

Posłowie do Parlamentu Europejskiego są jedynymi bezpośrednio wybieranymi reprezentantami obywateli w unijnych instytucjach. Z tego powodu spoczywa na nich szczególna odpowiedzialność za kontakt z Europejczykami. Obecnie coraz ważniejszym i coraz chętniej używanym przez polityków narzędziem komunikacji staje się Internet. Czy polscy posłowie do Parlamentu Europejskiego z niego korzystają? Jakie działania podejmują w tym zakresie?

Odpowiedzi na te i podobne pytania szukają autorki publikacji *Europoseł w sieci*. Podsumowuje ona internetową aktywność polskich posłów i wykorzystanie przez nich narzędzi *online* do komunikacji z obywatelami w pierwszej połowie siódmej kadencji Parlamentu Europejskiego. Analizie poddano strony internetowe deputowanych, ich *fanpage* na Facebooku oraz wpisy na blogach i Twitterze. Autorki starają się również ustalić, czy polscy posłowie do Parlamentu Europejskiego w swojej komunikacji internetowej więcej miejsca poświęcają tematyce europejskiej czy sprawom krajowym. Opisują także, jaki obraz polskich deputowanych jest prezentowany w sieci.

**O ISP:** Fundacja Instytut Spraw Publicznych (ISP) jest jednym z wiodących polskich think tanków, niezależnym ośrodkiem badawczo-analitycznym. ISP powstał w 1995 roku. Poprzez prowadzenie badań, ekspertyz i rekomendacji dotyczących podstawowych kwestii życia publicznego Instytut służy obywatelowi, społeczeństwu i państwu. ISP współpracuje z ekspertami i badaczami z polskich i zagranicznych ośrodków naukowych. Wyniki projektów badawczych prezentowane są na konferencjach i seminariach oraz publikowane w formie książek, raportów, komunikatów i rozpowszechniane wśród posłów i senatorów, członków rządu i administracji, w środowiskach akademickich, a także wśród dziennikarzy i działaczy organizacji pozarządowych.

**FUNDACJA IM. FRIEDRICHA EBERTA** z siedzibą w Berlinie i Bonn zatrudnia obecnie około 600 pracowników i utrzymuje przedstawicielstwa w 100 krajach. Biuro w Warszawie działa od 1990 roku. Przez działania na rzecz dialogu społecznego i społeczeństwa obywatelskiego, umacniania demokracji, pluralizmu i integracji z Unią Europejską, jak również rozwoju gospodarczego i społecznego, Fundacja przyczynia się do rozwoju stosunków partnerskich i współpracy między Polską i Niemcami.

# EUROPOSEŁ W SIECI

AGNIESZKA ŁADA  
MAŁGORZATA FAŁKOWSKA-WARSKA



# EUROPOSEŁ W SIECI





# EUROPOSEŁ W SIECI

# INSTYTUT SPRAW PUBLICZNYCH

Program Europejski

Publikacja powstała w ramach projektu „Korzystanie z komunikacji elektronicznej przez polskich posłów do Parlamentu Europejskiego / The Use of Online Communication Tools by the Polish Members of the European Parliament”.

Książka wydana przy wsparciu Fundacji im. Friedricha Eberta.



<http://www.feswar.org.pl/>

Badanie zostało przeprowadzone we współpracy z firmą SmartNet Research & Solutions.

Koordynator projektu: Małgorzata Fałkowska-Warska  
Redakcja językowa: Marcin Grabski ([www.mesem.pl](http://www.mesem.pl))

Projekt okładki: [rzeczyobrazkowe.pl](http://rzeczyobrazkowe.pl)

© Copyright by Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012

Przedruk materiałów Instytutu Spraw Publicznych w całości lub w części jest możliwy wyłącznie za zgodą instytutu. Cytowanie oraz wykorzystywanie danych jest dozwolone z podaniem źródła.

ISBN: 978-83-7689-067-8

Wydawca:  
Fundacja Instytut Spraw Publicznych  
00-031 Warszawa, ul. Szpitalna 5 lok. 22  
tel. (22) 55 64 260, faks (22) 55 64 262  
e-mail: [isp@isp.org.pl](mailto:isp@isp.org.pl), [www.isp.org.pl](http://www.isp.org.pl)



Niniejsza publikacja powstała dzięki pomocy finansowej Unii Europejskiej: Wsparcie dla organizacji aktywnych na arenie europejskiej w dziedzinie aktywnego obywatelstwa europejskiego. Za treść publikacji odpowiada Instytut Spraw Publicznych. Agencja Wykonawcza ds. Edukacji, Kultury i Sektora Audiowizualnego oraz Unia Europejska nie odpowiadają w żaden sposób za wyrażone w niej poglądy.

# SPIS TREŚCI

<b>Wprowadzenie</b>	<b>7</b>
<b>Główne wnioski</b>	<b>9</b>
<b>Dlaczego? Znaczenie Internetu w komunikacji posłów do Parlamentu Europejskiego</b>	<b>11</b>
<b>Kto? Krótka charakterystyka polskich posłów do Parlamentu Europejskiego siódmej kadencji</b>	<b>19</b>
<b>Czemu? Cele komunikacji posłów</b>	<b>23</b>
Formy komunikacji posłów	24
Cele komunikacji w opinii posłów	25
Grupy docelowe komunikacji internetowej	26
<b>Czym? Narzędzia komunikacji</b>	<b>29</b>
Ogólna ocena aktywności posłów w Internecie – wskaźnik aktywności internetowej	31
Strony internetowe posłów	34
Newslettery	40
Facebook	41
Twitter	53
Blogi	56
YouTube	58
Inne narzędzia	60
Częstotliwość wykorzystania narzędzi – deklaracje a praktyka	60
Techniczna spójność komunikacji	61
Identyfikacja partyjno-grupowa	63
Promocja własnych narzędzi	64
Komunikacja posłów – dialog czy monolog?	65
„Tajemniczy (ignorowany) Obywatel”	68
<b>Obywatele Europy? Komunikacja z Europejczykami</b>	<b>71</b>
<b>Scena europejska czy krajowe podwórko? Tematyka internetowej komunikacji posłów</b>	<b>77</b>
Ocena własna	78
O czym piszą posłowie – wrażenie ogólne	79

Od ogółu do szczegółu – jakie treści można znaleźć na poselskich stronach?	81
Zwracam uwagę, promuję → linkuję	85
Polska walka wewnątrz- i międzypartyjna na stronach posłów do Parlamentu Europejskiego	90
<b>Posła portret własny</b>	<b>93</b>
<b>Wizerunek posła w sieci</b>	<b>99</b>
Poszukiwany, poszukiwana	100
Poseł według Google – rodzaje domen zawierających nazwisko posła	101
Wizerunek posłów na portalach internetowych	104
Jak cię widzą, tak cię piszą?	112
<b>Komunikacja internetowa – dodatkowy napęd czy niepotrzebny ciężar?</b>	<b>115</b>
Planowane zmiany i wyzwania	116
e-Przeszkody, e-Strategie	117
Poselska samodzielność	119
Strategi@ komunikacyjn@	119
<b>Zakończenie</b>	<b>121</b>
<b>Aneks</b>	<b>125</b>
<b>Noty o autorkach</b>	<b>153</b>



Temat funkcjonowania Parlamentu Europejskiego (PE) od wielu lat towarzyszy badaniom prowadzonym przez Instytut Spraw Publicznych. Szczególnie wnikliwie analizowaliśmy działalność polskich posłów do PE w połowie i pod koniec szóstej kadencji (2004–2009), podczas której Polacy zasiadali po raz pierwszy w Strasburgu i Brukseli<sup>1</sup>. Następnie opisaliśmy przebieg kampanii wyborczej do PE w 2009 roku pod kątem działań prowadzonych przez samych kandydatów, organizacje pozarządowe i media, a także zmian, jakie tymczasem nastąpiły w prawie wyborczym<sup>2</sup>. W miesiącach poprzedzających polską prezydencję w Radzie Unii Europejskiej skupialiśmy się również na formach współpracy, jakie polska administracja powinna podejmować z Parlamentem Europejskim<sup>3</sup>. W połowie obecnej, siódmej już kadencji PE postanowiliśmy powtórzyć część dotychczasowych badań. Ponownie przyjrzelśmy się merytorycznej aktywności polskich deputowanych. Publikacja *Nie tylko polityka zagraniczna. Polacy w Parlamencie Europejskim na półmetku 7. kadencji* pod redakcją Melchiora Szczepanika i Jacka Kucharczyka, podsumowująca wyniki tych analiz, ukazuje się równoległe z niniejszym opracowaniem. Wszystkie te przedsięwzięcia oraz badanie, którego rezultaty opisaliśmy w dalszej części tej publikacji, były realizowane dzięki wsparciu Fundacji im. Friedricha Eberta w Polsce, której za doskonałą wieloletnią współpracę chcemy w tym miejscu serdecznie podziękować.

Instytut Spraw Publicznych kilkakrotnie już badał wykorzystanie Internetu przez polskich polityków. We wszystkich tych badaniach była to analiza jego użycia w kampanii wyborczej – samorządowej w 2010 roku i parlamentarnej w 2011 roku, a także wykorzystania internetowych kampanii społecznych w celu zwiększenia frekwencji wyborczej<sup>4</sup>. Bada-

1 J. Ćwiek-Karpowicz, P. Kaźmierkiewicz, M. Pucyk, *Polscy posłowie do Parlamentu Europejskiego. Aktywność i wpływ na krajową scenę polityczną*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2007; M. Szczepanik, E. Kaca, A. Łada, *Bilans aktywności polskich posłów do Parlamentu Europejskiego. Cele, osiągnięcia, wnioski na przyszłość*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2009.

2 *W stronę europejskiego demos? Polskie wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w perspektywie porównawczej*, red. J. Kucharczyk, A. Łada, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2010.

3 A. Fuksiewicz, M. Szczepanik, *Parlament Europejski jako partner polskiej prezydencji*, „Analizy i Opinie” 2010, nr 112 (wrzesień).

4 Por.: *Kampania w sieci*, red. J.M. Zając, D. Batorski, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2011; D. Batorski, M. Nagraba, J.M. Zając, J. Zbieranek, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012; *Wyborca w sieci*, red. J.M. Zając, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2010.



nia te skupiały się więc na posługiwaniu się narzędziami *online* w specyficznych warunkach, które wymuszają bardzo intensywny i zróżnicowany kontakt z obywatelem. Na fali rosnącej popularności kolejnych narzędzi internetowych politycy chętnie zakładają konta na portalach społecznościowych czy blogi na okres kampanii, niekoniecznie będąc później ich konsekwentnymi użytkownikami. Intensywna i aktywna komunikacja za pomocą Internetu powinna się jednak odbywać nie tylko przed wyborami i nie wyłącznie wśród polityków działających w kraju. Równie istotne (czasami może nawet ważniejsze) jest jej prowadzenie przez polskich posłów do Parlamentu Europejskiego.

Kontynuując wątki podejmowane w przywołanych wcześniej badaniach i wykorzystując opracowane w nich metodologie oraz wyciągnięte wnioski, postanowiliśmy na półmetku siódmej kadencji PE skupić się na aktywności internetowej Polaków w tej instytucji. Dotychczas nie podejmowano szeroko tej problematyki – są dostępne jedynie nieliczne opracowania obcojęzyczne na ten temat, w Polsce zaś podobne analizy, według naszej wiedzy, nie były prowadzone. Wyrażamy w związku z tym nadzieję, że niniejsza publikacja pozwoli wzbogacić debatę poświęconą zarówno wykorzystaniu Internetu w komunikacji z obywatelami, jak i roli oraz znaczeniu posłów do Parlamentu Europejskiego.

Powstanie niniejszej publikacji nie byłoby możliwe bez współpracy z firmą SmartNet, która zebrała dane wykorzystane w analizie. Jej pracownikom, zwłaszcza panom Dominikowi Batorskiemu i Marcinowi Nagrabie, a także koderom analizującym strony internetowe, pragniemy serdecznie podziękować.

Dziękujemy także recenzentom – paniom profesor Ewie Stasiak-Jazukiewicz i doktor Małgorzacie Molendzie-Zdziech oraz panom Marciniowi Sołtysowi i doktorowi Melchiorowi Szczepanikowi – za cenne uwagi do tekstu.



- ▶ Polscy posłowie do PE **dzielą się na tych, którzy aktywnie i często korzystają z wielu narzędzi internetowych, i na tych, którzy nie korzystają z nich prawie wcale**. Jest to tendencja niezależna od wieku i przynależności do grupy politycznej. Część posłów, mimo że ma dostęp do różnych kanałów komunikacji *online*, nie korzysta z nich aktywnie i nie używa wielu funkcji dostępnych w sieci.
- ▶ Polscy posłowie do PE **swoją komunikację kierują przede wszystkim do obywateli polskich**. Znacznie rzadziej chcą trafić do odbiorców zagranicznych. Jedynie dwadzieścioro posłów ma angielską wersję językową własnej strony internetowej.
- ▶ Posłowie nie wykorzystują potencjału narzędzi internetowych w celu komunikowania się z obywatelami lub angażowania ich politycznie. W większości **ograniczają się do istnienia, nie zaś do działania w sieci**.
- ▶ Polscy deputowani rzadko reagują na pytania zadawane im w sieci przez obywateli, co pokazuje, że ich komunikacja nie jest dwustronna. Jedynie dziewięcioro posłów merytorycznie odpowiedziało na pytanie zadane za pośrednictwem Internetu w ramach dodatkowego badania „Tajemniczy Obywatel”.
- ▶ **Strona WWW jest jedynym powszechnie wykorzystywanym narzędziem internetowym**. Wszyscy polscy posłowie do PE, poza jedną posłanką, mają własne strony internetowe. Różna jest jednak częstotliwość umieszczania na nich aktualnych informacji. Blisko dwie trzecie (32) deputowanych robi to przynajmniej kilka razy w tygodniu.
- ▶ Ponad jedna czwarta polskich posłów do PE (21 z 50<sup>5</sup>) ma *fanpage* na Facebooku, ale **tylko połowa z nich aktywnie z niego korzysta i angażuje odbiorców**. Liczby fanów tych profili w większości wypadków nie są wysokie.

5 Badanie zostało zrealizowane jesienią 2011 roku, a więc tuż przed rozpoczęciem kadencji przez nowego polskiego posła Arkadiusza Bratkowskiego. Zbyt krótki okres jego obecności w PE uniemożliwia wyciągnięcie wniosków do porównań z innymi posłami.

- ▶ Mikroblogi (Twitter, Blip) pisze siedemnaścioro posłów (w tym dzieścię osób regularnie). Również siedemnaścioro deputowanych prowadzi blogi.
- ▶ **Zgodnie z własnymi zapewnieniami, posłowie w znacznej mierze podejmują w swojej komunikacji internetowej tematykę europejską** (związaną z PE i funkcjonowaniem Unii Europejskiej). Od tej reguły występują pewne wyjątki. Istnieje (mniejszościowa) grupa posłów, która skupia się w swojej komunikacji internetowej na zagadnieniach krajowych.
- ▶ **Posłowie** w tekstach zamieszczanych na własnych stronach internetowych **rzadko podejmują tematy bliskie ich specjalizacji w Parlamencie Europejskim**. Zwłaszcza teksty poświęcone sprawom krajowym tematycznie rzadziej łączą się z tą specjalizacją.
- ▶ Stosunkowo często **posłowie informują o swojej działalności w regionach, o propagowaniu wiedzy o PE** (konkursy, spotkania, wystąpienia na konferencjach) **i o własnej aktywności w samym PE** (opisy planów posła na kolejny tydzień, składane interpelacje, spotkania z Komisją Europejską). Zamieszczają także **treści komentujące bieżącą sytuację, związane ze swoją funkcją w Parlamencie Europejskim**.
- ▶ **Na portalach internetowych o posłach do PE pisze się zwykle w kontekście spraw krajowych, rządziej w związku z obecnością Polski w Unii Europejskiej**. Najrzadziej na portalach nazwiska posłów pojawiają się przy okazji omawiania zagadnień europejskich (w artykułach tych sporadycznie podejmuje się problematykę Parlamentu Europejskiego). Pokazuje to, że nawet gdy posłowie starają się w swojej komunikacji poruszać sprawy europejskie, media – pisząc o polskich deputowanych – koncentrują się jednak chętniej na tematach wewnętrznych.
- ▶ **Teksty na portalach internetowych, w których jest wymieniany polski deputowany do PE, wywołują u odbiorców bardzo różną reakcję**. Liczba komentarzy pod artykułem waha się od zera, przez kilka do kilkunastu, do ponad sześciu tysięcy. Najchętniej są komentowane treści dotyczące polskiej polityki, wyborów i partii politycznych oraz informujące o wydarzeniach politycznych.

## DLACZEGO? ZNACZENIE INTERNETU W KOMUNIKACJI POSŁÓW DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO



W czasach kryzysu obywatele mają wiele pytań dotyczących przyszłości Unii Europejskiej (UE), sposobu jej funkcjonowania i czekających ją zmian. Posłowie do PE – wybrani w wyborach powszechnych – są jedynymi bezpośrednimi reprezentantami obywateli w instytucjach unijnych, dlatego ich odpowiedzialność w dziedzinie przybliżania mieszkańcom państw członkowskich tematyki UE jest szczególnie istotna. Dodatkowo po wejściu w życie Traktatu z Lizbony wzrosło znaczenie PE, gdyż współdecyduje on obecnie w wielu dziedzinach polityki europejskiej, które mają bezpośrednie przełożenie na życie obywateli (na przykład polityka rolna czy polityka imigracyjna). Jeszcze bardziej zwiększa to rolę posłów do PE jako swoistego łącznika – kanału pośredniczącego między UE a obywatelami.

Posłowie do PE są jedynymi, którzy bezpośrednio reprezentują obywateli w instytucjach unijnych jako wybrani w wyborach powszechnych

Tymczasem wiedza o UE i zaangażowanie Polaków w kształtowanie jej przyszłości są niepokojąco niskie. Choć trzeba przyznać, że nawet w obecnej sytuacji kryzysu badania sondażowe pokazują, że Polacy pozostają euroentuzjastami. Zdecydowana większość obywateli (81%) popiera polskie członkostwo we Wspólnocie i integrację z UE<sup>6</sup>, uważając, że pogłębianie współpracy w ramach struktur unijnych jest dla Polski korzystne (62%)<sup>7</sup>. Prawie połowa Polaków deklaruje zaufanie do UE (47%)<sup>8</sup>, a wielu ankietowanych dostrzega w polskim członkostwie korzyści dla kraju (63%) i dla siebie osobiście (42%)<sup>9</sup>. Liczby te plasują Polaków pod tym względem w czołówce społeczeństw Unii Europejskiej. Świadomość, jak działa UE i jak funkcjonują jej instytucje, jest już jednak ograniczona. Za dobrze poinform-

6 Polacy o pakcie fiskalnym i pogłębianiu integracji europejskiej. Komunikat z badań, Centrum Badań Opinii Społecznej, luty 2012 roku.

