzenia polityczne. Niewątpliwą zaletą prowadzenia marketingu politycznego przy pomocy Internetu jest jego intensywny rozwój – każdego dnia liczba użytkowników zwiększa się, co sprawia, że przekaz trafia wciąż do nowych osób¹⁰. Wszystkie te elementy mają wpływ na sposób prezentowanych treści w witrynach kół poselskich i klubów parlamentarnych. Aktualności, możliwość kontaktu z politykami czy aktywny udział na blogach stanowią doskonały przykład użycia dostępnych i stosunkowo tanich środków marketingu politycznego w praktyce. Kwestią otwartą pozostaje to, na ile umiejętnie twórcy tych serwisów potrafią się nimi sprawnie posługiwać.

Współcześnie marketing polityczny, mający na celu wypromowanie oraz stworzenie odpowiedniego obrazu polityków czy partii, używa innych środków niż miało to miejsce kilkanaście lat temu. Liczba stosowanych metod w kontekście komunikacji politycznej zwiększyła się, a rozwój Internetu sprawił, że dostępne są nowe środki promocji. Jednym z nich są witryny internetowe kół czy klubów parlamen-

⁹ S. Trzeciak, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, s. 12-14.

¹⁰ Ibidem.

tarnych. Treści prezentowane na nich budują wizerunek polityczny, są środkiem używanym do komunikacji z potencjalnym elektoratem, jak również stają się miejscem dyskusji z przeciwnikami politycznymi. Tworzenie stron WWW ma na celu zarówno informowanie sympatyków partii czy klubu parlamentarnego o aktualnych wydarzeniach i działaniach, jak również wzbudzanie zainteresowania wśród potencjalnych wyborców.

W VI kadencji Sejmu zasiadali posłowie dwóch kół poselskich (Koła Poselskiego Socjaldemokracji Polskiej oraz Demokratycznego Koła Poselskiego Stronnictwa Demokratycznego), pięciu klubów parlamentarnych (Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Polska Jest Najważniejsza) oraz 8 posłów niezrzeszonych¹¹. Swoje serwisy WWW posiadały wszystkie wymienione koła i kluby za wyjątkiem DKP SD¹². Już na tej podstawie można wysnuć wniosek, iż posiadanie witryny internetowej jest bardzo istotnym elementem tworzenia wizerunku partii, wpływającym na prowadzenie kampanii politycznej.

Strony internetowe kół poselskich oraz klubów parlamentarnych analizować można na kilku płaszczyznach, między innymi pod względem sposobu przedstawiania aktualnych wydarzeń, zastosowanej grafiki i kolorystyki, odwołań do serwisów społecznościowych, blogów i multimediiów. Celem tego opracowania jest ocena tych elementów pod kątem odpowiedzi na pytanie, czy wśród kół i klubów poselskich VI kadencji Sejmu RP obecne było i w jakim stopniu nowoczesne podejście do marketingu politycznego. Badanie to było prowadzone w okresie od 10 do 23 maja 2011 r.

KOŁO POSELSKIE SOCJALDEMOKRACJI POLSKIEJ

NA STRONIE INTERNETOWEJ KP SDPL (<http://www.sdpl.pl>) podstawowe kategorie tematyczne były przedstawione w trzech częściach. Pierwsza z nich, na górze strony, to „Aktualności”, „Z regionów”, „Nasze akcje”, „W Sejmie”. Na pasku z lewej strony zawarte były takie punkty, jak „Pracuj z NAMI”, „Wspieraj NAS”, „Blogi”, „Kontakt”. Trzecia część kategorii znajdowała się poniżej zdjęć polityków i dotyczyła takich zagadnień, jak „Władze SDPL”, „Dokumenty”, „Forum”, „Jak wstąpić”, „Dla mediów”, „Frakcja młodych”. Najbardziej wyraziste menu znaj-

¹¹ Stan faktyczny z maja 2011 r. W sierpniu 2011 r. zmianie uległ status prawny PjN, który, na skutek odejścia z klubu Wiesława Kiliana, powołał w miejsce klubu parlamentarnego koło poselskie.