7 Ibidem.

8 Eurobarometr 76, grudzień 2011 roku.

9 Siedem lat obecności w Unii Europejskiej. Komunikat z badań, Centrum Badań Opinii Społecznej, maj 2011 roku.

mowanych o sprawach europejskich uważa się 41% badanych Polaków, za źle lub wcale – 57%<sup>10</sup>. Rzeczywisty niski stan wiedzy polskiego społeczeństwa dobrze obrazują wyniki badań Instytutu Spraw Publicznych przeprowadzone miesiąc po wyborach do PE w 2009 roku (przypomnijmy – w wyborach powszechnych). Jedynie 57% ankietowanych Polaków poprawnie

Polacy ufają PE bardziej niż instytucjom krajowym, ale frekwencja w wyborach do PE w Polsce jest bardzo niska

odpowiedziało wówczas na pytanie, kto jest uprawniony do wyboru polskich posłów do Parlamentu Europejskiego. Pozostali, zamiast wskazać poprawną odpowiedź (wszyscy uprawnieni do głosowania Polacy), u wazali, że posłów mianuje prezydent lub wyłania rząd albo sejm<sup>11</sup>.

Niewielki poziom wiedzy o PE jest jednym z powodów bardzo niskiej frekwencji w wyborach do tej instytucji w Polsce. W pierwszych wyborach, w jakich brali udział Polacy po wejściu Polski do UE, wyniosła ona 20,87% (średnia w UE – 45,47%), a w wyborach w 2009 roku – 24,53% (średnia w UE – 43%)<sup>12</sup>. Tym bardziej więc posłowie do PE powinni być aktywni, aby wpływać na świadomość wyborców w zakresie wiedzy o UE, samego parlamentu i roli deputowanego. Zwłaszcza że zaufanie do PE deklaruje 51% badanych Polaków, podczas gdy do polskiego rządu czy parlamentu – zaledwie jedna czwarta (odpowiednio 28% i 25%)<sup>13</sup>. Taki potencjał zobowiązuje i powinien mobilizować do aktywnej komunikacji.

Jedna trzecia Polaków czerpie wiedzę na temat UE z Internetu

W wypadku posłów do PE Internet jest jednym z najłatwiej dostępnych narzędzi, a jego rola stale rośnie. Media społecznościowe, komunikacja elektroniczna czy strony internetowe są coraz chętniej używanymi przez obywateli źródłami informacji – co trzeci Polak wymienia sieć jako miejsce zdobywania wiedzy o polityce europejskiej<sup>14</sup>. Internet jest przy tym narzędziem tanim, relatywnie łatwym i szybkim w obsłudze, zapewniającym ponadto ogromny zasięg oddziaływania. Jest również jednym z nielicznych mediów pozwalających na dwustronną komunikację z obywatelami – umożliwiającym nie tylko informowanie ich, ale także stosunkowo łatwe uzyskanie od nich informacji zwrotnej. Sieć ułatwia

10 Eurobarometr 76, grudzień 2011 roku.

11 Ośrodek Badania Opinii Publicznej dla Instytutu Spraw Publicznych, sierpień 2009 roku.

12 Por. <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/en/000cdcd9d4/Turnout-%281979-2009%29.html> [dostęp: 17 marca 2012 roku].

13 Eurobarometr 76, grudzień 2011 roku.

14 *Ibidem*.

dotarcie do tradycyjnych mediów, za których pośrednictwem informacja trafia do kolejnych grup odbiorców. Dodatkową zaletą mediów internetowych jest możliwość skierowania przekazu do najmłodszego pokolenia, w największym stopniu korzystającego z sieci, ale relatywnie mało zaangażowanego politycznie. Internet może stać się więc narzędziem aktywizacji polityczno-społecznej, o czym świadczy popularność internetowych kampanii skierowanych do młodzieży, która osiągnęła wiek uprawniający do głosowania. Aktywna obecność internetowa posłów, wyrażająca się w publikacji interesujących analiz, materiałów i komentarzy, może się przełożyć na polepszenie ogólnej oceny polityki przez obywateli i przekonać ich do większego zaangażowania społecznego i politycznego, także w obszarze spraw europejskich.

Za koniecznością wyjątkowo aktywnego wykorzystania Internetu do interakcji z obywatelami przez posłów do PE przemawia jeszcze jeden bardzo istotny argument pragmatyczny – deputowani pracują w kilku miejscach, ciągle podróżując między Strasburgiem (sesje plenarne), Brukselą (sesje plenarne i posiedzenia komisji, spotkania z przedstawicielami unijnych instytucji), stolicą (kontakty z polskim parlamentem i krajowymi ministerstwami), innymi państwami (w ramach wyjazdów delegacji PE) oraz regionem, z którego zostali wybrani (osobisty kontakt z wyborcami). Ogranicza to możliwość stałych i częstych bezpośrednich spotkań z obywatelami<sup>15</sup>. Internet pozwala zaś pozostawać z nimi w stałym kontakcie.

Szansa, jaką daje posłom do PE Internet, wcale nie oznacza, że jego wykorzystanie jest dla nich zadaniem prostym. Wprost przeciwnie – jest ono na pewno trudniejsze niż w wypadku polityków krajowych. Po pierwsze, polski system polityczny jest dla obywateli lepiej znany i bardziej zrozumiały, co powoduje, że łatwiej przekazywać o nim informacje i komentować bieżące wydarzenia. Po drugie, polityka krajowa cieszy się dużo większym zainteresowaniem zarówno obywateli, jak i mediów, co może znajdować odzwierciedlenie w wyższym poparciu i zaangażowaniu obywateli w sieci. Liczby jednak pokazują, że także europejscy deputowani mogą przyciągnąć ogromną rzeszę zainteresowanych. Rekordzistką wśród posłów do PE jest włoska parlamentarzystka Debora Serracchiani z ponad 60 tysiącami fanów w serwisie Facebook<sup>16</sup>.

15 Posłowie do PE, w porównaniu z posłami do sejmu, są jednak finansowo w lepszej sytuacji. Przyśługujące im środki pozwalają zapraszać do PE gości z Polski, na przykład w ramach wyjazdów dla grup zorganizowanych, co także stanowi doskonały sposób komunikowania się z obywatelami.

16 Dane ze stycznia 2012 roku.

Ogólnie polscy politycy na tle polityków z Europy Zachodniej wypadają niezwykle słabo. Lider europejskiej polityki – Nicolas Sarkozy – ma w serwisie Facebook ponad 500 tysięcy fanów. Tymczasem profil prezydenta Bronisława Komorowskiego śledzi ponad 20 tysięcy osób, wicepremiera Waldemara Pawlaka – 6 tysięcy, a przewodniczących partii opozycyjnych: Jarosława Kaczyńskiego (nieoficjalny profil z danymi z Wikipedii<sup>17</sup>) – prawie 5 tysięcy, Janusza Palikota – 30 tysięcy (również profil nieoficjalny), Leszka Millera – niecały 1 tysiąc osób<sup>18</sup>. Jak pokazują liczby i jak wynika ze wspomnianych wcześniej badań Instytutu Spraw Publicznych dotyczących ostatnich kampanii wyborczych, polscy politycy nie są specjalnie przekonani do wykorzystania Internetu jako efektywnego narzędzia komunikacji i marketingu politycznego.

2011: Dwie trzecie polskich gospodarstw domowych ma podłączenie do Internetu, a ponad połowa obywateli korzysta z sieci przynajmniej raz w tygodniu

Tymczasem rola Internetu w Polsce stale rośnie. W 2011 roku podłączonych do sieci w Polsce było 67% gospodarstw domowych, a 58% Polaków korzystało regularnie z Internetu (przynajmniej raz w tygodniu – pod tym względem Polska zajmuje dwudzieste pierwsze miejsce w UE przy średniej UE27 wynoszącej 68%)<sup>19</sup>. Według innej metodologii, dostęp do Internetu miało w 2011 roku 73% Polaków (bez względu na wiek – 0+) <sup>20</sup>.

Używanie tego medium jest ściśle związane z czynnikami społeczno-demograficznymi – im młodsza grupa wiekowa i im wyższe wykształcenie, tym wyższy odsetek obywateli korzystających z Internetu. Mniejszy, ale niebagatelny wpływ ma zamożność (sprzyjające wyższe dochody) i miejsce zamieszkania (rzadziej dostęp do Internetu mają mieszkańcy małych miast i wsi, podobnie mieszkańcy województw „ściany wschodniej”<sup>21</sup>).

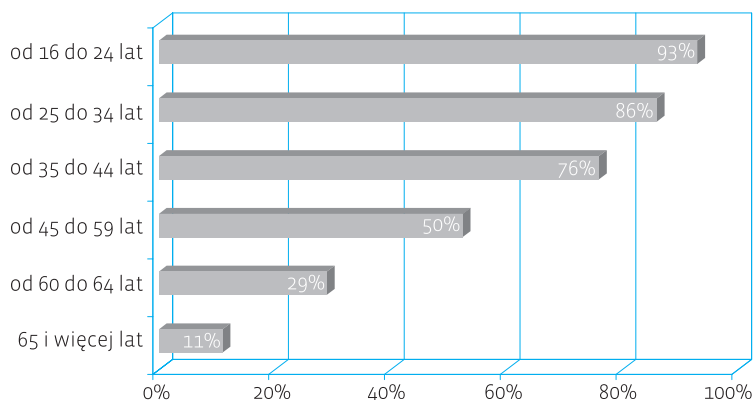
17 Profil ten służy w niniejszym opracowaniu wyłącznie porównaniu poparcia internetowego dla konkretnych polityków. W innych sytuacjach profile zawierające jedynie dane z Wikipedii nie są brane pod uwagę.

18 Dane z połowy lutego 2012 roku.

19 Dane Eurostatu – por. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF) [dostęp: 17 marca 2012 roku].

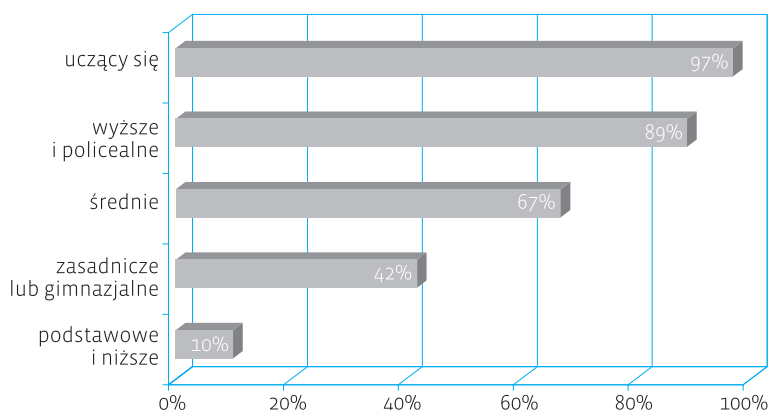
20 *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011, s. 300 – [http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza\\_raport\\_2011.pdf](http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf) [dostęp: 17 marca 2012 roku].

21 *Ibidem*, s. 307–311.



Wykres 1.  
Korzystanie z Internetu  
w różnych grupach wiekowych w 2011 roku

Źródło: *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapirski, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.



Wykres 2.  
Korzystanie z Internetu  
w zależności od wykształcenia w 2011 roku

Źródło: *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapirski, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.

Przy stosunkowo częstym wykorzystywaniu przez Polaków poczty elektronicznej (61% badanych używa jej regularnie<sup>22</sup>) i portali społecznościowych (ponad 40% Polaków ma konto przynajmniej na jednym takim portalu<sup>23</sup>), niezwykle niska jest ich aktywność społeczno-polityczna w sieci. Według danych Eurostatu, Polacy za pośrednictwem Internetu przede wszystkim wysyłają i odbierają pocztę elektroniczną (48% odpowiedzi w 2010 roku), w następnej kolejności wykorzystują komunikatory internetowe, poszukują informacji o dobrach i usługach oraz wykazują aktywność na portalach społecznościowych<sup>24</sup>. Zaledwie 6% Polaków jest zainte-

22 *Ibidem*, s. 317.

23 *Ibidem*.

24 Powyższe dane pochodzą z dwóch różnych lat, gdyż nie wszystkie badania zostały powtórzone w 2011 roku.



resowanych czytaniem i publikowaniem opinii na tematy społeczno-polityczne (przedostatnie miejsce w UE, średnia dla UE27 – 14%), a jedynie 2% bierze udział w społecznych konsultacjach *online* (ostatnie miejsce w UE, średnia dla UE27 – 7%). Powszechność tych ostatnich nie zależy jednak jedynie od samych obywateli (w przeciwieństwie do ich zaangażowania w debaty społeczno-polityczne), ale musi być zorganizowana przez inne podmioty, na przykład władze różnych szczebli lub organizacje pozarządowe. Te ostatnie odpowiedzi należy więc interpretować w szerszym wymiarze.

Niska aktywność obywateli w kwestiach społeczno-politycznych w sieci łączy się z ogólnie niskim zainteresowaniem polityką i ze zniechęceniem do niej Polaków, które z kolei wynikają z negatywnych ocen działań polityków. Zadaniem tych ostatnich jest zatem zachęcanie obywateli do angażowania się – także przez aktywny dialog za pośrednictwem nowych technologii. Z drugiej jednak strony, niskie zainteresowanie obywateli zniechęca polityków do działania, gdyż mogą mieć obawy, że ich komunikacja i tak nie dotrze do wielu odbiorców. Wspomniane liczby sympatyków polityków z innych krajów UE, nie mówiąc już o Baracku Obamie (prawie 25 milionów fanów na Facebooku), pokazują jednak, że jest o co walczyć.

Jednocześnie w obszarze komunikowania politycznego można zaobserwować istotne zmiany. Coraz rzadziej podaje się wyczerpujące i wieloaspektowe informacje, ograniczając się raczej do krótkich i łatwych do zrozumienia przekazów, często o charakterze rozrywkowym (*politainment*). Wykorzystanie narzędzi internetowych i liczba wysyłanych komunikatów powodują, że informacje te są coraz krótsze (na przykład wpisy na Twitterze nieprzekraczające 140 znaków) – pytanie o to, czy jest to skutek, czy też przyczyna, pozostawiamy jednak otwarte. Częstotliwość i szybkość docierania z przekazem może więc jednocześnie znacznie spłycić jego znaczenie, uprościć, a nawet sfałszować treść informacji. Należy więc pamiętać, że wykorzystywanie Internetu może mieć dla nadawcy, odbiorcy czy debaty publicznej również negatywne konsekwencje.

Powyższe argumenty zachęciły nas do zbadania na półmetku obecnej kadencji PE, czy polscy posłowie do tej instytucji korzystają z komunikacji *online* i w jaki sposób to czynią. Analizowaliśmy, jakich narzędzi używają, czy robią to interaktywnie, a także czy swoimi działaniami wywołują reakcję ze strony obywateli. Zbadaliśmy ponadto, czy w tej komunikacji koncentrują się raczej na kwestiach krajowych czy europejskich, jakie treści propagują w swoich przekazach i czy w centrum ich komunikacji stoi osoba posła, czy też polityka europejska.

Badanie z założenia służyło analizie komunikacji internetowej i pomiąło inne formy kontaktu z obywatelem. Nie można więc traktować jego wyników jako elementu rankingowania całościowej komunikacji posłów i ich ogólnej aktywności w Europie. Na tę aktywność składa się bowiem wiele innych elementów (aktywny udział w pracach komisji, przygotowywanie raportów), co Instytut Spraw Publicznych po raz trzeci szerzej analizuje w osobnej, równolegle wydawanej publikacji<sup>25</sup>, a także inne sposoby komunikacji (na przykład spotkania bezpośrednie).

Badanie składało się z kilku części. Dokonaliśmy analizy zawartości i treści stron internetowych posłów, ich profili na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter), staraliśmy się również zestawić wszystkie wykorzystywane przez posłów narzędzia w ramach badania ilościowego. W celu sprawdzenia, czy posłowie reagują na próby nawiązywania kontaktu ze strony przeciętnego obywatela, przeprowadziliśmy dodatkowe badanie „Tajemniczy Obywatel”, polegające na wysyłaniu e-maili i zadawaniu posłom pytań za pośrednictwem Facebooka. Aby uzyskać jak najpełniejszy obraz internetowej aktywności posłów, przeanalizowaliśmy także artykuły dotyczące posłów na największych polskich portalach internetowych. Na końcu zapytaliśmy w ankiecie internetowej samych posłów o ich opinie. Poprosiliśmy ich, żeby wskazali, jak często i w jaki sposób używają narzędzi *online* do komunikacji. Na ankietę, rozesłaną do pięćdziesięciorga polskich posłów w PE, uzyskaliśmy trzydzieści cztery odpowiedzi. W trakcie opracowywania metodologii przeprowadziliśmy także kilka wywiadów z asystentami posłów. Mając świadomość, że za część komunikacji odpowiadają współpracownicy, w badaniu braliśmy pod uwagę wspólną aktywność posła i jego biura, trudno bowiem często rozróżnić, czy daną informację wysłał osobiście deputowany, czy też zajmują się tym jego asystenci. Liczy

25 *Nie tylko polityka zagraniczna. Polacy w Parlamencie Europejskim na półmetku 7. kadencji*, red. M. Szczepanik, J. Kucharczyk, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.

się jednak rezultat, a współpracownicy polityka pracują na jego nazwisko i zgodnie z jego preferencjami.

Badanie zostało przeprowadzone między wrześniem a grudniem 2011 roku. Biorąc pod uwagę tempo zmian, jakie zachodzą w komunikacji, zwłaszcza internetowej, zdajemy sobie sprawę, że jedynie część przedstawionych wyników i wniosków ma charakter uniwersalny, inne zaś prezentują raczej stan z okresu analizy. Przyjęta metodologia (szczegółowy jej opis znajduje się w aneksie na końcu niniejszej publikacji) pozwala jednak przyjąć, że zaobserwowano wiele tendencji.

Wnioski zaprezentowane w niniejszej publikacji opierają się na analizie wyników zebranych we wszystkich częściach omawianego badania. Posłowie w trakcie prowadzenia badania – aż do momentu wysłania ankiety i pierwszych spotkań z asystentami – nie wiedzieli o jego trwaniu<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Wstępne wyniki zostały zaprezentowane w połowie stycznia, dokładnie w momencie, kiedy PE obchodził półmetek swojej siódmej kadencji. Zainteresowanie mediów oraz analityków mogło zmobilizować część posłów do intensyfikacji działań w sieci. Nie wpłynęło to jednak na prezentowane wyniki, gdyż dane w zdecydowanej większości zostały zebrane odpowiednio wcześniej.

## KTO? KRÓTKA CHARAKTERYSTYKA POLSKICH POSŁÓW DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO SIÓDMEJ KADENCJI



W 2009 roku Polacy po raz drugi od wejścia Polski do UE wybrali swoich reprezentantów do Parlamentu Europejskiego. Polska reprezentacja składała się początkowo z pięćdziesięciu posłów. Na mocy zmian wprowadzonych przez Traktat z Lizbony, w grudniu 2011 roku do grupy tej dołączył jeszcze jeden poseł. Ze względu na okres przeprowadzania badania (od września do grudnia 2011 roku) jego aktywność nie została jednak uwzględniona w niniejszej publikacji. Ponadto zbyt krótki okres obecności tego posła w PE uniemożliwia wyciągnięcie wniosków i przeprowadzenie porównania z innymi deputowanymi.