¹² Dane wg strony <http://www.sejm.gov.pl/poslowie/kluby.htm>, 10.05.2011 r.

dowało się po lewej stronie (białe litery na czerwonym tle). Zawarte były tam informacje na temat tych aspektów działalności, które zakładają aktywny udział odbiorców portalu. Wraz z logiem Koła Poselskiego oraz zdjęciami członków Koła tworzyło ono jedną zamkniętą ramkę oddzieloną od reszty strony i można było odnieść wrażenie, że stanowi odrębną całość. Ciekawym zabiegiem było użycie wersalików przy słowach „Pracuj z...” i „Wspieraj...”. W ten sposób został położony nacisk na kontakt i współdziałanie sympatyków Koła Poselskiego.

Serwis internetowy KP SDPL charakteryzował się czerwoną (przede wszystkim ramki) i jasnoblękitną kolorystyką (teksty pisane). Wyrazista czerwień na górze strony powodowała, iż ta część sprawiała wrażenie główne. Zamieszczane poniżej informacje stawały się jakby dodatkiem do całości i przy pierwszym kontakcie z witryną WWW mogły zostać niezauważone, gdyż po załadowaniu strony w przeglądarce były niewidoczne i trzeba było użyć paska przewijania, żeby do nich dotrzeć.

Aktualności w witrynie KP SDPL były niezbyt często aktualizowane. Dnia 19 maja 2011 r. ostatni wpis pochodził z kwietnia i związany był z życzeniami świątecznymi. Ilość zamieszczanych newsów oscylowała na poziomie 1 miesięcznie (od początku roku pojawiły się zaledwie 4 wpisy). Ta forma kontaktu nie została dotychczas wykorzystana w należyty sposób.

KP Socjaldemokracja Polska na swojej stronie WWW prezentowała odnośniki do internetowych społeczności: Facebook (na którym aktualna działalność została zawieszona – użytkownicy w komentarzach zastanawiają się, czy partia jeszcze istnieje), NK (dawniej Nasza Klasa), Blip oraz YouTube (na którym na swoim kanale prezentuje nagrania ze spotkań, wystąpień w Sejmie itp.).

W serwisie WWW KP SDPL znajdował się pełen zestaw danych umożliwiających kontakt: adres, telefon, faks i e-mail. Umieszczony został także specjalny formularz kontaktowy, stworzony do bezpośredniego i łatwego kontaktu z Socjaldemokracją Polską.

Witrynę internetową KP SDPL można było przeglądać tylko w polskiej wersji językowej. Istniała jednak możliwość uzyskania informacji na temat samej partii w języku angielskim, niemieckim oraz francuskim.

Na stronie internetowej KP SDPL istotne miejsce zajmowały blogi polityków partii. Odnośnikami do nich były zdjęcia czołowych polityków partii, które były dobrze wyeksponowane na górze witryny internetowej. Ponadto w menu po lewej stronie znajdowała się zakładka

„Blogi”. Po jej wybraniu pojawiał się spis polityków SDPL, którzy prowadzą blogi. Co ciekawe większość z nich była dość regularnie aktualizowana, w przeciwieństwie do strony głównej Koła Poselskiego.

KLUB PARLAMENTARNY POLSKA JEST NAJWAŻNIEJSZA

NA DZIEŃ 17 MAJA 2011 R. WITRYNA INTERNETOWA ugrupowania Polska Jest Najważniejsza (<http://www.stronapjn.pl>) istniała przede wszystkim jako adres WWW, gdyż na stronie głównej widniała informacja, iż „W tym miejscu powstanie oficjalna strona partii”. Zamieszczenie to spowodowane jest wyrzuceniem Adama Bielana z ugrupowania, który odchodząc zabrał ze sobą „kody dostępu” do starszej wersji witryny internetowej stowarzyszenia (<http://www.polskajestnajwazniejsza.pl/index.php>).