Analizując charakter komunikacji posłów, istotne jest uwzględnienie tego, czy wcześniej mieli już oni okazję w życiu zawodowym stawać przed podobnymi zadaniami nawiązywania kontaktu z obywatelami. Znaczna grupa z pięćdziesięcioosobowej polskiej reprezentacji w PE powinna mieć już doświadczenie w tym obszarze. Część polskich posłów wybranych w 2009 roku (dziewiętnaście osób) pełniła tę funkcję w poprzedniej kadencji<sup>27</sup>. Stosunkowo liczna grupa nowo wybranych deputowanych miała z kolei doświadczenie w polskiej polityce, sprawując wcześniej mandat posła na sejm (siedemnaście osób). Kilkoro posłów do PE miało zaś za sobą staż pracy w instytucjach europejskich (pięć osób), z kolei inni byli – ze względu na wcześniej pełnioną funkcję – aktywni w mediach i na scenie publicznej. W zakresie doświadczenia politycznego, na które powinno składać się także doświadczenie w komunikowaniu, grupa polskich deputowanych prezentowała w związku z tym spory potencjał.

Posłowie do PE, choć wybierani z klucza narodowego i partyjnego w swoich krajach, mają za zadanie reprezentować obywateli całej UE, a w PE wchodzi w skład ponadnarodowych grup politycznych. Na początku siódmej kadencji Polacy przystąpili do trzech z nich: Europejskiej

27 Szersza charakterystyka polskich posłów do PE siódmej kadencji – por. *Nie tylko polityka zagraniczna. Polacy w Parlamencie Europejskim na półmetku 7. kadencji*, op. cit.

Partii Ludowej (European People's Party, EPP), Postępowego Sojuszu Socjalistów i Demokratów (Socialists & Democrats, S&D) oraz Europejskich Konserwatystów i Reformatorów (European Conservatives and Reformists, ECR)<sup>28</sup>. W wyniku pierwszego rozłamu w Prawie i Sprawiedliwości (PiS), którego inicjatorami byli między innymi posłowie do PE, i powstania w Polsce partii Polska Jest Najważniejsza (PjN), nie doszło do zmian przynależności do grup politycznych. Członkowie PjN pozostali w grupie Europejskich Konserwatystów i Reformatorów. Z kolei po rozłamie w PiS jesienią 2011 roku grupa o nazwie „Solidarna Polska” i należący do niej (oraz inicjujący ten podział) posłowie do PE wystąpili z ECR i weszli w ostatnich dniach grudnia 2011 roku do grupy Europa Wolności i Demokracji (Europe of Freedom and Democracy, EFD), łączącej eurosceptyków. Ponieważ analizowaną w niniejszej publikacji aktywność komunikacyjną prowadzili, będąc jeszcze w grupie konserwatystów, w opisywanych wynikach badań wspominamy o ich ówczesnej przynależności do ECR, zaznaczając jednocześnie dokonaną zmianę grupy w Parlamencie Europejskim.

Przynależność do grupy politycznej może wpływać na komunikację posła, grupy powinny mieć bowiem własne strategie i oferować swoim członkom pewną pomoc, motywować ich, a także samodzielnie prowadzić część komunikacji z obywatelami. Jak wynika z naszych badań, nie zawsze tak jest, choć są zatrudniani asystenci prasowi i tworzy się strony internetowe krajowych delegacji (na przykład polskiej delegacji EPP czy S&D).

Na fachowe wsparcie w zakresie komunikacji mógł z pewnością liczyć Jerzy Buzek<sup>29</sup>, który jako przewodniczący PE miał wielu współpracowników – biuro do spraw komunikacji i wydarzeń zatrudniało łącznie siedem osób (*team leader*, trzech *press officers*, dwóch asystentów i rzecznika prasowego), dlatego wyników, jakie uzyskał on w naszym badaniu, nie można wprost porównywać z wynikami pozostałych polskich posłów. Warto je jednak zestawiać, gdyż przykład Jerzego Buzka pokazuje, jak cenne jest zdobywanie ważnych pozycji w Parlamencie Europejskim. Dbając o komunikację i promując osobę przewodniczącego, pośrednio propagowano bowiem także Polskę.

28 W dalszej części tekstu posługujemy się wymienionymi skrótami nazw grup politycznych oraz powszechnie przyjętymi ich określeniami, odpowiednio: chadecy, socjaldemokraci i konserwatyści.

29 Doświadczenie w komunikowaniu z wyborcami Jerzy Buzek mógł także zebrać już wcześniej, sprawując funkcję premiera. Wówczas jednak media internetowe nie odgrywały aż tak ważnej roli.

Warto w tym miejscu wspomnieć także o samym Parlamencie Europejskim. W jego ramach istnieje od niedawna specjalny zespół odpowiedzialny za media społecznościowe, komunikujący się z obywatelami na tematy europejskie w mniej formalnym tonie. Działalność tej instytucji w sieci spotyka się z szerokim zainteresowaniem – profil na Facebooku obserwuje blisko 300 tysięcy osób, a konto na Twitterze – około 10 tysięcy internautów. Aktualności z PE można również śledzić za pomocą MySpace, Flickr, LinkedIn i YouTube.

Z drugiej jednak strony, tematyka poruszana w ramach komunikacji z obywatelami powinna zależeć od obszaru, w jakim poseł specjalizuje się w Parlamencie Europejskim. Obszar ten powinien zaś obejmować głównie (choć nie tylko) zagadnienia przypisane komisjom PE, w których dany deputowany zasiada, i delegacjom, jakich jest członkiem. Polscy posłowie należą do wielu różnych komisji i delegacji. Badania komunikacji posłów pokazały, czy także w Internecie podejmują oni tematy związane ze swoją specjalizacją. Szczegółowe zestawienie komisji, w jakich zasiadają posłowie, oraz grup politycznych i delegacji, do których należą, znajduje się w aneksie.





Celem komunikacji posłów do PE powinno być przekazywanie obywatelom (i mediom jako pośrednikowi) informacji dotyczących UE, działań PE oraz aktywności samego posła. Przy czym najistotniejsza jest w tym wypadku aktywność związana z pełnioną funkcją – deputowanego do PE, nie zaś zaangażowanie w politykę krajową czy koncentracja na życiu partyjnym. Jak wynika z badań Instytutu Spraw Publicznych poświęconych ogólnej działalności posłów, część z nich nadal wiele czasu poświęca sprawom narodowym, zamiast europejskim, co musi znajdować odzwierciedlenie także w ich komunikacji<sup>30</sup>.

Trudno jednak oddzielić wspomniany cel – przekazywanie jak największej ilości informacji o sprawach europejskich (a w tym aspekcie także o posle) – od celów czysto pragmatycznych, czyli propagowania macierzystej partii krajowej oraz, *last but not least*, promowania samego posła. Rzecz sprowadza się więc do priorytetów i rozłożenia akcentów, czyli tego, na czym tak naprawdę koncentrują się posłowie – na gromadzeniu potencjalnych wyborców, którzy zapewnią im reelekcję, promowaniu własnej osoby i krytykowaniu oponentów, czy też na merytorycznej pracy w Brukseli i Strasburgu oraz jej relacjonowaniu za pośrednictwem mediów elektronicznych.

Traktowanie komunikacji jako elementu marketingu politycznego samo w sobie nie jest niczym negatywnym. Przekonywanie do własnych idei czy tłumaczenie swoich wyborów (dokonywanych na przykład podczas głosowań) jest jednym z zadań polityka. W wypadku posła do PE zakładamy jednak, że powinno przeważać upowszechnianie idei integracji europejskiej i tematów europejskich<sup>31</sup>.

Ideałem jest więc znalezienie równowagi między formą (efektywną, angażującą i regularną) a treścią (dotyczącą Unii Europejskiej). Jednocześnie

30 Szerzej na ten temat – por. *Nie tylko polityka zagraniczna. Polacy w Parlamencie Europejskim na półmetku 7. kadencji*, op. cit.

31 Do tego obszaru zaliczamy także głosy eurosceptyczne – mimo że nie propagują idei integracji europejskiej, to jednak podejmują tematykę europejską.



nie profesjonalna i efektywna komunikacja wymaga, żeby treść i formę dopasować do różnych grup docelowych, korzystając w tym celu z różnych narzędzi.

### Formy komunikacji posłów

W zależności od postrzegania swojej roli jako posła do PE, każdy deputowany ustala, jakim celem ma służyć jego komunikacja i w jaki sposób będzie je osiągał.

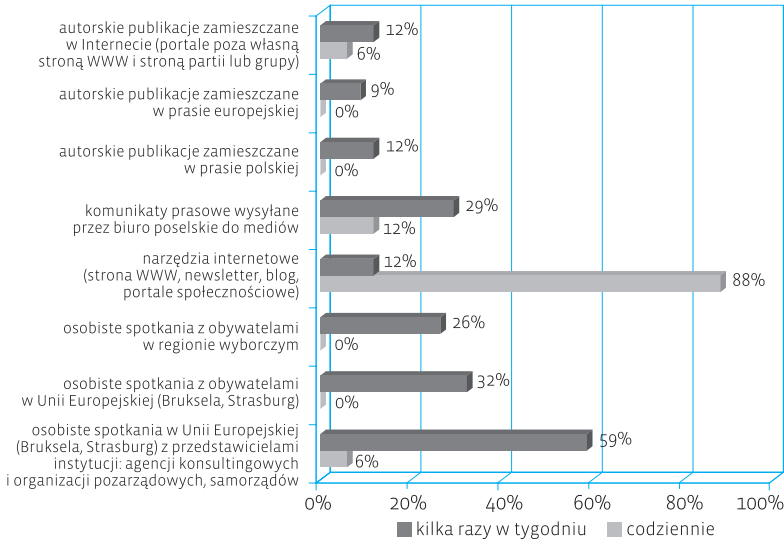
Zapytani o podstawowe formy komunikacji, z jakich korzystają, i o częstotliwość ich używania<sup>32</sup>, posłowie na pierwszym miejscu wskazali ogólnie rozumiane narzędzia internetowe. Zdecydowana większość (88%) parlamentarzystów korzysta z nich codziennie. Osobiste spotkania jako forma komunikacji odbywają się kilka razy w tygodniu. Przy czym częściej są to spotkania z przedstawicielami instytucji unijnych i agencji konsultingowych. Na kolejnych miejscach znajdują się spotkania z obywatelami UE w Brukseli i Strasburgu oraz z obywatelami w regionie.

Posłowie do PE w swojej komunikacji z obywatelami najczęściej korzystają z Internetu. Osobiste spotkania to rzadsza forma kontaktu

Z mediami posłowie komunikują się głównie przez komunikaty prasowe – blisko jedna czwarta posłów wysyła je kilka razy w tygodniu. Autorskie teksty w Internecie (poza własną stroną WWW) czy w polskiej prasie większość posłów publikuje kilka razy w miesiącu lub rzadziej. Jeszcze rzadziej posłowie publikują w prasie zagranicznej, część deputowanych przyznaje, że nie robi tego wcale. Co interesujące, siedmioro posłów – czworo w wypadku prasy polskiej i troje w wypadku prasy europejskiej – przyznało, że robi to kilka razy w tygodniu. Takie zapewnienia mogą budzić pewne wątpliwości, gdyż umieszczenie własnych tekstów w zewnętrznych mediach jest zazwyczaj bardzo trudne (niechęć redakcji), ponadto wymaga dużego nakładu pracy i czasu, żeby przygotować wartościowy tekst<sup>33</sup>.

32 Poniższe dane pochodzą z ankiety wypełnionej przez trzydzieścioro czworo z pięćdziesięciorga polskich posłów do Parlamentu Europejskiego.

33 Niektórzy posłowie prowadzą własne blogi umieszczone na portalach należących do różnych mediów, jest więc możliwe, że wliczają zamieszczane tam wpisy do łącznej liczby tekstów publikowanych na stronach innych niż własna strona WWW lub portal partii.



Wykres 3. Formy komunikacji najczęściej wykorzystywane przez polskich posłów do Parlamentu Europejskiego

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

### Cele komunikacji w opinii posłów

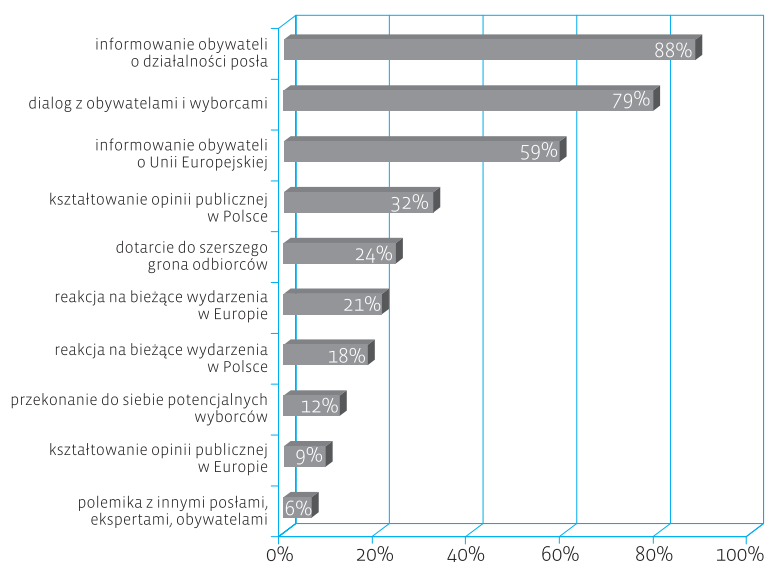
Głównym celem komunikacji, według posłów, jest informowanie o własnej działalności w Parlamencie Europejskim. Zdecydowana większość deputowanych wskazuje ten cel na pierwszym miejscu (88%), na drugim podając prowadzenie dialogu z obywatelami (79%). Za kolejny priorytet badani uznawali informowanie obywateli o UE i jej strukturach. Na poziomie deklaracji pozostaje tylko przyklasnąć, analiza treści stron pokazuje jednak, czy priorytety te są rzeczywiście realizowane, a jeśli tak, to w jakich proporcjach.

Głównym celem komunikacji, według posłów, jest informowanie o własnej działalności w Parlamencie Europejskim

Zdecydowanie więcej posłów uznawało za swój cel kształtowanie opinii publicznej w Polsce (32%) niż w Europie (9%). Jest to, z jednej strony, zrozumiałe podejście, gdyż deputowani czują się związani ze swoim krajem, zwłaszcza zaś z wyborcami, ale – z drugiej strony – w PE powinni reprezentować interesy wszystkich obywateli UE i dbać o przyszłość całej Wspólnoty, stąd pomijanie w komunikacji innych Europejczyków jest zjawiskiem negatywnym. Na rzadki wybór tej odpowiedzi mogło jednak wpływać to, że w ankiecie należało wskazać najwyżej trzy cele komunikacji, odpowiedź ta nie mieściła się zaś w pierwszej trójce celów. Warto odnotować, że europejska opinia publiczna nie jest dla posłów priorytetem,

choć minimalnie więcej posłów uznawało za swój cel reakcję na bieżące wydarzenia w Europie (21%) niż w Polsce (18%). Jest to różnica niewielka, ale pokazująca właściwą tendencję – koncentrowania się na sprawach europejskich, nie zaś na rodzimym podwórku. Praktykę takich działań opiszemy w kolejnych częściach niniejszej publikacji.

Stosunkowo niski wynik, jaki zgromadziła odpowiedź o przekonywaniu do siebie potencjalnych wyborców (12%), jest zrozumiały. Posłowie niechętnie przyznają, że stanowi to główny cel ich komunikacji, mimo że w rzeczywistości często tak jest. Częściowo temu celowi służy także wspomniane najczęściej informowanie o działalności posła.



Wykres 4.  
Główne cele wykorzystywanych narzędzi komunikacji – w opinii polskich posłów do Parlamentu Europejskiego

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

\* Ankieterzy mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi.

Wśród innych celów posłowie wymieniali angażowanie młodzieży do aktywności na arenie europejskiej, zbieranie opinii do pracy nad prawem, upowszechnianie wartości demokratycznych i idei UE na Ukrainie.

### Grupy docelowe komunikacji internetowej

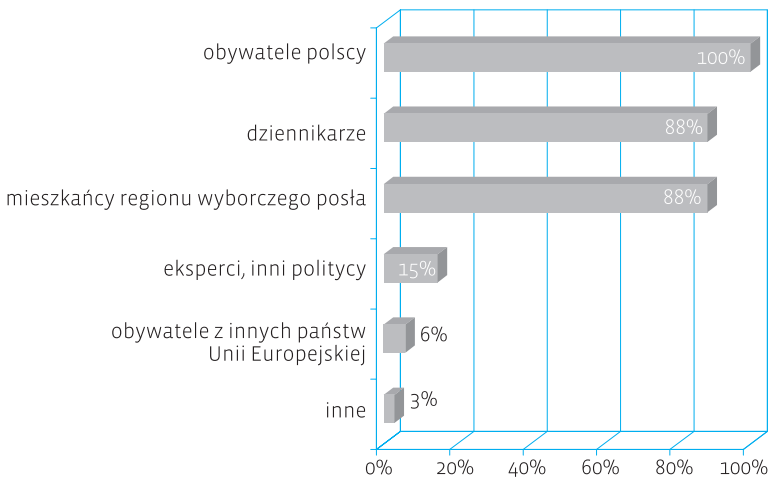
Tak zarysowane cele komunikacji wskazują już częściowo, do jakich grup posłowie chcą kierować swój przekaz. Na potrzeby całego badania

uściśliliśmy to pytanie i poprosiliśmy o wskazanie grup docelowych prowadzonej komunikacji *online*.

Zgodnie z przypuszczeniami, wszyscy posłowie jako głównych odbiorców wskazali polskich obywateli. Zdecydowana większość wymieniła także mieszkańców swojego regionu wyborczego (88%) i dziennikarzy (88%). Świadomie umożliwiliśmy wybór dziennikarzy, choć można ich traktować jako pośrednią grupę docelową, gdyż dzięki mediom dociera się do szerszych grup obywateli. Wyróżnienie jej pozwala jednak założyć, jakiego typu komunikaty wysyłają politycy. To do mediów są w dużej mierze kierowane blogi czy tweety. To z nich dziennikarze dowiadują się o opiniach posła i cytują je później w swoich materiałach, docierając do szerszego odbiorcy. Narzędzia te pełnią podobną funkcję w stosunku do ekspertów, czasami także innych polityków. Komunikowanie się z nimi służy głównie prowadzeniu debaty.

Posłowie kierują swoją komunikację do obywateli polskich. Docieranie do odbiorców spoza Polski jest dla nich o wiele mniej istotne

Dotarcie do odbiorców spoza Polski – z innych państw UE czy z krajów poza nią (Ukraińców – wymienieni w odpowiedzi „inne”) – jest dla posłów do PE zdecydowanie mniej istotne. Z tego powodu, ale także z konieczności zawężenia badania, nie skupiamy się w niniejszej publikacji na obcojęzycznych wersjach narzędzi internetowych wykorzystywanych przez deputowanych<sup>34</sup>.



Wykres 5.  
Główne grupy docelowe komunikacji internetowej – w opinii polskich posłów do Parlamentu Europejskiego

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

\* Ankietowani mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi.

34 Krótkie omówienie narzędzi w językach obcych, z jakich korzystają posłowie, znajduje się w dalszej części niniejszej publikacji.