Kolorystyka oficjalnego serwisu PJJ utrzymana była w barwie amarantowej i purpurowej (choć na internetowych forach dyskusyjnych określana jest jako buraczkowa), nawiązującej do odcieni użytych w logo partii, oraz białej. Część tekstu jest w kolorze niebieskim.

Głównym elementem strony internetowej PJJ było okienko zatytułowane „PJJ na Facebooku”. Tylko ta część strony była regularnie aktualizowana. Jest to jedyny element witryny internetowej, który nawiązywał do aktualnej działalności PJJ i uwidocznił się w portalu społecznościowym Facebook. Pojawiała się nawet informacja, iż jest to oficjalna strona WWW. Można tam było znaleźć najaktualniejsze informacje (czasem co kilka dni, a czasem nawet kilka wpisów pochodzących z jednego dnia).

Serwis PJJ, mimo iż oficjalnie nie zawierał zbyt wielu treści, oferował pobranie kilku dokumentów: loga, statutu, deklaracji członkowskiej, formularza sympatyka, formularza rejestracji Koła PJJ. Można było także znaleźć na stronie głównej dane kontaktowe: e-mail, adres strony internetowej na Facebooku oraz numer telefonu i faksu do Sekretariatu Klubu.

KLUB PARLAMENTARNY POLSKIEGO STRONICTWA LUDOWEGO

GLÓWNE MENU NA STRONIE INTERNETOWEJ KP PSL (<http://www.klub.psl.pl>) zawierało takie możliwości wyboru jak „Strona główna”, „Archiwum”, „Posłowie”, „Komisje”, „Biuro Klubu”, „Projekty”, „Informacje i pytania bieżące”, „Linki”, „Blogi” oraz „Galeria”. Dodatkowo w górnej części strony znajdowały się odnośniki do stron WWW Sejmu, Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Rolnictwa, Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej oraz Zielonego Sztandaru – są to instytu-

cje oraz prasa związane z ugrupowaniem PSL. Szare tło menu kontrastowało z białymi napisami. W przypadku wybrania jednej z kategorii zostawały one zmienione na kolor żółty. Menu znajdowało się poniżej baneru.

Witryna internetowa KP PSL charakteryzowała się bardzo stonowaną kolorystyką: białą-szarą. Najbardziej wyrazistym elementem strony było logo partii. Wszelkie wpisy dokonywane były czcionką w kolorze niebieskim (treści) oraz pomarańczowym (informacje, które można rozwinąć). Główny baner, znajdujący się na górze strony, poza logo i nazwą partii zawierał obrazek budynku Sejmu.

Na stronie WWW KP PSL każdy wpis posiadał możliwość udostępnienia lub „polubienia” newsa na Facebooku, Blipie, Twitterze i Wykopie. Jest to doskonały przykład wykorzystania popularnych portali społecznościowych w działalności Klubu Parlamentarnego w celu nawiązania dialogu z wyborcami.

Aktualności na stronie internetowej KP PSL były odświeżane bardzo regularnie. Na przykład w maju (do 20.05.2011 r.) pojawiło się już 10 wpisów, dotyczących zarówno spraw bieżących związanych z polityką, lekcji historii czy spotkania Waldemara Pawlaka ze strażakami, jak również życzenia dla maturzystów. Każdy wpis wzbogacony był o fotografię, czasem także pojawiały się pliki video lub odnośnik do szerszego opisu poruszanego zagadnienia (np. do tekstu ustawy).

Na stronie głównej KP PSL znajdowały się wszystkie istotne dane kontaktowe – adres siedziby Klubu Poselskiego, numer telefonu, faksu oraz adres e-mail. Była to ramka, która pozostawała niezmienna niezależnie od wybranej kategorii na stronie WWW. Dodatkowo w witrynie internetowej KP PSL można było znaleźć informacje o biurach terenowych klubu.

Strona internetowa KP PSL została przygotowana w języku polskim. W języku angielskim można było uzyskać informacje na temat samej partii, wybrać listę członków partii oraz obejrzeć galerię.