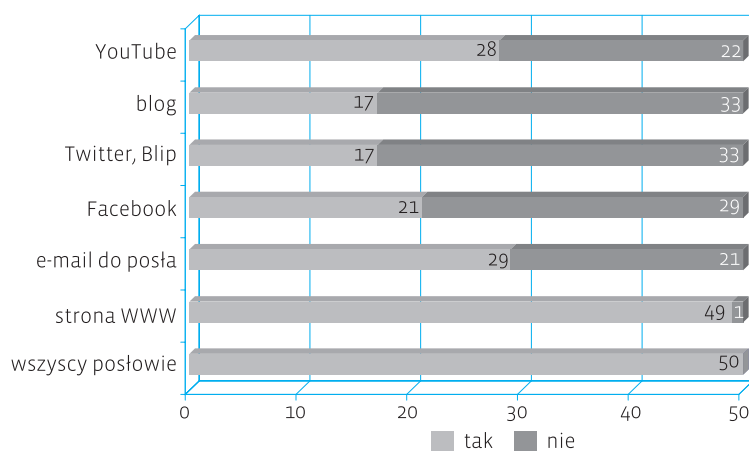
Internet oferuje politykom wiele różnych narzędzi służących do angażowania obywateli i prowadzenia marketingu politycznego. Są to aplikacje zarówno statyczne (na przykład strony WWW), w mniejszym stopniu pozwalające internautom na podejmowanie aktywności, jak i dynamiczne, umożliwiające dwustronną komunikację (na przykład Facebook, Twitter). Przytoczone przykłady stoją w pewnym sensie po dwóch stronach kontinuum interaktywności, między nimi można bowiem znaleźć liczne narzędzia pośrednie: nk.pl, MySpace, blogi, Flickr, YouTube, GoldenLine, LinkedIn, Delicious czy Digg. Do analizy aktywności polskich posłów w sieci wybrano narzędzia najbardziej popularne zarówno wśród posłów, jak i ogółu użytkowników: strony WWW, Facebooka, mikroblogi, blogi i YouTube. Ze względu na konieczność ograniczenia zakresu badania zdecydowaliśmy o pogłębionej analizie jedynie profili poselskich na Facebooku i stron WWW (szczegółowe kodowanie stron). Konsekwencją tej decyzji jest tylko ilościowe zestawienie danych dotyczących Twittera i blogów.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że polscy posłowie dzielą się na dwie grupy – przekonanych do komunikacji za pomocą narzędzi internetowych i rzadko z nich korzystających. Połowa posłów prowadzi stronę internetową i używa co najmniej dwóch dodatkowych narzędzi komunikacji (formy tekstowe: publiczne konto na Facebooku, mikroblogi Twitter lub Blip, blog, formy wizualne – YouTube), a siedmioro deputowanych korzysta ze wszystkich wymienionych narzędzi (Lidia Geringer de Oedenberg, Michał Kamiński, Paweł Kowal, Wojciech Olejniczak, Marek Siwiec, Bogusław Sonik, Rafał Trzaskowski). Aż dwanaścioro posłów ma jednak tylko stronę internetową, nie wykorzystując żadnych narzędzi bardziej interaktywnych i nastawionych na bezpośredni dialog.

Spśród pięćdziesięciorga polskich posłów do Parlamentu Europejskiego czterdzieścioro dziewięcioro prowadzi własną stronę WWW, dwadzieścioro dziewięcioro ma bezpośredni, służbowy adres mailowy poda-

ny na stronie WWW<sup>35</sup>, dwadzieścioro jeden – publiczne konto na Facebooku, a siedemnaścioro – konto na Twitterze lub Blipie. Bloga prowadzi siedemnaście osób, z portalu YouTube korzysta dwadzieścioro ośmiu posłów<sup>36</sup>.

Wykres 6.  
Wykorzystanie narzędzi internetowych przez polskich posłów do Parlamentu Europejskiego



Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

\* E-mail do posła oznacza bezpośredni adres kontaktowy do posła (nie do asystenta i nie formularz kontaktowy) podany na stronie posła (nie zaś na stronie Parlamentu Europejskiego<sup>37</sup>).

\*\* W badaniu uwzględniano wyłącznie publiczne konta posłów na Facebooku (*fanpage* – typ konta przeznaczony dla osób publicznych).

Jedynie strona WWW jest narzędziem powszechnie wykorzystywanym przez posłów. Dwanaścioro z nich nie korzysta z żadnego innego internetowego medium

Polscy posłowie wpisują się w tendencję ogólnoeuropejską, osiągając wskaźniki nieco lepsze od średniej dla wszystkich eurodeputowanych. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez agencję Fleishman-Hillard<sup>38</sup> na przełomie 2010 i 2011 roku, spośród wszystkich 736 posłów do PE 87% miało własną stronę WWW (aktualny polski wynik – 98%), bloga prowadziło 28,5% (aktualny polski wynik – 34%), a z YouTube korzystało 44,5% deputowanych (aktualny polski wynik – 56%). Polscy posło-

<sup>35</sup> Adresy mailowe do posłów w domenie PE są podane na oficjalnych stronach tej instytucji. Strony te nie zawsze plasują się jednak wysoko w wyszukiwarkach.

<sup>36</sup> Stan na listopad 2011 roku. W kolejnych tygodniach kilkoro posłów rozwinęło swoją aktywność internetową, o czym piszemy w dalszej części niniejszej publikacji.

<sup>37</sup> Na stronie PE – <http://www.europarl.europa.eu/meps/pl/search.html> – są dostępne adresy mailowe wszystkich posłów.

<sup>38</sup> Badanie przeprowadzono na próbie 120 posłów, nie zaś na pełnej populacji. Pełna dokumentacja badania – por. <http://www.epdigitaltrends.eu>. Europejska średnia może być trochę zaniżona, biorąc pod uwagę dynamikę wykorzystania Internetu (badanie realizowano rok wcześniej), choć nie musi – najwyższa aktywność związana z mediami internetowymi jest na ogół w trakcie kampanii wyborczej.

wie równie chętnie jak inni europejscy politycy korzystają z mikroblogów (Twitter, Blip) – w obu wypadkach średnia wynosi 34%.

### Ogólna ocena aktywności posłów w Internecie – wskaźnik aktywności internetowej

Na potrzeby omawianego badania opracowano wskaźnik całościowo ilustrujący aktywność komunikacyjną posłów w Internecie<sup>39</sup>. **Wskaźnik aktywności internetowej (WAI)** obejmuje **wykorzystanie wszystkich narzędzi komunikacji internetowej**, skupiając się przede wszystkim na **częstotliwości ich wykorzystania**, nie zaś na samym zarejestrowaniu konta. Ponieważ głównym założeniem badania było przeanalizowanie komunikacji internetowej z pominięciem innych jej rodzajów, nie można więc traktować wskaźnika WAI jako elementu rankingowania całej komunikacji posłów i ich ogólnej aktywności w Europie. Na aktywność tę składa się bowiem wiele innych elementów (aktywny udział w pracach komisji czy przygotowywanie raportów)<sup>40</sup>, łączą się z nią także pozostałe formy komunikacji, na przykład bezpośrednie spotkania z obywatelami.

W zestawieniu wskaźnika WAI posłowie mogli maksymalnie uzyskać 18,5 punktu. Punkty były przyznawane za częstotliwość wykorzystania każdego z badanych narzędzi. Najwyższe wyniki osiągnęli: Paweł Kowal (11,5), Danuta Jazłowiecka (11,0) i Rafał Trzaskowski (10,5). Jak widać, wartości te znacznie odbiegają od maksymalnych.

Z uzyskanych danych (wskaźnik WAI) wynika czytelny podział na posłów aktywnie korzystających z wielu narzędzi oraz posłów właściwie nieużywających żadnych narzędzi. Patrząc ogólnie na wykorzystanie narzędzi internetowych, trzeba przyznać, że jest to tendencja niezależna ani od wieku posła, ani od grupy politycznej, do której należy.

39 Metodologia opracowania wskaźnika została przedstawiona w aneksie do niniejszej publikacji.

40 Szerzej na ten temat – por. *Nie tylko polityka zagraniczna. Polacy w Parlamencie Europejskim na półmetku 7. kadencji*, op. cit.



Imię	Nazwisko	Grupa polityczna	Wskaźnik WAI
Paweł	Kowal	ECR	11,5
Danuta	Jazłowiecka	EPP	11,0
Rafał	Trzaskowski	EPP	10,5
Jerzy	Buzek	EPP	10,0
Róża	Thun	EPP	9,5
Lidia	Geringer de Oedenberg	S&D	9,5
Lena	Kolarska-Bobińska	EPP	9,0
Bogusław	Sonik	EPP	9,0
Wojciech	Olejniczak	S&D	8,5
Marek	Migalski	ECR	8,0

Tabela 1.  
Pierwsza dziesiątka  
posłów, którzy uzyskali  
najlepsze wyniki dla wskaź-  
nika aktywności interneto-  
wej (WAI)

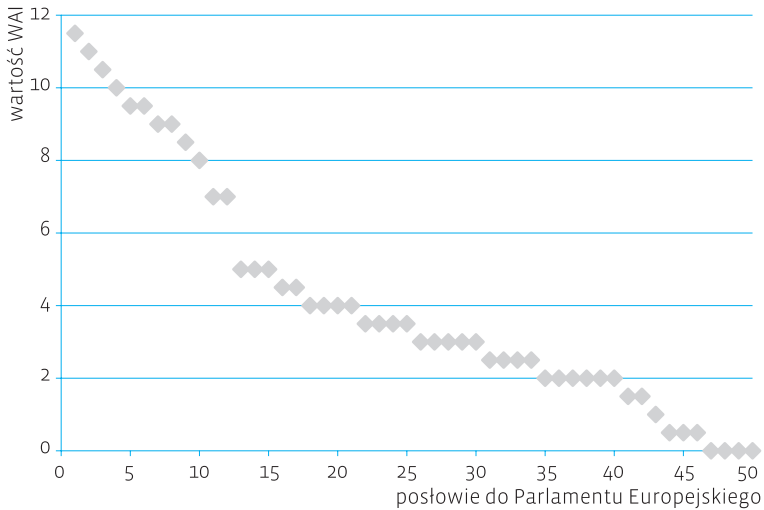
Źródło: Instytut Spraw  
Publicznych, 2012 rok.

Obok grupy posłów bardzo aktywnych istnieje niezwykle duża grupa posłów korzystających z niewielu narzędzi komunikacji internetowej i czyniących to dość sporadycznie. Średnia wskaźnika WAI dla wszyst-

Polscy posłowie do PE dzielą się na przekonanych do komunikacji za pomocą narzędzi internetowych oraz na rzadko z nich korzystających. Jest to tendencja niezależna od wieku czy grupy politycznej

kich posłów wynosi 4,1, jest więc relatywnie niska i świadczy o dużej liczbie nieaktywnych deputowanych. Podział na grupę „aktywistów” i „maruderów” jest dobrze widoczny na wykresie 7. Zdecydowanie niesatysfakcjonująco wypadają przedstawiciele grupy Europa Wolności i Demokracji, zajmujący odpowiednio 31., 44. i 47.<sup>41</sup> miejsce w zestawieniu.

41. Czterdziesta siódma pozycja to ostatnie miejsce w rankingu, zajmowane łącznie przez czworo posłów.



Wykres 7.  
Wskaźnik aktywności  
internetowej (WAI) polskich  
posłów do Parlamentu  
Europejskiego

Źródło: Instytut Spraw  
Publicznych, 2012 rok.

Wysokie wartości wskaźnika WAI uzyskali posłowie piastujący wcześniej odpowiedzialne stanowiska w partii (Wojciech Olejniczak, Paweł Kowal). Wyniki te można tłumaczyć tym, że są to osoby, które ze względu na pełnione funkcje miały szczególny obowiązek komunikacji z obywatelami i mediami, także za pośrednictwem Internetu. Z kolei Jerzy Buzek, jako przewodniczący PE, miał do dyspozycji większą liczbę współpracowników, którzy dbali o jego obecność w sieci.

Z drugiej strony, należy zwrócić uwagę na niskie wartości wskaźnika WAI osób w przeszłości odpowiedzialnych w macierzystej partii za komunikację – Michała Kamińskiego (4,0 punkty – mimo wykorzystywania wszystkich badanych narzędzi) i Adama Bielana (0 punktów), pełniących w ostatnich latach istotne funkcje podczas kampanii wyborczych Prawa i Sprawiedliwości.

Również w wypadku najniższych wartości wskaźnika WAI potwierdza się teza, że aktywność internetowa polskich posłów nie zależy od przynależności do grupy politycznej – najniższe wyniki (0 punktów lub 0,5 punktu) osiągnęli przedstawiciele różnych grup politycznych w Parlamencie Europejskim<sup>42</sup>.

42 Pełne zestawienie narzędzi wykorzystywanych przez posłów znajduje się w aneksie na końcu niniejszej publikacji.

Tabela 2.  
Średnie wskaźnika WAI  
według grup politycznych  
w Parlamencie Europejskim

Grupa polityczna	Średnia WAI	Osiągnięte maksimum WAI	Osiągnięte minimum WAI
EPP	4,39	11,0	0
EFD	0,75	2,5	0
ECR	4,23	11,5	0
S&D	4,93	9,5	0,5

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

## Strony internetowe posłów

Strona WWW jest zdecydowanie najbardziej podstawowym i najpowszechniej stosowanym narzędziem komunikacji internetowej. Stanowi pewne minimum, z którego korzysta obecnie niemal każda osoba działająca publicznie. Strona WWW pełni również funkcję centrum internetowej aktywności, za którego pomocą można budować nie tylko spójną i skuteczną komunikację, ale także gromadzić wokół siebie społeczność zainteresowanych internautów. Narzędzia umieszczane na stronie (fora, czaty *online*, możliwość komentowania wpisów, newslettery, filmy), odnośniki do pozostałych aktywności posta w Internecie (na przykład informacja o koncercie na Twitterze) oraz inne elementy, jakie umożliwiają aktywność internautów (na przykład przycisk „Like” – „Lubię to!” z Facebooka), mogą się przyczynić do silnego związania wyborców z politykiem.

Podstawowym elementem efektywnego wykorzystania strony WWW, podobnie jak wszystkich innych narzędzi internetowych, jest **częstotliwość jej aktualizacji**. Strona jako narzędzie komunikacji spełnia swoje zadanie tylko wtedy, gdy coś się na niej stale dzieje, gdy jest **dynamiczna**, nie zaś statyczna. Trudno więc mówić o skuteczności strony zawierającej jedynie biografię polityka i jego program skopiowany z wyborczych ulotek. Ma to niewątpliwie pewną wartość informacyjną, na pewno jednak nie jest efektywnym narzędziem komunikacji z obywatelami czy budowania trwałego zaplecza wyborców. Administrator strony musi więc regularnie dbać o jej aktualizację i wstawianie elementów różnorodnych w formie i treści. Aby zaś strona dobrze pełniła swoją funkcję informacyjną, musi być często uaktualniana w zakresie informacji ogólnych (profil posta, informacje na temat UE) i szczegółowych (spotkania, działalność w komisjach, raporty).

Wszyscy polscy posłowie – poza Joanną Senyszyn<sup>43</sup> – mają własne strony internetowe i umieszczoną na niej zakładkę „Aktualności”, różna jest jednak częstotliwość ich uaktualniania. Badania przeprowadzone od września do października 2011 roku pokazały, że troje posłów robi to codziennie lub częściej (Lidia Geringer de Oedenberg, Adam Gierek, Andrzej Grzyb), dwadzieścioro dziewięcioro – kilka razy w tygodniu, siedmioro – kilka razy w miesiącu, sześcioro – rzadziej niż kilka razy w miesiącu. W wypadku czterech stron internetowych nie można było ustalić dat publikowania nowych informacji<sup>44</sup>. Wynik ten jest dość dobry – strona WWW jest najbardziej ogólnym narzędziem internetowym, skierowanym do bardzo szerokiej grupy odbiorców, swoistą elektroniczną wizytówką posła – wydaje się zatem, że posłowie są przekonani do tego narzędzia i chętnie je wykorzystują. Powszechność stron wśród posłów i wysoka częstotliwość ich aktualizacji wskazują, że wśród deputowanych do PE istnieje duży potencjał aktywności internetowej.

Strony WWW ma czterdzieścioro dziewięcioro posłów – ich powszechność i wysoka częstotliwość aktualizacji pokazują poselski potencjał aktywności internetowej

#### Zatrzymać internautę – wizualna atrakcyjność i interaktywność strony

Aby przyciągnąć i zatrzymać internautę, strona WWW musi być nie tylko regularnie aktualizowana, ale także interesująca wizualnie i interaktywna, zachęcająca użytkownika do podejmowania na niej różnych działań. Zaangażowanie obywateli w wirtualny dialog z posłem daje nadzieję na wyższe zaangażowanie społeczno-polityczne w rzeczywistości i na przekonanie internautów zarówno do instytucji demokratycznych, jak i do konkretnego posła.

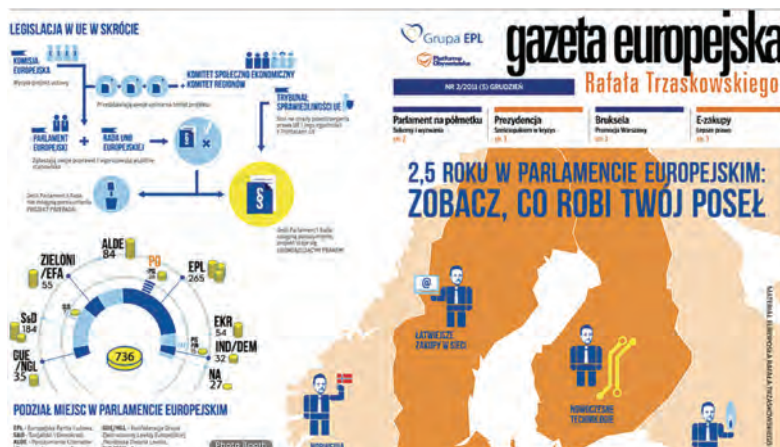
Podstawą w zakresie wizualnej atrakcyjności strony są zamieszczone zdjęcia. Na wszystkich poselskich stronach można znaleźć fotografie deputowanych, na większości są również zdjęcia innych osób. Jedynie Janusz Wojciechowski i Joanna Senyszyn nie umieszczają na swoich stronach

Każdy poseł do PE zamieszcza na swojej stronie internetowej własne zdjęcie

43 Adres: [senyszyn.blog.onet.pl](http://senyszyn.blog.onet.pl) traktujemy jako bloga, nie zaś jako stronę internetową. Po pierwsze, jest zarejestrowany na domenie blogowej, po drugie, ma strukturę typową dla bloga. Blog ten kodowano jednak jako główną stronę posłanki w badaniu analizy stron, pełni on bowiem podobną funkcję – jest podstawowym narzędziem łączącym posłankę z jej wyborcami i pierwszą witryną pojawiającą się w wyszukiwarce po wpisaniu jej nazwiska.

44 Były to strony Małgorzaty Handzlik, Jacka Kurskiego, Bogusława Liberadzkiego i Elżbiety Łukacjewskiej.

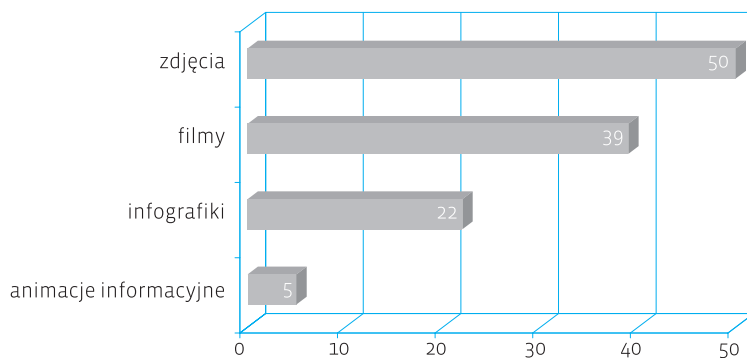
innych zdjęć poza własnymi<sup>45</sup>. Zdjęcia stanowią jednak w większości wypadków jedyny graficzno-wizualny wyróżnik poselskich stron internetowych. Bardziej zaawansowane technologie (filmy, infografiki czy animacje) są publikowane zdecydowanie rzadziej. Jedyni posłowie korzystający ze wszystkich wymienionych elementów to Małgorzata Handzlik, Marek Migalski, Róża Thun i Rafał Trzaskowski.