Na stronie WWW PSL w zakładce „Blogi” można było znaleźć dwa rodzaje blogów – posłów (szesnaście blogów) oraz działaczy PSL (cztery blogi). Wszystkie prowadzone były w serwisie *blog.onet.pl* i regularnie aktualizowane.

KLUB PARLAMENTARNY SOJUSZU LEWICY DEMOKRATYCZNEJ

MENU NA STRONIE INTERNETOWEJ KP SLD (<http://www.kpsld.pl>) zawierało takie kategorie, jak „Strona główna”, „Klub Poselski SLD”, „Inicjatywy KP SLD”, „Aktualności”, „Prace Sejmu”, „Centrum prasowe”,

„Multimedia”, „Linki”. Menu główne było rozwijane i po wybraniu głównej kategorii pojawiały się podkategorie, np. „Klub poselski SLD”. Zawierały one takie możliwości wyboru, jak „Posłowie”, „Władze KP SLD” oraz „Regulamin”. Menu utrzymane było w szarej kolorystyce. Dodatkowo w innych miejscach na stronie głównej można było znaleźć odnośniki do „Posłów”, „Galerii video” oraz „Galerii foto”, „Blogów”, „Stron www” oraz „Inicjatywy KP”, „Interpelacji poselskich” oraz „Zapytań poselskich”. Najbardziej przejrzyste było menu główne, aczkolwiek także pozostałe odnośniki posegregowane były w logiczne grupy tematyczne i mimo iż znajdowały się w najróżniejszych miejscach na stronie, to ich odnalezienie nie stanowiło problemu. Każda z tych grup wydzielona była oddzielną ramką, co umożliwiało łatwą nawigację po stronie internetowej.

Witryna internetowa KP SLD utrzymana była w kolorystyce czerwono-szarej. Główny baner na stronie WWW poza logiem partii i jej pełną nazwą zawierał kolaż czterech zdjęć polityków partii zasiadających w ławach sejmowych. Zdjęcia te zmieniały się co około pięć sekund.

Na stronie głównej KP SLD znajdowała się ramka z informacjami „Z ostatniej chwili”. Warto jednak zwrócić uwagę, iż najnowsza pochodziła z kwietnia 2011 r. Aktualności były uzupełniane niezbyt często (jeden raz w kwietniu, trzy razy w marcu). Dotyczyły one tylko i wyłącznie polityki oraz stanowiska SLD w sprawach, które były aktualnie omawiane (np. zmian w Otwartych Funduszach Emerytalnych).

W serwisie KP SLD w ciekawy sposób została zaprezentowana lista posłów – na stronie głównej znajduje się lista wszystkich nazwisk. Po kliknięciu wybranego nazwiska można było uzyskać informacje na temat daty urodzenia, stażu poselskiego, wykształcenia, okręgu wyborczego oraz liczby głosów, a także zobaczyć zdjęcie wybranego posła, skontaktować się z nim oraz otrzymać spis wszystkich interpelacji poselskich oraz zapytań poselskich.

KP SLD informacje dotyczące kontaktu zamieścił na samej górze witryny, w oderwaniu od głównego menu. W zakładce tej znajdowały się informacje dotyczące adresu, numeru telefonu oraz faksu. Istniała także możliwość kontaktu przez formularz przygotowany na stronie WWW. Co ciekawe, w witrynie internetowej nie było podanego bezpośredniego adresu e-mail.

Jedna z ramek na stronie internetowej KP SLD została przeznaczona na przedstawienie blogów polityków. Najbardziej promowany jest blog Grzegorza Napieralskiego oraz Ryszarda Kalisza. Poza nimi

blogi prowadziło jeszcze 7 polityków. Nowe wpisy pojawiały się na nich z dużą regularnością.