Ilustracja 1. Infografika Rafała Trzaskowskiego

Źródło: <http://www.trzaskowski.pl/multimedia/gazeta> [dostęp: 23 marca 2012 roku].

Wykres 8. Liczba posłów do Parlamentu Europejskiego zamieszczających na swoich stronach internetowych elementy podnoszące wizualną atrakcyjność witryn



Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Atrakcyjne wizualnie elementy strony preferują posłowie z młodszych grup wiekowych – na przykład grafiki umieszcza na swojej stronie siedmioro posłów (63%) z jedenastoosobowej najmłodszej grupy wiekowej (od trzydziestu do trzydziestu dziewięciu lat).

<sup>45</sup> W wypadku Joanny Senyszyn była analizowana strona jej bloga (posłanka nie ma swojej strony internetowej), tym samym nie wystąpiły tutaj niektóre funkcje i możliwości, jakie oferuje typowa strona internetowa.

Kluczowym czynnikiem skutecznego tworzenia społeczności internetowej wokół strony WWW jest zachęta do interakcji i angażowania się. Za wysoką interaktywność strony odpowiada wiele rozwiązań technicznych, na przykład możliwość umieszczania komentarzy do tekstów posta, wydarzenia *online* (czaty, webinaria<sup>46</sup>) czy możliwość dalszego udostępniania treści w serwisach społecznościowych. W tym zakresie posłowie są jeszcze bardziej pasywni niż w kwestii graficznej różnorodności. Tylko na dziesięciu badanych stronach można było znaleźć jakiegokolwiek informacje o wydarzeniach *online*. Jedynie siedmioro posłów do PE umożliwia komentowanie treści udostępnianych na swoich stronach internetowych (Tadeusz Cymański, Ryszard Czarnecki, Mirosław Piotrowski, Jacek Saryusz-Wolski, Joanna Senyszyn, Artur Zasada, Tadeusz Zwiefka), pozostali polscy deputowani objęci badaniem blokują tę opcję. Podobnie dwóch posłów uniemożliwia fanom publikowanie treści na swoich profilach w serwisie Facebook (Michał Kamiński i Marek Siwiec).

Niechęć polityków do komentowania przez internautów ich stron WWW wynika, co potwierdzają wywiady z asystentami oraz wyniki ankiety, z nieprzestrzegania przez internautów tak zwanej netykiety<sup>47</sup>, a także z wielu niekulturalnych opinii, jakie pojawiają się w sieci, zwłaszcza w zakresie polityki. Temperatura sporów politycznych, głębokie podziały na tle politycznym i anonimowość, jaką – przynajmniej pozornie – zapewnia Internet, przyczyniły się do niechęci polityków do umożliwiania całkowicie swobodnego zamieszczania treści na ich stronach przez zewnętrznych użytkowników. Takie argumenty pojawiają się między innymi w ankiecie, którą przeprowadziliśmy wśród posłów. Wydaje się to jednak tylko częściowo uprawnionym i satysfakcjonującym wytłumaczeniem. Istnieją sposoby i mechanizmy walki z brakiem kultury w Internecie (administrowanie komentarzami, blokowanie użytkowników łamiących regulamin strony), choć są to oczywiście działania pracochłonne, wymagające poświęcenia czasu przez pracowników biura posła. W tym wymiarze decyzja o umożliwieniu lub uniemożliwieniu użytkownikom komentowania treści jest więc decyzją pragmatyczną: albo stawia się na dialog z użyt-

Czterdzieścioro troje posłów nie pozwala internautom komentować swoich stron WWW

46 Seminaria odbywające się w Internecie, z możliwością aktywnego udziału uczestników (na przykład zadawania pytań).

47 Zakaz spamowania, używania wulgaryzmów, pisanie wielkimi literami całej treści wiadomości itd.

kownikiem w zamian za czas i środki finansowe przeznaczone na wyngrodzenie dla osoby odpowiedzialnej za administrację, albo też rezygnuje się z tej możliwości, uznając ją za przynoszącą korzyści niewspółmierne do kosztów. Powinien być to jednak rezultat świadomej decyzji biura poselskiego, nie zaś prosta rezygnacja, motywowana przeświadczeniem o braku alternatywy. Postawienie na komunikację jest nie tylko korzystne ze względów ideologicznych (przy założeniu, że poseł powinien rozmawiać ze swoimi wyborcami i innymi obywatelami), ale także niezwykle ożywcze dla debaty odbywającej się na poselskich stronach internetowych (nic tak nie ożywia dyskusji, jak kontrowersyjne tezy i opinie oponentów).

Kolejnym elementem umożliwiającym internaucie podjęcie aktywności na stronie oraz powielenie treści i jej dalsze rozpowszechnienie są **przyciski linkujące dany tekst do portali społecznościowych** – Facebooka, Twittera, Google+, czy serwisów, których funkcją jest dzielenie się przez internautów najciekawszymi tekstami znalezionymi w sieci (wykop.pl, reddit.com, digg.com). Udostępnianie funkcji dzielenia się przeczytaną treścią ma duże znaczenie, pozwala bowiem internautom promować posta wśród szerszych grup odbiorców. Politykom szczególnie powinno więc zależeć na umożliwianiu takich działań, choć należy mieć świadomość, że poważne merytoryczne teksty trudno rozpropagować za pośrednictwem takich narzędzi. Funkcjonalności te wykorzystuje niewielu postów: siedmioro odwołuje się do Facebooka (przycisk „Like” – „Lubię to!”), pięcioro – do Twittera („tweet”), a tylko jeden deputowany (Jacek Kurski) – do Google+ („+1”). Łącznie ośmioro postów umożliwia użytkownikom łatwe powielenie w innych serwisach treści wszystkich artykułów zamieszczonych na swoich stronach (Lena Kolarska-Bobińska, Jacek Kurski, Elżbieta Łukacijewska, Sławomir Nitras, Tomasz Poręba, Jacek Saryusz-Wolski, Róża Thun i Rafał Trzaskowski).

Ambitny cel stworzenia wokół osoby polityka trwałej i zaangażowanej społeczności można próbować osiągnąć przez udostępnianie inter-

Postowie rzadko angażują internautów we własną promocję i nie udostępniają materiałów promocyjnych do druku (ulotek, plakatów, zakładek)

nautom materiałów gotowych do dalszego użytku i (lub) rozpowszechniania (*offline* lub w wersji do druku). Należą do nich ulotki wyborcze, plakaty, ale także zdjęcia, pocztówki czy zakładki do książek – wszystko, co można samodzielnie wydrukować za pomocą domowych urządzeń. Polscy postowie

dość powszechnie wykorzystują funkcję umożliwiania drukowania artykułów, pobierania ich w formacie .pdf albo dalszego wysyłania e-mailem – stosowne przyciski często można znaleźć pod tekstem aktualności czy pod wpisami na blogach. Zdecydowanie rzadziej deputowani umieszczają materiały bardziej zaawansowane graficznie i marketingowo. Jedynie dwóch posłów (Bogusław Sonik i Konrad Szymański) zachęca do drukowania ulotek, z kolei plakaty udostępniają – poza nimi – również posłanki Elżbieta Łukacijewska i Małgorzata Handzlik. Dziewięcioro posłów umożliwia rozpowszechnianie zamieszczonych na ich stronach zdjęć lub pocztówek.

The image shows a screenshot of a website with two main columns. The left column has a blue background and contains three news items, each with a small square icon, a title, and a source/date:
 

- Wyrok odroczony. Chór Polskiego Radia w Krakowie jeszcze działa. → Dziennik Polski [2012-03-02]
- Do września PE może zająć oficjalne stanowisko wobec gazu łupkowego → Puls Biznesu [2012-02-29]
- Europejskie łupki na cenzurowanym → Rzeczpospolita [2012-02-29]
- Otwarcie wolbromskiego biura poselskiego Lidli Gądek → Starostwo Powiatowe w Olkusz [2012-02-28]

 Below these items is a banner for 'SonikTV' with the text 'Marzec w PE' and a small photo of a man. The right column has a white background and is titled 'Materiały informacyjne'. It contains two links:
 

- Ulotka "Bogusław Sonik w 1/2 kadencji"
- Ulotka "Nasz wpływ na debatę europejską. Polska Prezydencja w Radzie UE"

 Between these links are two promotional images. The top one features a portrait of Bogusław Sonik and the text 'Bogusław SONIK w 1/2 KADENCJI'. The bottom one features the text 'NASZ WPŁYW NA DEBATĘ EUROPEJSKĄ' and 'Prezencja Polak w Radzie UE'.

Ilustracja 2. Materiały do druku dostępne na stronie Bogusława Sonika

Źródło: [http://boguslawsonik.pl/materiały\\_promocyjne.php](http://boguslawsonik.pl/materiały_promocyjne.php) [dostęp: 23 marca 2012 roku].

Kolejnym ciekawym elementem publikowanym na stronie internetowej jest **poselski kalendarz**, prezentujący na bieżąco zawodową aktywność posłów. Funkcjonalność tę wykorzystuje czternaścioro polskich deputowanych (wszyscy przedstawiciele grupy chadeków). Na szczególną uwagę zasługują aplikacje Danuty Jazłowieckiej i Filipa Kaczmarka – jedne z nielicznych uaktualnianych „w przód” i podające godziny wydarzeń. Pozwala to osobom szczególnie zainteresowanym uczestniczyć w konkretnych wydarzeniach lub osobiście porozmawiać z posłem.



Data:	2012-03-16	zmień	OK
<b>2012-03-16</b>			
<b>2012-03-20</b>			
12:30-14:00	Young People and the Search for Decent Work		
13:00-15:30	Potential for Europe- boost it or loose it? Turning the spotlight on new opportunities for youth employment		
<b>2012-03-22</b>			
10:00-13:00	Difficulties with the enforcement of the directive on the posting of workers		
<b>2012-03-26</b>			
15:00-18:30	EMPL		
<b>2012-03-27</b>			
09:00-12:30	EMPL		
15:00-18:30	EMPL		

Ilustracja 3.  
Kalendarz Danuty  
Jazłowieckiej

Źródło: <http://www.jazlowiecka.pl/strona/tresc/mojkalendarz> [dostęp: 23 marca 2012 roku].

Interesującą inicjatywą wykorzystywaną przez niektórych polskich posłów do PE jest publikowanie **biuletynów**. Podobnie jak newslettery (o czym będzie mowa niżej), biuletyny mogą być narzędziem silnie wiążącym internautę z osobą posła i skłaniającym go do regularnych powrotów na jego stronę. Znalezione periodyki to „Nasz Głos w Europie” Lidii Geringer de Oedenberg, „Impuls Wielkopolski” Andrzeja Grzyba, gazetka „Żoliborz” Jolanty Hibner oraz „Biuletyn Informacyjny” Bogusława Sonika.

## Newslettery

Możliwość zapisania się do newslettera, na bieżąco informującego o działalności posła, jest kolejnym elementem struktury stron WWW, który pozwala głównie osiągnąć cel informowania odbiorców o pracy deputowanego, ale także związać

**Newsletter wysyła szesnaścioro posłów** internautów ze stroną poselską. Co ciekawe, z tego narzędzia korzysta jedynie szesnaścioro posłów.

W wypadku stron trzech innych osób newsletter nie działa, z kolei czworo posłów stwierdziło w ankiecie, że stosuje to rozwiązanie, ale nie można znaleźć o nim informacji na ich stronach internetowych. Najważniejszą cechą tego sposobu komunikowania jest to, że na ogół jest on formą

mailingu pożądanego przez odbiorców<sup>48</sup>. Przy odpowiednio prowadzonej aktywności w sieci może być to narzędzie przynoszące ogromne korzyści. Przede wszystkim stale przypomina użytkownikowi o istnieniu posta i daje istotny dowód, że poseł jest nieustannie aktywny, a oddany na niego głos był dobrą inwestycją. Biorąc pod uwagę te podstawowe zalety, dziwi niezwykle niska aktywność polskich posłów w tym zakresie, zwłaszcza że newsletter – ze względu na relatywnie niską częstotliwość wysyłki – jest jednym z mniej czasochłonnych w stosowaniu narzędzi internetowych.

## Facebook

Portalom społecznościowym w Polsce dała początek założona w 2006 roku Nasza Klasa. Polska wersja językowa Facebooka rozpoczęła działalność w 2008 roku, a więc w okresie szczytowej popularności portalu nasza-klasa.pl. Ostatecznie Facebook prześcignął rodzimy serwis, ale dopiero we wrześniu 2011 roku, gdy osiągnął wyższe wskaźniki tak zwanych *real users* – wszystkich użytkowników odwiedzających serwis, niekoniecznie jednak mających tam konto<sup>49</sup>. Na początku 2012 roku z Facebooka korzystało ponad 7,8 miliona Polaków<sup>50</sup> (20% ogółu populacji, 35% populacji internautów<sup>51</sup>). Warto zauważyć, że aż 61% użytkowników Facebooka to ludzie młodzi (33% w grupie wiekowej od osiemnastu do dwudziestu czterech lat i 28% w grupie wiekowej od dwudziestu pięciu do trzydziestu czterech lat<sup>52</sup>).

Brawurowy podbój Internetu w ramach kampanii wyborczej Baracka Obamy tylko utwierdził w przekonaniu polityków i specjalistów do spraw marketingu, że portale społecznościowe to niezwykle użyteczne narzędzie zdobywania poparcia społecznego. Wraz ze stale rosnącym wykorzystaniem portali społecznościowych politycy dostrzegają w tym kanale

48 Zakładamy, że newslettery są wysyłane jedynie po zapisaniu się użytkownika i wyrażeniu przez niego stosownej zgody na ich otrzymywanie.

49 Megapanel, wrzesień 2011 roku – <http://media2.pl/badania/86043-Megapanel-wrzesien-2011-Facebook-wyprzedzil-NK.pl.html> [dostęp: 23 marca 2012 roku]. Portal nasza-klasa.pl nadal jednak prowadzi przed Facebookiem pod względem liczby założonych kont.

50 Metodologia serwisu socialbakers.com zakłada, że są to osoby mające konta na Facebooku. Z badania Megapanel wynika, że wszystkich użytkowników (mających konto i odwiedzających serwis) jest w Polsce 12,3 miliona (Megapanel, listopad 2011 roku).

51 <http://www.socialbakers.com>

52 <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland>

informacyjnym coraz większą szansę na docieranie do obywateli. Korzystanie z Facebooka jest obecnie – także w Polsce – swoistą modą.

W omawianym badaniu wzięto pod uwagę jedynie publiczne konta posłów do PE prowadzone na Facebooku (*fanpage*). Decyzja ta została podjęta z kilku powodów. Przede wszystkim, dostęp użytkowników zewnętrznych do takiego profilu nie jest związany z koniecznością utrzymania własnego konta w serwisie<sup>53</sup>. W wypadku profilu prywatnego dostęp do niego wymaga korzystania z zarejestrowanego konta w danym serwisie, ponadto internauta musi być także wirtualnym znajomym posła. Poseł może oczywiście ustawić dostęp do publikowanych treści na swoim prywatnym koncie tak, aby mógł się z nimi zapoznać każdy użytkownik Facebooka, nie jest to jednak przekonujące wytłumaczenie. Część osób mających konto na Facebooku traktuje zapraszanych do swojego grona znajomych prywatnie – zgodnie z zasadami Facebooka, dopuszcza do takiej grupy jedynie osoby, które rzeczywiście zna osobiście, ale nie zaprasza do grona znajomych osób, których nie zna i (lub) którym nie chce udostępniać prywatnych informacji. Dotyczy to zarówno posłów utrzymujących typowe konta prywatne (konta prywatne niewykorzystywane w działalności publicznej), jak i zwykłych obywateli. Kontakt z osobami publicznymi za pośrednictwem Facebooka jest możliwy właśnie dzięki *fanpage*. Zgodnie z definicją, osoby te są wtedy „fanami”, nie zaś „znajomymi” posłów. Z powyższych przyczyn uznano, że badanie kont prywatnych nie tylko nie pozwoliłoby uzyskać pełnego obrazu sytuacji, ale także mogłoby go zaciemnić. Ponadto badanie prywatnych kont osób publicznych (które częściowo lub w całości na życzenie administratora mogą być upublicznione) byłoby etycznie wątpliwe. W prowadzeniu prywatnego konta przez posła nie ma oczywiście nic złego, choć występuje on wtedy jako osoba prywatna, nie zaś jako polityk i deputowany do Parlamentu Europejskiego. Kiedy jednak taka prywatna aktywność jest prowadzona w ramach działalności publicznej, wówczas jest to co najmniej dyskusyjne, a na pewno niezgodne z dobrymi praktykami wykorzystania *social media*, z kolei badaczcy stawia w niezręcznej sytuacji wgłębiania się w sferę prywatną użytkownika Internetu. Ponadto brak *fanpage* pozba-

53 W portalu nk.pl w wypadku korzystania zarówno z profili publicznych, jak i prywatnych jest konieczne utrzymywanie własnego konta w tym serwisie.

wia postów możliwości wykorzystania wielu funkcjonalności dostępnych wyłącznie w ramach tej strony, których nie zawiera profil prywatny<sup>54</sup>.

Niechęć do prowadzenia kont publicznych wynika z kilku przyczyn. Część postów zapewne rozpoczęła działalność w ramach konta prywatnego i z czasem zmieniła jego cel na publiczny, nie zmieniając jednak formy działania. Prowadzenie konta prywatnego jest trochę łatwiejsze pod względem zdobywania znajomych (możliwość zapraszania nowych osób). Pozostawanie przy profilach osobistych może być także związane z niedocenianiem roli Facebooka w marketingu politycznym.

Wszystkie powyższe przyczyny spowodowały, że w wypadku Facebooka ograniczyliśmy się jedynie do badania *fanpage*.

Siła Facebooka polega przede wszystkim na możliwości udostępniania i rozpowszechniania treści wśród jego użytkowników. Każda aktywność postów (statusy, multimedia, konkursy) powoduje, że publikowane treści pojawiają się na tablicach fanów i osób, do których się linkuje. W ten sposób opublikowana treść jest powielana i zatacza coraz szersze kręgi (na przykład film opublikowany przez posta pojawia się na tablicy u fana X, fan X zaznacza przycisk „Lubię to!” przy tym filmie, u znajomych użytkownika X pojawia się wiadomość, że X „lubi” film posta i że oni sami również mogą „polubić” zarówno film, jak i profil posta). Dotarcie do nowych użytkowników staje się łatwiejsze i bardziej efektywne.

Spśród pięćdziesięciorga badanych postów dwadzieścia jeden osób ma własny *fanpage* na Facebooku. Poza tym istnieje dwadzieścia pięć kont prywatnych (dziesięcioro postów utrzymuje oba rodzaje kont, a piętnaścioro ma jedynie konta prywatne). Łącznie więc jedynie czternaścioro polskich postów do PE nie prowadzi działalności w tym serwisie.