KLUB PARLAMENTARNY PRAWA I SPRAWIEDLIWOŚCI

NA STRONIE INTERNETOWEJ KP PiS (<http://www.kppis.pl>) w głównym menu znajdowały się takie kategorie, jak „Start”, „Aktualności”, „Multimedia”, „O nas”, „Komisje”, „Projekty ustaw”, „Forum”, „Kontakt”. Wiele z nich posiadało podkategorie, np. w zakładce „O nas” zawarte były informacje na tematy dotyczące „Władz”, „Posłów”, „Senatorów” oraz „Dokumentów”. Menu utrzymane było w kolorze ciemnoniebieskim z białymi napisami. Była to wyraźnie zaznaczona część strony. Witryna WWW zawierała kilka ramek, w których pojawiały się inne działy, jak np. „Opinie”. Pewną wadą strony były zmieniające się w dużym tempie elementy tekstowe i graficzne (np. „Polecamy” czy „Opinie”), które uniemożliwiały wygodne korzystanie z witryny.

Kolorystyka witryny internetowej KP PiS utrzymana była w szaroniebieskich barwach. Na samej górze strony poza logo partii oraz jej nazwą widniał szkic budynku Sejmu. Także wszystkie wpisy utrzymane były w kolorystyce szarej i niebieskiej.

KP PiS zachęcał, żeby znaleźć ich na Facebooku, Twitterze oraz stronie myPiS. Dodatkowo jedna ramka zawierała możliwość polubienia partii na Facebooku.

Na stronie internetowej KP PiS poszczególne wpisy w aktualnościach nie zawierały szczegółowej daty odnoszącej się do tego, kiedy zostały dokonane. Tematyka poruszana w nich wskazywała jednak, iż wpisy były na bieżąco uzupełniane. Pod głównym menu znajdowały się ramka, w której pojawia się zdjęcie z komentarzem, a po prawej stronie trzy ostatnie bieżące aktualności, o których można było przeczytać coś więcej. Było to ciekawe prezentowanie aktualnych wydarzeń, gdyż już po wejściu na stronę WWW KP PiS ta forma przekazywania informacji przykuwała uwagę internauty. Te same wiadomości były powtórzone poniżej w pasku z napisem „Polecamy” oraz znajdują się na stronie głównej jako „Informacje”.

Witryna internetowa KP PiS prezentowała wyniki przeprowadzonego przez siebie w Internecie sondażu na temat podwyżki VAT. Na stronie można było obejrzeć galerię zdjęć ze spotkań partii, a także uzyskać informacje na temat planowanej konferencji, dotyczącej „Stanu edukacji po czterech latach rządów minister Hall”.

PiS podawało jako dane kontaktowe adres, e-mail, numer telefonu, bezpłatną infolinię, adres strony WWW. Można było się kontaktować także poprzez specjalny formularz zamieszczony na tej podstronie.

KLUB PARLAMENTARNY PLATFORMY OBYWATELSKIEJ

STRONA INTERNETOWA KP PO (<http://www.klub.platforma.org>) w głównym menu miała takie kategorie, jak „Aktualności”, „Prace Klubu”, „W mediach”, „Ludzie PO”, „Galeria”, „Dokumenty”, „Dla prasy”, „Blogosfera”, „Kontakt” i „Serwisy PO”. Menu utrzymane było w kolorystyce szarej z ciemnoniebieskimi napisami. Na dole strony znajdowały się liczne odnośniki m.in. do oficjalnych stron WWW Sejmu, Senatu, Prezydium Klubu Parlamentarnego czy Klubu Senatorów. Na stronie były pojedyncze ramki, które zawierały powtórzone kategorie z menu głównego („Aktualności”, „Blogosfera” oraz „PO w mediach”).

Strona internetowa KP PO utrzymana była w kolorystyce niebiesko-pomarańczowej. Na niebieskim tle umieszczone zostały dwie gwiazdki – jest to bardzo wyraźne nawiązanie do Unii Europejskiej. W górnej części strony znajdowało się logo i nazwa partii oraz wizerunek budynku Sejmu. Poszczególne wpisy utrzymane były w kolorystyce pomarańczowo-szarej na jasnym tle.

Na stronie WWW KP PO znajdowała się informacja „Znajdziesz nas” i ikonki popularnych serwisów społecznościowych: Facebook, Twitter, Flickr oraz odwołanie do kanału Platformy Obywatelskiej na YouTube. Istniała także możliwość kliknięcia „Lubię to” przy poszczególnych artykułach (aktualnościach).

KP PO na bieżąco aktualizowało najświeższe informacje. Do 20 maja 2011 r. było ich już 9, w kwietniu także 9, a w marcu aż 36 wpisów. Ciekawym rodzajem wpisów był „Odkłamywacz PO”, który miał na celu pokazanie nieprawdy głoszonej przez opozycję (dotyczył np. przedsiębiorczości, polityki prorodzinnej czy reformy szkolnictwa wyższego). Był to interesujący przykład komentarza dotyczącego polityki opozycji.

Na głównej stronie internetowej KP PO znajdowało się kalendarium – kalendarz z aktualnym miesiącem i zaznaczonymi dniami, podczas których miało miejsce jakieś wydarzenie. Dotyczyło to zarówno otwarcia Boisk Orlik, Dnia Strażaka czy bezpłatnych spotkań informacyjnych, np. w zakresie innowacji.

KP PO na swoim portalu podawało adres, numer telefonu oraz faksu do Biura Klubu Parlamentarnego Platformy Obywatelskiej. Dane

Biura Prasowego zostały uzupełnione dodatkowo o adres e-mail. Podane były także namiary na osobę Rzecznika Prasowego KP PO – jego imię, nazwisko oraz adres e-mail. Istniała także możliwość skontaktowania się poprzez przygotowany na stronie internetowej formularz kontaktowy.

W witrynie internetowej KP PO informacje o blogach można było znaleźć w dwóch miejscach – w głównym menu znajdował się odnośnik, a na stronie głównej powtórzona w ramce kategoria „Blogosfera”. Znajdowały się w niej informacje o dwóch ostatnich aktualizacjach wraz z początkiem wpisu. Po wybraniu opcji z menu głównego otwierała się podstrona, na której znajdowały się informacje o najpopularniejszych i najnowszych wpisach (w maju rekordzistą pod względem ilości wpisów był Radosław Sikorski), natomiast w głównej ramce znajdowały się najaktualniejsze wpisy wg kolejności ich dodawania oraz spis wszystkich blogujących polityków KP PO.

Istotnym udogodnieniem była możliwość powiększenia czcionki w czytanych tekstach – jest to niezmiernie ważne ułatwienie dla osób starszych oraz niedowidzących.

PODSUMOWANIE

WITRYNY WWW KÓŁ I KLUBÓW PARLAMENTARNYCH miały wiele elementów wspólnych. Wszystkie strony internetowe zawierały informacje na temat aktualnych wydarzeń czy danych kontaktowych. Również informacje na temat poszczególnych posłów były dostępne na większości portali, często także z odniesieniem do ich prywatnych stron WWW czy blogów. Obecność multimediów (relacje video ze spotkań, posiedzeń sejmu, konferencji itp.) stała się obok galerii stałym elementem prezentacji i budowy wizerunku poszczególnych ugrupowań.

Warto zauważyć, iż wiele stron internetowych wykorzystywało możliwość kontaktu z wyborcami i zachęcało do aktywnego uczestnictwa w działalności partii. Dotyczy to zarówno zwykłego kliknięcia na „Lubię to” (które pozwalało na ujżenie przez znajomych danej osoby preferencji politycznych, jak również reklamowało samą stronę WWW, artykuł czy wydarzenie) oraz dawało możliwość wstąpienia do danego ugrupowania lub współpracy z nim. KP SDPL zachęcał np. do pracy z ugrupowaniem, jak i jego wspierania. Użycie dużych liter w słowach „NAMI” i „NAS” zwracało szczególną uwagę na wytworzenie relacji pomiędzy KP SDPL a jego sympatykami.