Na tle Europy polscy posłowie wypadają relatywnie dobrze. W zestawieniu z deputowanymi reprezentującymi państwa, w których Facebook jest bardziej popularny niż w Polsce (ma większą liczbę użytkowników), polscy parlamentarzyści zajmują drugie miejsce pod względem średniej liczby

Dwadzieścioro jeden postów miało w trakcie trwania badania *fanpage* na Facebooku, ale wskaźniki liczby ich fanów były niezwykle niskie. Jedynie siedmiorgu postom udało się zgromadzić więcej niż tysiąc fanów

54 Są to między innymi: statystyki Facebook Insights (pokazujące, jakie treści dotarły do jakiej liczby osób, jakie elementy są najbardziej angażujące, jaki jest profil demograficzny fanów), panel reklamowy (pozwalający propagować w obrębie Facebooka *fanpage* lub konkretny post), możliwość wykorzystania aplikacji (na przykład konkursów, sond, gier), targetowanie treści (na przykład posty wyświetlające się tylko fanom z Belgii). *Fanpage* jest wreszcie widoczny dla każdego, nawet niezarejestrowanego na Facebooku użytkownika Internetu.

fanów i trzecie miejsce w kategorii odsetka *fanpage* w krajowej delegacji. Polski wynik został co prawda nieco zawyżony przez niezwykle dobry rezultat Jerzego Buzka, ale także w innych państwach członkowskich występują posłowie wyróżniający się znacznie wyższą popularnością niż średnia dla całej Unii Europejskiej.

Państwo członkowskie	Średnia liczba fanów	Odsetek <i>fanpage</i> w krajowej delegacji	Liczba <i>fanpage</i>	Całkowita liczba użytkowników Facebooka w danym kraju (w milionach osób)*
Włochy	4604	50,7%	37	20,8
Polska	3040	42,0%	21	7,8
Francja	2879	48,6%	36	23,5
Wielka Brytania	1749	19,7%	14	30,4
Hiszpania	512	13,0%	7	15,7
Niemcy	464	36,4%	36	22,1

Tabela 3.  
Fanpage posłów do Parlamentu Europejskiego w wybranych państwach członkowskich Unii Europejskiej<sup>55</sup>

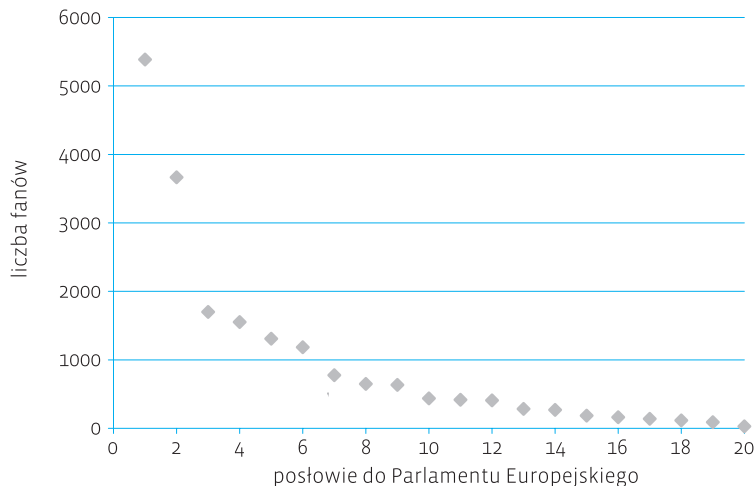
Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

\* <http://www.socialbakers.com>

Polscy posłowie do PE zgromadzili na *fanpage* bardzo różną liczbę fanów

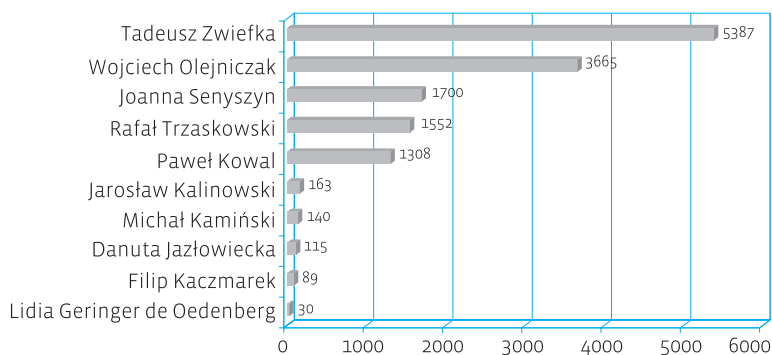
Pod względem liczby fanów polska delegacja jest wewnątrznie bardzo zróżnicowana. Samotnym rekordzistą jest Jerzy Buzek z prawie 44,5 tysiąca fanów. Więcej niż 1 tysiąc fanów udało się zgromadzić Tadeuszowi Zwiefce, Wojciechowi Olejniczakowi, Joannie Senyszyn, Rafałowi Trzaskowskiemu, Pawłowi Kowalowi oraz Róży Thun. Mniej niż 200 fanów zdecydowało się „polubić” *fanpage* Lidii Geringer de Oedenberg, Filipa Kaczmarka, Danuty Jazłowieckiej, Michała Tomasza Kamińskiego, Jarosława Kalinowskiego i Marka Siwca.

<sup>55</sup> Dane za: <http://www.facebook.com/europeanparliament> [dostęp: 7 lutego 2012 roku]. Nagły przyrost fanów na *fanpage* Martina Schulza, obserwowany po rozpoczęciu jego kadencji jako przewodniczącego PE, zapewnia Niemcom zamianę pozycji z Hiszpanią.



Wykres 9. Liczba fanów stron typu fanpage

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.



Wykres 10. Liczba fanów wybranych polskich posłów do Parlamentu Europejskiego - fanpage o największej i najmniejszej liczbie fanów<sup>56</sup>

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Dla porównania, Biuro Informacyjne Parlamentu Europejskiego zgromadziło prawie 1,5 tysiąca fanów, Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce – blisko 5,8 tysiąca, komisarz Janusz Lewandowski – 575, Radosław Sikorski – 7376, a polska prezydencja – 30 850 fanów. *Fanpage* Parlamentu Europejskiego zbliża się do 300 tysięcy fanów. Spośród polityków europejskich palma pierwszeństwa należy od pewnego czasu do Nicolasa Sarkozy’ego (ponad 500 tysięcy fanów), a ogólnie w kategorii „polityka” – do Baracka Obamy (prawie 25 milionów fanów). Następna w kolejności jest Michelle Obama z wynikiem 6,5 miliona fanów<sup>57</sup>.

56 W obu wykresach pominięto wynik Jerzego Buzka, którego relatywnie wysoki wynik (ponad 44 tysięcy fanów) zamazywał czytelność wykresów (dane według stanu na 31 grudnia 2011 roku).

57 Por. [http://pagedata.appdata.com/pages/leaderboard/-/-/-/fan\\_count/desc/78](http://pagedata.appdata.com/pages/leaderboard/-/-/-/fan_count/desc/78) [dostęp: 23 marca 2012 roku].

Liczba fanów zgromadzonych przez polskich posłów do PE (pomijając Jerzego Buzka) nie jest więc wysoka, porównując ją jednak z liczbą zwolenników kandydatów w wyborach samorządowych w 2010 roku<sup>58</sup> i w wyborach parlamentarnych w 2011 roku<sup>59</sup>, można stwierdzić, że polscy politycy ogólnie nie przyciągają rzesz fanów na Facebooku. Częściowo wynika to z niskiego zainteresowania polityką i prawdopodobnej niechęci internautów do jasnego opowiadania się za konkretną opcją polityczną przy braku anonimowości. Z drugiej strony, jest to również rezultat braku starań posłów i niskiej profesjonalizacji komunikacji *online*.

Wynik Jerzego Buzka – imponujący jak na polskie warunki – należy analizować z określonym zastrzeżeniem, poseł ten bowiem reprezentował w trakcie badania całą instytucję PE, co pociąga za sobą także profesjonalną obsługę narzędzi internetowych, większy rezonans medialny i szersze zainteresowanie jego osobą. Na pewno interesujące będzie zbadanie jego aktywności internetowej w (ewentualnej) przyszłej kadencji (do końca obecnej ma zapewnioną dalszą profesjonalną obsługę biura PE), mając nadzieję na podobny sposób komunikowania się z obywatelami.

Mała liczba fanów pozostałych posłów może wynikać z niechęci ujawniania przez internautów poglądów politycznych. W wypadku posłów do PE pewną rolę odgrywa z pewnością również niskie zainteresowanie pracami tej instytucji. Są jednak posłowie, którym udało się pokonać tę przeszkodę – europejscy rekordziści, poza Jerzym Buzkiem, to Debora Serracchiani (Włochy) z ponad 60 tysiącami fanów, Sonia Alfano (Włochy) z ponad 32 tysiącami fanów i Marine Le Pen (Francja) z ponad 21 tysiącami fanów. Oczywiście trudno w tej chwili zawyrokować, w jakim stopniu te wysokie wskaźniki wynikają z aktywności w Internecie w trakcie kadencji parlamentarnej, a w jakim stopniu z wcześniejszej działalności tych osób. Jak jednak pokazują polskie doświadczenia, ogólnopolska medialna aktywność przed wyborem do PE nie musi się łatwo przenosić na imponującą liczbę fanów na Facebooku (na przykład bardzo słaby wynik Jarosława Kalinowskiego czy Michała Kamińskiego mimo wysokiej rozpoznawalności). Wpływ na to mają także czynniki socjodemograficzne głównego elektoratu polityków, dostęp do Internetu, sposób użytkowania czy chęć korzystania z serwisów typu Facebook. Wszystkie te elementy muszą być brane pod uwagę zarówno przy planowaniu aktywności internetowej

58 Por. *Kampania w sieci*, op. cit.

59 Por. *Internet w kampanii wyborczej 2011*, op. cit.

postów, jak i przy jej analizie<sup>60</sup>. Jesteśmy jednak przekonani, że równie istotnym elementem jest **sposób administrowania kontem**, który może niezwykle mocno zaprocentować (na przykład profile Wojciecha Olejniczaka czy Rafała Trzaskowskiego). Interaktywne prowadzenie *fanpage* zwiększa zainteresowanie internautów nie tylko osobą posta, ale także instytucją, którą on reprezentuje, oraz pracą, jaką tam wykonuje. Rezultatem dobrze prowadzonego *fanpage* powinna być większa liczba i większa aktywność fanów.



Ilustracja 4.  
Fanpage Wojciecha  
Olejniczaka

Źródło: <http://www.facebook.com/olejniczak>.  
wojciech [dostęp:  
23 marca 2012 roku].

### Interaktywność konta – aktywność administratora i fanów

W wypadku Facebooka, który jako narzędzie służy bezpośredniej interakcji, największe znaczenie ma liczba aktywnych fanów, nie zaś sama liczebność tej grupy. Jak pokazują badania Facebooka, aktywność fanów jest wynikiem aktywności osoby prowadzącej stronę. Główne działania internautów na profilach polskich postów do PE są reakcyjne – fani reagują na działania administratora konta. Im więcej na stronie pojawia się interesujących wpisów (zdjęć, filmów, konkursów), tym częściej reagują fani. Najwyższy wskaźnik całkowitej aktywności (własnej i fanów) odnotował Jerzy Buzek, a w dalszej kolejności Wojciech Olejniczak i Rafał Trzaskowski. Widać jednak wyraźnie, że o ile Jerzy Buzek mógł sobie pozwolić na relatywnie niską własną aktywność, o tyle wysoki wynik Wojciecha Olejniczaka zależał wyłącznie od jego wkładu pracy.

<sup>60</sup> Jak wynika z wywiadu przeprowadzonego w ramach omawianych badań, z tej przyczyny jedna z posłanek w prowadzonej przez siebie kampanii wyborczej korzystała przede wszystkim z portalu [nasza-klasa.pl](http://nasza-klasa.pl), nie zaś z Facebooka.



Posel	Interaktywność fanpage w styczniu 2012 roku	Interaktywność fanpage w listopadzie 2011 roku	Interaktywność prowadzącego stronę w styczniu 2012 roku	Interaktywność prowadzącego stronę w listopadzie 2011 roku
Jerzy Buzek	9969	4934	181	534
Wojciech Olejniczak	8053	723	1211	234
Rafał Trzaskowski	1822	350	509	207
Marek Migalski	940	234	0	176
Marek Siwiec	896	13	368	12
Paweł Kowal	770	520	264	201
Bogusław Sonik	729	285	458	172
Krzysztof Lisek	648	472	442	291
Jan Olbrycht	584	133	40	65
Lena Kolarska-Bobińska	387	287	268	226
Danuta Jazłowiecka	349	408	192	322
Róża Thun	266	199	128	102
Jarosław Kalinowski	188	129	106	104
Jacek Saryusz-Wolski	173	316	117	216
Michał Kamiński	144	0	0	0
Tadeusz Zwiefka	124	72	9	0
Filip Kaczmarek	77	55	61	38
Joanna Senyszyn	65	24	0	0
Lidia Geringer de Oedenberg	36	8	36	0
Danuta Hübner	12	29	8	0
Tadeusz Cymański	0	24	0	0

Tabela 4.  
Interaktywność<sup>61</sup> fanpage  
polskich posłów do Parla-  
mentu Europejskiego  
w styczniu 2012 roku  
i w listopadzie 2011 roku

Źródło: Instytut Spraw  
Publicznych, 2012 rok.

Aktywność administratora jest kluczowa dla sukcesu fanpage. Tylko nieliczni polscy deputowani są naprawdę aktywnymi użytkownikami Facebooka

Aby lepiej zobrazować powyższy wskaźnik, przyjrzyjmy się bliżej aktywności Wojciecha Olejniczaka, lidera w zakresie interaktywności administratora. Wskaźnik o wartości 1211 mówi nam, jak często administrator był aktywny na swoim profilu: w styczniu 2012 roku Wojciech Olejniczak 84 razy publikował nowe statusy, 85 razy komentował, 19 razy „polubił” coś, 15 razy opublikował materiały multimedialne (zdjęcia, wideo). Publiko-

61 Interaktywność profili – zmierzona za pomocą narzędzia FanPage Trender – ilustruje wszystkie aktywności dokonane w obrębie fanpage (zarówno administratora, jak i fanów). Szerzej – por. aneks na końcu niniejszej publikacji.

wał 3,19 razy dziennie: 3,82 razy w dni robocze, a 1,67 razy w dni wolne od pracy.

W tabeli 4 zestawiono rezultaty z listopada 2011 roku i ze stycznia 2012 roku. Patrząc na wskaźniki interaktywności w zwykłym okresie (listopad 2011 roku – brak tematu tak specyficznego i aktywizującego internautów, jak ACTA, nieuświadamianie sobie przez posłów badania prowadzonego przez Instytut Spraw Publicznych), łatwo zauważyć, że polscy posłowie do PE nie wyróżniali się dużą aktywnością. Sześcioro deputowanych miało martwe profile, troje innych osiągało bardzo niskie wartości wskaźnika. Zaledwie czterech posłów korzystało z Facebooka codziennie albo częściej (Jerzy Buzek, Paweł Kowal, Wojciech Olejniczak, Rafał Trzaskowski).

Styczeń 2012 roku był szczególnym okresem w analizie aktywności posłów w Internecie właśnie ze względu na niezwykle emocje, jakie dotyczyły umowy ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*). Wyraźnie widać wyższą aktywność zarówno posłów wypowiadających się w sprawie tego dokumentu, jak i użytkowników Internetu, którzy wyrażają swój sprzeciw przeciwko podpisywaniu przez Polskę tej umowy. Działania na Facebooku o najwyższym wskaźniku interaktywności (a więc najczęściej „lubił”, komentowane i udostępniane) to statusy posłów dotyczące ACTA. Na przykład status Wojciecha Olejniczaka z 21 stycznia 2012 roku: „[Biuro] Nie dla ACTA w Polsce. Nie w takiej formie i nie w taki sposób” osiągnął zdecydowanie największy rezonans wśród internautów, podobnie jak post Jerzego Buzka, również z 21 stycznia 2012 roku: „Dear friends. I've received lots of questions from you on ACTA and other ongoing issues. Why don't we meet on a Facebook chat again to discuss them all? [...] Kochani, serdecznie zapraszam na kolejny Facebook czat. Będziemy mogli porozmawiać o ACTA i innych bieżących, ważnych dla Was sprawach”. Sprawa ACTA zwiększyła również ogólne wskaźniki interaktywności profili dotąd zaniedbanych, na przykład Michała Tomasza Kamińskiego<sup>62</sup>.

62 Przy okazji można zaobserwować, jak użytkownicy omijają narzucone im przez polityków ograniczenia w Internecie. Administrator *fanpage* zablokował możliwość dokonywania wpisów na „ścianie”, ale nie komentowania własnych wcześniejszych komunikatów. Stąd użytkownicy, nie mogąc publikować u Michała Tomasza Kamińskiego komentarzy w tradycyjny sposób – na „ścianie”, umieszczali swoje opinie o ACTA, komentując wpis posta z 10 lipca 2011 roku.



Ilustracja 5.  
Fanpage Michała Tomasza Kamińskiego

Źródło: <http://www.facebook.com/pages/Micha%C5%82-Tomasz-Kami%C5%84ski/95844679879> [dostęp: 23 marca 2012 roku].

Różna aktywność postów powoduje, że liczba zaangażowanych fanów (klikających przycisk „Like” – „Lubię to!”, komentujących lub dzielących się własnymi materiałami i opiniami) jest na ich *fanpage* bardzo zróżnicowana i waha się (dane ze stycznia 2012 roku) od 1990 w wypadku Jerzego Buzka czy 1691 u Wojciecha Olejniczaka do kilku fanów lub żadnego aktywnego fana. Co interesujące, niskie wartości odnotowano także w wypadku stron, które „polubiło” wielu internautów – Tadeusza Zwiefki (drugie miejsce wśród polskich postów do PE pod względem liczby fanów, a zaledwie 47 aktywnych fanów w styczniu 2012 roku i dwóch w listopadzie 2011 roku) czy Joanny Senyszyn (czwarte miejsce wśród polskich postów do PE pod względem liczby fanów, a zaledwie dziewięciu aktywnych fanów w styczniu 2012 roku). Porównanie tych dwóch profili z profilami Wojciecha Olejniczaka i Rafała Trzaskowskiego, liderów pod

względem aktywności prowadzącego (i również mających wielu fanów), potwierdza, że w wypadku Facebooka **aktywność prowadzącego jest czynnikiem niezwykle istotnym i mającym bezpośrednio przełożenie na aktywność użytkowników.**

Posel	Liczba fanów	Zaangażowani fani w styczniu 2012 roku	Zaangażowani fani w listopadzie 2011 roku	Zaangażowani* fani (w %) w styczniu 2012 roku	Zaangażowani fani (w %) w listopadzie 2011 roku
Jerzy Buzek	44 452	1990	1109	4,4	2,5
Wojciech Olejniczak	3665	1691	161	41,9	brak danych
Rafał Trzaskowski	1552	186	58	11,8	3,8
Paweł Kowal	1308	153	112	11,5	8,8
Marek Siwiec	185	124	1	44,1	brak danych
Marek Migalski	650	106	14	16,1	2,2
Jan Olbrycht	417	78	25	18,4	6,3
Róża Thun	1184	57	27	4,8	2,3
Krzysztof Lisek	436	57	52	13,1	12,1
Lena Kolarska-Bobińska	285	52	22	15,7	9,2
Bogusław Sonik	633	49	35	7,7	5,6
Tadeusz Zwiefka	5387	47	2	0,9	0,04
Michał Kamiński	140	33	0	22,2	0
Danuta Jazłowiecka	115	31	31	23,9	28,7
Jarosław Kalinowski	163	20	9	11,1	5,5
Jacek Saryusz-Wolski	409	14	21	3,3	5,3
Filip Kaczmarek	89	13	6	13,7	6,9
Joanna Senyszyn	1700	9	3	0,5	0,2
Danuta Hübner	777	4	6	0,5	0,8
Lidia Geringer de Oedenberg	30	0	1	0	brak danych
Tadeusz Cymański	269	0	3	0	brak danych

Tabela 5.  
Zaangażowani fani w styczniu 2012 i w listopadzie 2011 roku<sup>63</sup>

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

\* Fani, którzy w analizowanym okresie wykonali przynajmniej jedną aktywność: kliknęli przycisk „Like” – „Lubię to!”, napisali komentarz, dodali post lub zdjęcie, w stosunku do całkowitej liczby fanów w danym okresie.