Pewnym negatywnym trendem był brak regularnie uzupełnianych aktualności. Natomiast przekrój tematyczny tych, które się pojawiały

był bardzo szeroki – są to zarówno życzenia z okazji święta lub jakiegoś wydarzenia (matura), jak również informacje związane z tematyką szeroko dyskutowaną w danym momencie lub też odnoszące się do działalności danej partii.

Kolorystyką dominującą w witrynach internetowych kół i klubów poselskich był kolor szary, niebieski i pomarańczowy. Wyjątek stanowiła tylko strona internetowa PjN (purpurowy) oraz częściowo KP SDPL i KP SLD (czerwony). Wykorzystanie takich kolorów uzasadnione jest kilkoma względami. Przede wszystkim są to barwy, które dobrze kontrastują, dzięki czemu przekaz stron WWW jest wyraźny i czytelny. Nie są to jednak kolory intensywne, dzięki czemu wszystkie elementy są tak samo wyszczególnione, aczkolwiek można bez problemu odróżnić części tytułowe oraz istotne. Użycie na niebieskim tle pomarańczowych gwiazdek (KP PO) wskazuje także na europejski charakter Klubu Parlamentarnego. Powtarzającym się motywem było umieszczanie rysunku lub zdjęcia przedstawiającego budynek Sejmu. Kolor czerwony, wykorzystany na stronie internetowej KP SDPL, mimo iż powiązany z wizerunkiem partii, stał się najbardziej uwidocznioną częścią strony, przez co pozostałe treści zdawały się być mniej wyraźne i jakby poboczne. Także kolorystyka wykorzystana przez PjN była dość mocno krytykowana przez internautów i nie spełniła do końca swojej roli.

Standardem stało się już, że strony internetowe kół poselskich i klubów parlamentarnych mają odnośniki do portali społecznościowych. Jedynie witryna WWW KP SLD nie zawierała żadnych linków do tego typu serwisów. Najpopularniejszy był Facebook, jednak jego zastosowanie było zróżnicowane. Część witryn odsyłała do strony stworzonej na tym portalu, niektóre dawały możliwość udostępnienia bądź polubienia jakiegoś wpisu lub całego portalu koła czy klubu na Facebooku. Warto zauważyć, iż PjN tymczasowo to właśnie na tym portalu społecznościowym stworzył swoją główną i oficjalną stronę WWW. Wśród innych serwisów pojawiały się dość często także Blip i Twitter. Ciekawym rozwiązaniem był stworzony przez KP SDPL i KP PO specjalny kanał na YouTube, gdzie można oglądać filmiki związane z działalnością partii. Podobny zabieg zastosował KP PiS, który na stronie internetowej *mypis.pl* stworzył platformę multimedialną.

Poszczególne koła poselskie i kluby parlamentarne zaczęły traktować blogi polityków jako integralną część budowania wizerunku partii. Jako jedyny KP PiS nie miał żadnych odwołań do tej formy komunikacji (mimo iż np. Jarosław Kaczyński czy Zbigniew Girzyński takowe prowadzili). Na stronach głównych portali znajdowały się

często specjalne ramki, w których pokazywane były najnowsze wpisy polityków albo informacja o blogach, która miała zachęcić, by zajrzeć do nich. Ciekawe wydaje się, że blogi były dużo częściej aktualizowane niż ma to miejsce w przypadku oficjalnych portali kół poselskich i klubów parlamentarnych. Także tematyka była często bardziej kontrowersyjna, aczkolwiek utrzymana w ramach ideowych partii.

Koła i kluby poselskie na swoich stronach internetowych miały wszystkie potrzebne do kontaktu informacje – adres siedziby, telefony, fakсы. Czasami podawany był adres e-mail, choć coraz częściej w witrynie internetowej pojawia się specjalnie przygotowany formularz kontaktowy, umożliwiający wysłanie wiadomości z poziomu strony. Interesującym zabiegiem było umieszczenie na stronie WWW KP PO danych kontaktowych do Biura Prasowego i Rzecznika Prasowego – dzięki temu dziennikarzom łatwiej uzyskać informacje na temat komentarzy i stanowiska partii dotyczącego bieżących wydarzeń.