Pełne porównanie polskich posłów do PE pod względem zaangażowania fanów jest możliwe w ujęciu procentowym. W styczniu 2012 roku najwyższy odsetek **zaangażowanych fanów** mieli Marek Siwiec (44%),

Wojciech Olejniczak (42%) i Danuta Jazłowiecka (24%). Należy oczywiście pamiętać, że im większa jest liczba fanów, tym trudniej zachęcać znaczny procent tych użytkowników do podjęcia jakiegokolwiek aktywności. Posłowie z największą liczbą fanów znajdują się w tym zestawieniu na niższych pozycjach. Niezwykle wysoki wynik Wojciecha Olejniczaka jest tutaj tym bardziej wymowny. W styczniu 2012 roku wyraźnie również widać wzrost liczby zaangażowanych fanów w stosunku do listopada 2011 roku. Jest to najprawdopodobniej spowodowane dyskusją na temat ACTA. W tym momencie zadaniem posłów i rzadko trafiającą się szansą jest przekuć zaangażowanie użytkowników w tej konkretnej sprawie na ogólną korzyść dla siebie: dalszą aktywność konkretnych użytkowników również w innych sprawach, wyższe zaangażowanie samego posła, a tym samym wyższą aktywność całego profilu.

*Fanpage* rzadko są prowadzone profesjonalnie. Posłowie nie wykorzystują ogromnego potencjału komunikacyjnego i marketingowego Facebooka

W większości wypadków za prowadzenie konta odpowiada i poseł, i pracownicy jego biura. Tylko jeden poseł przyznał w ankiecie, że w prowadzeniu konta zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze pomaga mu profesjonalna agencja *public relations*. Analiza profili poselskich potwierdza niski wskaźnik profesjonalizacji obsługi konta – w wypadku przeważającej liczby *fanpage* wiele możliwości aktywizacji oferowanych przez Facebooka jest przez posłów niewykorzystanych. Są to następujące działania: linkowanie do innych *fanpage*, linkowanie do innych użytkowników, konkursy z nagrodami, ankiety, oznaczanie swoich fanów na zdjęciach, krótkie, ale często zadawane i prowokujące do dyskusji pytania, kontrowersyjne tezy zawarte w statusach, publikowanie multimediów i zdjęć. Przede wszystkim chodzi więc o wyjście poza zamieszczanie wyłącznie prostych wiadomości tekstowych. Nawet jeśli są one przez posłów preferowane (z pewnością są tak traktowane ze względu na niewielką ilość czasu), to powinny być krótkie i prowokujące do dyskusji. Biorąc jednak pod uwagę, że główna działalność komunikacyjna nawet najbardziej aktywnych posłów skupia się właśnie na wiadomościach tekstowych (uaktualnianiu statusu), trudno odróżnić i racjonalnie wytłumaczyć, czym Facebook miałby się różnić od innych narzędzi posłów, na przykład od Twittera czy bloga (posłom zdarza się również publikować na Facebooku długie wypowiedzi, które swoją formą bardziej pasują do bloga lub na stronę internetową). Nie jest to oczywiście z zasady

nic złego, ale należy mieć świadomość, jak ogromny potencjał pozostaje niewykorzystany.

Relatywnie niska interaktywność profili poselskich i rzadkie wykorzystywanie udostępnianych przez Facebooka działań angażujących społeczność fanów sugerują, że polscy posłowie do PE traktują to narzędzie raczej jako formę zaistnienia w sieci, nie zaś jako skuteczny instrument angażowania elektoratu i prowadzenia marketingu politycznego.

## Twitter

Na pierwszy rzut oka Twitter wydaje się kanałem komunikacji podobnym do Facebooka. Umożliwia on dzielenie się krótkimi wiadomościami i komentarzami, z założenia jeszcze krótszymi niż zamieszczane na Facebooku (ograniczenie do 140 znaków), ma jednak wiele specyficznych cech, pozwala między innymi komunikować się z innymi grupami docelowymi i w odmienny sposób. Przede wszystkim jest to serwis częściej wykorzystywany w bardziej sformalizowanych relacjach – służbowych lub biznesowych, łączący internautów wokół konkretnych tematów czy zainteresowań (pokazuje to na przykład wykorzystanie symbolu #, tak zwanego *hashtagu*, poprzedzającego słowa kluczowe w tweetach)<sup>64</sup>. Twitter umożliwia również łatwe nawiązanie dialogu (użycie symbolu @ przed nazwą użytkownika w tweecie) – polscy posłowie do PE wykorzystują częściowo tę możliwość, wymieniając się tweetami zarówno między sobą, jak i między innymi użytkownikami.

Podstawowa różnica między Twitterem a Facebookiem sprowadza się jednak do czasu reakcji – jak pokazują badania<sup>65</sup>, reakcja internautów na posty opublikowane na Twitterze jest zwykle szybsza, co niewątpliwie sprzyja żywej dyskusji (co można zaobserwować także między posłami). Z drugiej jednak strony, żywot statusów na Facebooku jest mniej intensywny, ale nieco dłuższy.

W porównaniu z Facebookiem, Twitter jest jednak narzędziem relatywnie mało rozpowszechnionym w Polsce – pod względem liczby zarówno użytkowników, jak i czytelników<sup>66</sup>. Już jednak teraz może stanowić

64 Szerzej o różnicach między tymi dwoma serwisami – por. na przykład: <http://blog.bufferapp.com/5-points-where-you-shouldn%E2%80%99t-confuse-twitter-with-facebook> [dostęp: 23 marca 2012 roku].

65 *Ibidem*.

66 Według badania Megapanel z listopada 2011 roku, z Twittera korzysta w Polsce 1,2 miliona realnych użytkowników (mających konta i odwiedzających stronę).



Ilustracja 6.  
Konto Jerzego Buzka  
na Twitterze

Źródło: <http://twitter.com/#!/jerzybuzek> [dostęp: 23 marca 2012 roku].

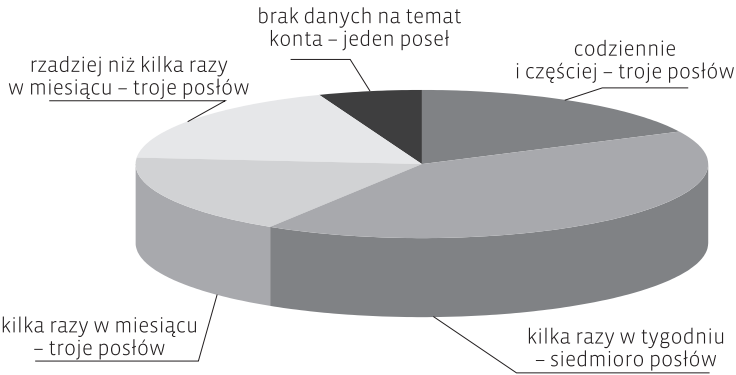
dla polityków niezwykle skuteczną formę komunikacji z dziennikarzami, czego przykładem mogą być działania Radosława Sikorskiego, odbijające się szerokim echem medialnym.

Mikroblogi (Twitter i Blip) wykorzystuje siedemnaścioro posłów, dziesięcioro tweetuje kilka razy w tygodniu. Na Twitterze można obserwować ciekawe dyskusje między posłami

Spośród pięćdziesięciorga badanych postów konto na Twitterze ma szesnaście osób (z czego osiem osób z najmłodszej grupy wiekowej – od trzydziestu do trzydziestu dziewięciu lat), ponadto Bogusław Sonik prowadzi mikrobloga w serwisie Blip.

W celu podtrzymywania zainteresowania odbiorców jest wskazane regularne używanie konta.

Spośród siedemnaścioro posłów dziesięć osób tweetuje stosunkowo często (kilka razy w tygodniu lub codziennie i częściej), podczas gdy trzech robi to rzadziej niż raz w miesiącu (na przykład zawiesiło działalność na Twitterze), a o jednym deputowanym (Adam Bielan) nie ma danych, gdyż ich publicznie nie udostępnia.



Wykres 11.  
Częstotliwość zamieszczania tweetów<sup>67</sup>

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Najbardziej aktywnymi posłami na Twitterze (tweetującymi codziennie) są Jerzy Buzek, Paweł Kowal i Róża Thun. Najwięcej obserwujących (*followers*), czyli osób śledzących wpisy, mają Jerzy Buzek, Adam Bielan i Wojciech Olejniczak. Dane pokazują, że liczba tweetów oraz ich wysoka częstotliwość idą w parze z wyższą liczbą osób śledzących konto – i w tym rankingu pierwsze dwa miejsca zajmują (pomijając Adama Bielana, który nie podaje takich informacji) – Jerzy Buzek i Wojciech Olejniczak. Nie są to oczywiście jedyne czynniki odpowiedzialne za efektywne korzystanie z Twittera, o popularności konta decyduje bowiem (podobnie jak w wypadku Facebooka) głównie treść postów – zwarta, kontrowersyjna, pobudzająca do dyskusji. Zadawanie pytań (w cyberprzestrzeni i konkretnym użytkownikom z symbolem @), powolne dawki ekskluzywnych lub praktycznych informacji, linkowanie do instytucji albo innych internautów czy publikowanie multimedii to zaledwie podstawowe zasady obowiązujące na Twitterze.

67 W okresie od października do listopada 2011 roku.



Posel	Częstotliwość zamieszczania postów	Liczba obserwujących	Liczba tweetów
Jerzy Buzek	codziennie i częściej	14 000	1539
Wojciech Olejniczak	kilka razy w tygodniu	4614	785
Sidonia Jędrzejewska	kilka razy w tygodniu	482	487
Sławomir Nitras	kilka razy w miesiącu	3451	471
Marek Siwiec	kilka razy w tygodniu	2477	303
Paweł Kowal	codziennie i częściej	3025	255
Joanna Senyszyn	rzadziej niż kilka razy w miesiącu	1347	247
Lidia Geringer de Oedenberg	kilka razy w tygodniu	166	199
Róża Thun	codziennie i częściej	624	159
Danuta Jazłowiecka	kilka razy w tygodniu	137	152
Joanna Skrzydlewska	rzadziej niż kilka razy w miesiącu	480	151
Janusz Wojciechowski	kilka razy w tygodniu	126	87
Ryszard Czarnecki	rzadziej niż kilka razy w miesiącu	2611	70
Michał Kamiński	kilka razy w miesiącu	3904	13
Rafał Trzaskowski	kilka razy w tygodniu	90	6
Adam Bielan	brak danych	4990	brak danych*

Tabela 6.  
Wykorzystanie Twittera przez polskich posłów do Parlamentu Europejskiego według liczby tweetów<sup>68</sup>

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

\* Adam Bielan nie udostępnia publicznie swojego konta.

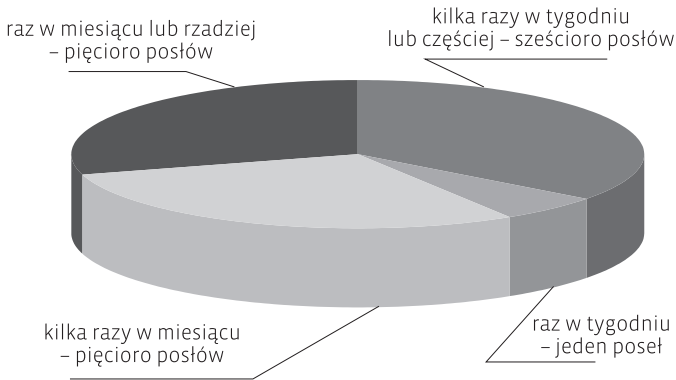
## Blogi

Blog jest narzędziem z definicji mniej dynamicznym od wcześniej omawianych form komunikacji. Na ogół są w nim publikowane dłuższe

**Blogi prowadzi siedemnaścioro posłów** wypowiedzi posta na konkretny temat, badające wnikliwiej poruszany problem i prezentujące bardziej złożoną argumentację. Dlatego wykorzystywanie bloga jest z zasady rzadsze. Blogi prowadzi obecnie siedemnaścioro<sup>69</sup> posłów. Sześciu z nich zamieszcza na nich wpisy kilka razy w tygodniu: Ryszard Czarnecki, Marek Migalski, Wojciech Olejniczak, Joanna Senyszyn, Marek Siwiec, Janusz Wojciechowski.

68 W okresie od października do listopada 2011 roku.

69 W grudniu 2011 roku blog zaczął prowadzić Jacek Kurski, ale ze względu na termin zbierania danych do tej analizy (październik-listopad 2011 roku) nie został uwzględniony w powyższym zestawieniu.



Wykres 12.  
Częstotliwość zamieszczania wpisów na blogu przez posłów<sup>70</sup>

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Siedem blogów jest prowadzonych w ramach poselskiej strony internetowej, a dziesięć – na zewnętrznych serwisach komercyjnych.

O tym, jak skutecznym narzędziem komunikacji jest blog, mogą przekonać niezdecydowanych domeny Janusza Wojciechowskiego czy Joanny Senyszyn. Posłanka pisze od 2006 roku – robi to konsekwentnie, często i kontrowersyjnie. Poseł także publikuje regularnie, choć w zupełnie innym duchu, ale równie angażująco. Rezultaty są widoczne – oboje pod każdym wpisem zbierają kilkadziesiąt, czasem nawet kilkaset komentarzy<sup>71</sup>. Na blogu posła Janusza Wojciechowskiego kilkaset wypowiedzi pod tekstem to standard. Poziom dyskusji internautów odbiega jednak od pewnych standardów i niewiele ma wspólnego z merytoryczną dyskusją. Żywsza niż gdzie indziej debata internautów może również wynikać z często poruszanych przez posłów tematów dotyczących polskiej polityki lub spraw kontrowersyjnych, ale niezwiązanych z UE (na przykład wpisy Joanny Senyszyn dotyczące Kościoła katolickiego).

Poczytne blogi prowadzą również Paweł Kowal i Marek Migalski, często otrzymując pod wpisami kilkadziesiąt komentarzy. Szczególnie warto zwrócić uwagę na blog Pawła Kowala, na którym toczy się żywa dyskusja merytoryczna z udziałem samego deputowanego.

<sup>70</sup> W okresie od września do listopada 2011 roku.

<sup>71</sup> Zarówno blogi, jak i Twitter dostarczają materiału badawczego na osobną publikację. Z konieczności zawężenia zakresu badania nie przeanalizowano ich zawartości, a jedynie zestawiono ich liczbę wykorzystanie.

**@Antoni**

A jakie będą skutki zatrucia "Ostsee" przez Nord Stream? Nieporównywalnie gorsze. A tu jakoś niemiecki ekologiczny rozsądek nie działa.

Sprawa jest prosta. Zawarli układ energetyczny z Rosją i teraz wyłączając energetykę jądrową i walcząc z łupkami chcą wymusić ja Europie Wschodniej poddanie się jego dyktatowi. Nie zdziwiłbym się gdyby się z czasem okazało, że w sprawie energetyki jądrowej działania Niemiec są zwyczajnie pozorowane w ramach gry na czas, by opóźnić wdrożenie energetyki jądrowej w Europie Wschodniej na tak długo by stało się za późno na sprzeciwienie się dyktatowi Niemiec i Rosji.

INFOMOZG 17 339 | 25.11.2011 10:17

[link](#) [naduzycie](#) [odpowiedz](#)

**@melgibson**

<http://ebe.org.pl/misja-specjalna/rosjanie-patrze-na-wschod-gdzie-powinna-patrzec-europa.html>

Tutaj można przeczytać ciekawy tekst na temat współzależności energetycznej Rosji i UE.

Dziękuję za Pana głos w dyskusji. Na Zachodzie jasne jest, że nadchodzi tzw. „era gazu” - niebieski płomyk ma się stać głównym surowcem energetycznym w nadchodzących latach. Jest czystszy niż węgiel i tańszy niż energia ze źródeł odnawialnych. Pozostaje tylko kwestia czy gaz będzie zasilał polską/europejską „erę gazu”.

PAWEŁ KOWAL 65 252 | 25.11.2011 10:20

[link](#) [naduzycie](#) [odpowiedz](#)

**@Cezary Krysztopa**

Nierządki interesy państwowe znoszą/zawieszają zasady wolnorynkowe

PAWEŁ KOWAL 65 252 | 25.11.2011 10:21

Ilustracja 7.  
Blog Pawła Kowala

Źródło: <http://pawel-kowal.salon24.pl> [dostęp: 23 marca 2012 roku].

Ponadto dziewięć postów ma nadal widoczne na stronach internetowych i możliwe do znalezienia w wyszukiwarce blogi, które jednak nie są aktualnie uzupełniane (ostatnie wpisy były dokonywane w 2008, 2009 i 2010 roku). Z tej przyczyny nie zostały one uwzględnione w analizie.

**YouTube**

Warto zwrócić uwagę, że YouTube cieszy się wśród postów większą popularnością niż inne dodatkowe narzędzia – aż dwadzieścia osiem osób ma własny kanał do publikowania filmów (w tym Michał Kamiński, utrzymujący konto w serwisie pinotv).

Wydaje się jednak, że jest to popularność w pewnym stopniu niezasłużona. Jak wynika z rozmów z posłami, jest to narzędzie trudne do promowania w nim własnej osoby i mało skuteczne – zwłaszcza w wypadku kanału poselskiego (trudno ocenić skuteczność filmów publikowanych na stronie). Jak pokazują wskaźniki oglądalności udostępnione przez YouTube, kanały posłów nie cieszą się popularnością, filmy są bowiem oglądane średnio po trzysta razy. Nie jest to najbardziej skuteczna aplikacja, szczególnie kiedy się uwzględni, że każdy nowo wpisany status na Facebooku wyświetla się automatycznie kilkuset lub kilku tysiącom fanów, gdy publikuje się najkrótszą nawet wiadomość.

Internauci rzadko komentują materiały wideo – liczba komentarzy na ogół nie przekracza trzydziestu wpisów, choć zdarzają się wyjątki. Najbardziej przekonującym argumentem o małej skuteczności YouTube jest chyba jednak to, że spośród wszystkich poselskich filmów największą popularnością cieszą się te, w których występują znani aktorzy – Borys Szyc (kanał Róży Thun) i Michał Żebrowski (kanał Rafała Trzaskowskiego). Można zaryzykować więc wniosek, że oglądających przyciągają ich nazwiska, nie zaś osoby posłów. Niemniej jednak zabieg marketingowy zapewne osiągnął swój cel, gdyż skutecznie przyciągnął internautów do kanału poselskiego (35 tysięcy wyświetleń filmu z Borysem Szcym i 14 tysięcy wyświetleń filmu z Michałem Żebrowskim).