Serwisy internetowe kół poselskich i klubów parlamentarnych przygotowane były w języku polskim. Tylko nieliczne z nich umożliwiały przeczytanie informacji w języku obcym, dotyczyło to jednak tylko treści związanych z samą partią, a nie np. aktualnościami (KP SDPL, KP PSL). Preferowanym językiem był angielski, choć część informacji pojawiała się także po niemiecku oraz francusku.

Interesującym, a przede wszystkim praktycznym rozwiązaniem, była opcja proponowana przez KP PO, polegająca na powiększaniu czcionek na stronie. Była to jedyna witryna WWW, która wzięła pod uwagę problem osób niedowidzących oraz starszych.

Co ciekawe większość stron WWW kół poselskich i klubów parlamentarnych odbiegała od oficjalnych witryn partii. Tylko PJN oraz SDPL posiadały jedną stronę internetową. Pozostałe ugrupowania oddzielały działalność kół poselskich i klubów parlamentarnych od oficjalnych witryn, mimo iż część informacji zawartych na obu stronach WWW była do siebie zbliżona pod względem merytorycznym. Oficjalne serwisy internetowe partii były aktualizowane dużo częściej niż portale kół poselskich i klubów parlamentarnych.

Podstawowym pytaniem pozostaje, czy koła poselskie i kluby parlamentarne wykorzystują cały potencjał swoich stron internetowych? Po przeanalizowaniu witryn poszczególnych z nich można zauważyć tendencję do stosowania bardzo zbliżonych środków, zarówno graficznych, jak również odnoszących się do linków zewnętrznych. Za plus należy uznać to, iż istnieje obecnie coraz większe współdziałanie tradycyjnych witryn internetowych z blogami czy portalami społeczno-

ściowymi. Jest to wyjście naprzeciw młodym ludziom, którzy z dobrodziejstw Internetu korzystają na zupełnie innych zasadach niż czynią to starsi użytkownicy. Nadal jednak pozostaje pewien niedosyt w sposobie przedstawienia aktualnych informacji – często ich po prostu nie ma. Brak bieżących wiadomości o pracach koła czy klubu parlamentarnego w Sejmie sprawia, że internauci zastanawiają się, czy np. SDPL nadal jeszcze istnieje.

W Polsce ciągle jeszcze nie w pełni wykorzystywane są współczesne środki kontaktu z wyborcami. Często uważa się, że strona internetowa już samym swoim istnieniem wystarcza. Niestety, to za mało. Przykład PJN, który przez dwa miesiące nie zdołał stworzyć nowej strony WWW partii pokazuje, iż Internet często pozostaje jednak na marginesie prowadzonych kampanii i prób podjęcia dialogu z wyborcami. Podejście to jednak stopniowo ulega zmianie. Być może dzięki temu wkrótce uda się w pełni wykorzystać możliwości tego medium komunikacji, a witryny internetowe przestaną być tylko miejscem do przekazywania wybiórczych informacji, a staną się forum wymiany myśli, idei i budowania wzajemnych relacji z wyborcami.

SUMMARY

CONTEMPORARY POLITICAL MARKETING is increasingly using the Internet for its actions. The subject of this article is to analyze this phenomenon in the context of Polish Parliamentary Clubs' websites. Elements such as page layout, subpages, available information or references to social networking sites were considered. The fundamental question in this article was whether and how Parliamentary Clubs exploit new opportunities?

NOTA O AUTORCE

Marta Schroeder-Polak [marta.schroeder@gazeta.pl] – absolwentka filologii polskiej na specjalności wydawniczej na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W kręgu jej zainteresowań naukowych znajdują się przede wszystkim nowe media i ich korelacja ze zmianami zachodzącymi w społeczeństwie oraz w polityce.