YouTube – po stronie WWW – jest najczęściej wykorzystywanym narzędziem. Jest jednak relatywnie najrzadziej odwiedzany i komentowany przez internautów



Ilustracja 8.  
Kanał Róży Thun: Borys Szyc zachęca do głosowania w wyborach

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=PMiRon0e-b4> [dostęp: 27 marca 2012 roku].

## Inne narzędzia

Żaden poseł nie korzysta stale z Google AdWords (narzędzia reklamowego wyświetlającego konkretne linki w wynikach wyszukiwarki Google i na niektórych stronach), a dwóch posłów twierdzi, że robi to bardzo rzadko<sup>72</sup>. Tak niska wartość nie dziwi – narzędzie to jest wykorzystywane głównie podczas kampanii wyborczej, choć mogłoby być bardzo użyteczne w popularyzowaniu własnej strony (na przykład link do stron internetowych posłów zajmujących się energią przy wyszukiwaniu haseł związanych z gazem łupkowym). Niskie są także wskaźniki wykorzystania czatów *online* (siedmioro posłów używa ich w komunikacji z obywatelami) i forów internetowych (sześcioro posłów). Aktywność na forach internetowych, poza tradycyjnie pojmowaną i oficjalną działalnością, bywa również, jak wynika z nieformalnych rozmów z asystentami, domeną pracowników biur, którzy korzystając z anonimowości, chcą zaszkodzić konkurencji. Nie ma jednak danych na temat częstotliwości takich działań.

## Częstotliwość wykorzystania narzędzi – deklaracje a praktyka

Zgodnie z przewidywaniami, posłowie deklarują wyższą częstotliwość wykorzystania narzędzi od tej, jaką można zaobserwować w rzeczywistości. Według deklaracji badanych, prawie wszyscy codziennie wykorzystują swoje strony internetowe do komunikacji z obywatelami, analiza zakładki „Aktualności” pokazuje jednak, że deputowani podejmują tę aktywność znacznie rzadziej.

Posłowie deklarują wyższą częstotliwość wykorzystania narzędzi od tej, jaką można zaobserwować w rzeczywistości

	Deklarowana częstotliwość aktualizacji*/**	Rzeczywista częstotliwość aktualizacji
strona internetowa	3,74	2,64
Facebook	3,47	2,94
Twitter	2,92	2,66

Tabela 7.

Deklarowana i rzeczywista częstotliwość aktualizacji stron internetowych i kont w serwisach społecznościowych polskich posłów do Parlamentu Europejskiego

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

\* Wskaźnik częstotliwości aktualizacji wykorzystuje skalę od 1 do 4, gdzie 1 oznacza „rzadziej niż kilka razy w miesiącu”, 2 – „kilka razy w miesiącu”, 3 – „kilka razy w tygodniu”, a 4 – „codziennie i częściej”.

\*\* Deklarowana częstotliwość aktualizacji pochodzi z ankiet wypełnianych przez posłów – powyższe dane obejmują trzydziścioro czterech posłów mających strony internetowe, siedemnaścioro posłów wykorzystujących *fanpage* (spośród dwudziestu jeden osób mających takie strony) i jedenaścioro posłów użytkujących Twittera (z szesnastu osób mających tam konto). Rzeczywista częstotliwość pokazuje, jak często jest uaktualniana zakładka „Aktualności” na stronach wszystkich posłów oraz jak często są publikowane nowe treści na Facebooku i Twitterze na wszystkich istniejących kontaktach.

<sup>72</sup> Dane z ankiety przeprowadzonej z posłami, w której wzięły udział trzydzieści cztery osoby.

Różnice w korzystaniu z Facebooka mogą częściowo wynikać z użytkowania dwóch kont w tym serwisie – na przykład Lidia Geringer de Oedenberg jest bardzo aktywna na swoim prywatnym koncie, podczas gdy jej *fanpage* jest rzadko aktualizowany.

Narzędzia ujęte w tabeli 7 są najczęściej aktualizowanymi spośród wszystkich instrumentów wykorzystywanych przez posłów. Deputowani deklarują, że średnio raz w tygodniu korzystają ze Skype'a (co interesujące, jedynie Tomasz Poręba umieścił ten komunikator na swojej stronie, podczas gdy siedmioro posłów zadeklarowało jego użycie) i raz w tygodniu aktualizują bloga oraz konto na Naszej Klasie. Rzadziej korzystają z YouTube i newsletterów, rzadziej także publikują na forach internetowych i spotykają się na czacie *online* (narzędzia mniej interaktywne lub jednorazowe). Na poziomie deklaracji częstotliwość aktualizacji jest więc bardzo dobra, w rzeczywistości jednak niewielu posłów decyduje się aktywnie korzystać z tych narzędzi.

### Techniczna spójność komunikacji

Jak wynika z ilościowego zestawienia narzędzi internetowych wykorzystywanych przez polskich posłów do PE, chętnie i regularnie używa ich zdecydowana mniejszość deputowanych. Ponadto nie wszyscy posłowie korzystający z nowych technologii dbają o to, aby ich komunikacja była spójna i zintegrowana. Samo założenie konta czy nawet jego regularne uaktualnianie nie wystarczy – w następnej kolejności należy zadbać o przyciągnięcie do niego nowych odbiorców. Jedną z podstawowych metod jest umieszczanie informacji o nowej aktywności komunikacyjnej posła w widocznym miejscu na stronie internetowej.

Jak pokazały nasze badania<sup>73</sup>, własnego *fanpage* na Facebooku ma dwadzieścioro jeden posłów. Piętnaścioro z nich dostrzega potrzebę i korzyści wynikające z łączenia różnych narzędzi internetowych i podaje na swojej stronie internetowej stosowny link, który przekierowuje internautę na publiczny profil poselski. Osobę odwiedzającą stronę można uznać za potencjalnego fana, który może zdecydować się „polubić” profil poselski. Facebook jest w tym zakresie najprostszą i najtańszą metodą utrzymania kontaktu z takim użytkownikiem. Biorąc zaś pod uwagę rosnącą powszechność tego serwisu, decyzja o zamieszczeniu stosownego

73 Omówienie wyników badań ilościowych znajduje się w pierwszych częściach tego rozdziału.

Nie wszyscy deputowani dostrzegają potrzebę spójnej i zintegrowanej komunikacji internetowej

odnośnika wydaje się dość prosta. Portale społecznościowe pozwalają w ten sposób niezwykle łatwo dalej „rozszyłać wici” i pozyskiwać nowych fanów.

Posłowie nieintegrujący publicznej działalności na Facebooku ze stroną internetową to Tadeusz Zwiefka, Joanna Senyszyn, Jan Olbrycht, Marek Siwiec, Lidia Geringer de Oedenberg i Wojciech Olejniczak. Postępowanie dwojga pierwszych posłów nie dziwi – mimo dużej liczby fanów mają oni martwe profile o zerowej aktywności administratora konta. Już jednak Jan Olbrycht i Marek Siwiec to dość aktywni użytkownicy serwisu, brak u nich linku do konta bardziej zaskakuje. Lidia Geringer de Oedenberg i Wojciech Olejniczak odsyłają zaś do swoich kont osobistych na portalu, choć utrzymują *fanpage*. O ile podejście Lidii Geringer de Oedenberg można stosunkowo łatwo wytłumaczyć, gdyż posłanka koncentruje się w swojej aktywności na Facebooku przede wszystkim na koncie prywatnym, o tyle sytuacja Wojciecha Olejniczaka jest kuriozalna, gdyż jego konto publiczne jest często aktualizowane i niezwykle sprawnie prowadzone.

Trzydziestu innych posłów umieszcza na swoich stronach linki do kont osobistych. W wypadku osób publicznych odsyłanie przez własną stronę internetową poświęconą działalności zawodowej do prywatnego konta należy uznać za dowód niskiej profesjonalizacji ich komunikacji internetowej.

Spośród dwadzieścioro ośmiorga deputowanych mających konto na YouTube pięć osób nie zamieszcza o nim informacji na swojej stronie internetowej – nie podając ani nazwy kanału, ani stosownego linku lub przycisku przekierowującego na kanał poselski (Krzysztof Lisek, Filip Kaczmarek, Artur Zasada, Zbigniew Ziobro, Tadeusz Zwiefka).

Narzędziem, które posłowie chętniej popularyzują, jest blog. Spośród siedemnaścioro blogerów jedynie Tomasz Poręba nie umieszcza informacji o blogu na swojej stronie internetowej. Jest to spowodowane najprawdopodobniej tym, że ostatnio nie aktualizuje on już swoich wpisów (ostatni wpis jest datowany na czerwiec 2011 roku). Blog jest narzędziem, które – obok strony internetowej – wymaga niewątpliwie największego nakładu pracy od prowadzącej go osoby, być może dlatego posłowie pamiętają, aby go propagować – włożywszy w jego prowadzenie tyle energii, chcą, żeby był widoczny i regularnie czytany.

Dwanaście spośród szesnastu posłów udostępniało na swojej stronie adres konta na Twitterze. Informację tę pominęli Ryszard Czarnecki i Joanna Senyszyn, którzy rzadko korzystają z tego narzędzia. Jako ciekawostkę warto wskazać, że konto udostępniane przez Adama Biela należało do Brazylijczyka korzystającego z konta tożsamego z nazwiskiem polskiego deputowanego. Informacja ta była umieszczona przez co najmniej kilka miesięcy na głównej stronie internetowej posła.

## Identyfikacja partyjno-grupowa

Polscy posłowie są w większości lojalni wobec partii, która umożliwiła im otrzymanie mandatu poselskiego, i chętnie przekierowują odwiedzających na strony swoich ugrupowań. W czasie, gdy przeprowadzaliśmy badanie, jedynie ośmiu posłów nie udostępniało linków do partii macierzystych – co interesujące, dotyczyło to także Jacka Protasiewicza, który jako szef krajowej kampanii wyborczej PO miał stronę wizualnie wyraźnie identyfikującą się z partią (logo, kolorystyka), ale nie było na niej żadnego przekierowania do strony Platformy Obywatelskiej.

Większość posłów do PE przekierowuje ze swoich stron na strony macierzystych partii politycznych oraz grup politycznych w Parlamencie Europejskim

Podobna tendencja występuje w zakresie zamieszczania odnośników do grup politycznych w Parlamencie Europejskim. W październiku 2011 roku (a więc przed odejściem czterech konserwatywnych posłów do grupy EFD) tylko pięciu deputowanych nie udostępniało internautom bezpośredniego przekierowania do strony własnej grupy politycznej. Mimo zmiany barw partyjnych Tadeusz Cymański i Zbigniew Ziobro w czasie prowadzenia badania nadal mieli na swoich stronach logo Konserwatystów i Reformatorów<sup>74</sup>. Co więcej, według informacji zamieszczonej na własnej stronie internetowej, Zbigniew Ziobro wciąż pełnił funkcję wiceprezesa Prawa i Sprawiedliwości<sup>75</sup>. Posłowie, którzy wystrzegają się podawania jakichkolwiek odnośników identyfikujących ich osoby z szerszą grupą polityczną, to Tadeusz Cymański, Bogusław Liberadzki, Jacek Protasiewicz i Joanna Senyszyn.

74 Stan na 11 lutego 2012 roku.

75 Na początku marca 2012 roku skorygowano tę informację, ale wyłącznie na szczycie strony z życiorysem. Administrator strony przeoczył, że *lead CV* został powielony również na jego końcu – w rezultacie na stronie widnieją obie informacje (stan na 14 marca 2012 roku).



Ilustracja 9.  
Życiorys Zbigniewa Ziobry

Źródło: <http://zbigniewziobro.pl/zyciorys> [dostęp: 23 marca 2012 roku].

**Zbigniew Ziobro - wiceprezes Prawa i Sprawiedliwości, lider PIS w Małopolsce, poseł ziemi krakowskiej na Sejm RP, krakowianin, prawnik, były Minister Sprawiedliwości i Prokurator Generalny, poseł do Parlamentu Europejskiego.**



European Conservatives  
and Reformists Group

Podawanie linków (najlepiej ukrytych pod logo, co zapewnia również identyfikację wizualną) świadczy o zakorzenieniu komunikacji posta w szerszym wymiarze polityki partyjnej lub grupowej. Polscy deputowani chętniej identyfikują się z grupami europejskimi niż z partiami w kraju. Tendencja ta może świadczyć o próbie delikatnego odcięcia się od polskiej polityki i od przypisywania do konkretnej partii. To z kolei może być spowodowane temperaturą sporów w polskiej polityce i chęcią bycia kojarzonym z polityką na poziomie europejskim. Z punktu widzenia marketingu politycznego interesujący jest brak promowania nowego ugrupowania przez polityków „Solidarnej Polski” – jedynym posłem, na którego stronie widnieje logo tej partii, jest Jacek Kurski<sup>76</sup>. Na stronie Parlamentu Europejskiego wszyscy posłowie tego ugrupowania jako przynależność partyjną podają Prawo i Sprawiedliwość.

Jak widać, wirtualna rzeczywistość jest niezwykle elastyczna i płynna – polityka i praktyki internetowe posłów szybko się zmieniają. Niezwykle istotne jest to, żeby na bieżąco aktualizować wirtualną rzeczywistość, trudno bowiem sobie wyobrazić, aby poseł pozwolił na błędne przypisanie go do partii w tradycyjnych mediach. W Internecie zaś sam kształtuje swoje komunikaty, za błędy może więc mieć pretensje wyłącznie do siebie.

### Promocja własnych narzędzi

Według własnych deklaracji, posłowie zdają sobie sprawę z konieczności scalania komunikacji. Podstawową metodą, służącą przede wszystkim pozyskaniu nowych odbiorców wykorzystywanych przez siebie narzędzi komunikacyjnych, jest – zdaniem deputowanych<sup>77</sup> – omówione

<sup>76</sup> Stan na 11 lutego 2012 roku. Pod koniec lutego logo pojawiło się również u posła Jacka Włosowicza.

<sup>77</sup> Dane z badania ankietowego posłów.

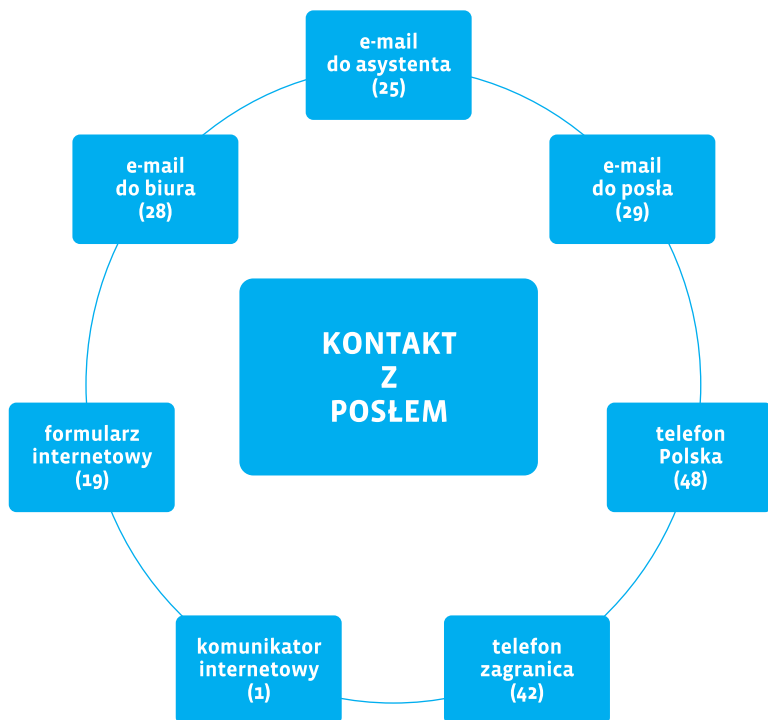
wcześniej wzajemne powiązanie aplikacji (jedno narzędzie odsyła internautę do pozostałych instrumentów). Pochodną tego jest również umieszczanie adresów narzędzi w innych widocznych miejscach, na przykład w stopce e-maila czy tradycyjnego listu, w publikacjach elektronicznych, na wszystkich materiałach drukowanych i gadżetach oferowanych przez posłów (teczki, długopisy, breloczki, napędy USB). Niektórzy deputowani wykorzystują także linkowanie adresów poselskich z poziomu narzędzi internetowych partii i grup politycznych. Wydaje się jednak, że najbardziej powszechną metodą jest mało innowacyjne, ale skuteczne osobiste informowanie o stosowanych narzędziach podczas różnych spotkań: konferencji, seminariów, debat, wystaw czy wystąpień medialnych.

Inne działania promujące aktywność internetową posłów, o których wspominali w ankietach, to jednorazowe aktywności służące między innymi poszerzeniu bazy danych kontaktowych: konkursy, reklamy w prasie i w Internecie, wysyłanie esemesów i maili<sup>78</sup> oraz wiadomości na portalach społecznościowych. Bezpośrednie zachęcanie do przeglądania stron czy profili internetowych posła jest niewątpliwie skuteczne w wypadku gości, którzy odwiedzają deputowanego w PE – uczestników wizyt studyjnych, staży, wycieczek. Są to grupy, które potencjalnie stosunkowo łatwo będą chciały utrzymać kontakt z poznanym posłem. Godna polecenia jest również aktywność na portalach regionalnych i branżowych, interesujących z punktu widzenia konkretnego deputowanego. Umożliwia to publikowanie bardziej specjalistycznych treści skierowanych do konkretnej grupy docelowej, stanowiąc przy tym efektywne narzędzie marketingu politycznego (w zależności od portalu można eksponować profesjonalizm posła, wyspecjalizowanie w określonej dziedzinie lub zainteresowanie regionem).

### Komunikacja posłów – dialog czy monolog?

Patrząc jedynie na dane ilościowe, można by uznać, że polscy posłowie są bardzo otwarci i łatwo dostępni dla osób, które chcą się z nimi skontaktować. Aż czterdzieścioro siedmioro posłów udostępnia co najmniej trzy formy kontaktu mailowo-telefonicznego.

<sup>78</sup> Oczywiście zakładające poszanowanie ochrony danych osobowych, czyli korzystanie tylko z tych danych do kontaktu, jakie jego odbiorca zgodzi się podać i wykorzystywać.



Wykres 13.  
Możliwości kontaktu z polskimi posłami do Parlamentu Europejskiego siódmej kadencji (w nawiasach liczba posłów umożliwiających daną formę kontaktu)

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Jak jednak wynika z głębszej analizy, rzeczywistość odbiega daleko od ideału. Przede wszystkim, nadal elektroniczne formy kontaktu przegrywają z tradycyjnie pojmowaną komunikacją – zarówno pod względem liczby udostępnianych danych kontaktowych (prawie wszyscy posłowie podają numer telefonu, rzadziej zaś adres mailowy), jak i reakcji na próby kontaktu (którą opisują wyniki dodatkowego badania „Tajemniczy Obywatel”, o czym będzie mowa niżej).

Elektroniczne formy kontaktu oferowane przez posłów nadal przegrywają z tradycyjnymi: telefonem oraz pocztą. Jedynie 60% posłów podaje na swojej stronie WWW własny służbowy e-mail

Niemal wszyscy posłowie (48) udostępniają numery swoich telefonów do biura w Polsce, mniejsza liczba deputowanych (42) podaje także numery telefonów do biura w Brukseli lub w Strasburgu, ale już tylko 60% decyduje się podać własny e-mail, zarejestrowany – jak w wypadku wszystkich posłów i pracowni-

ków PE – w domenie europarl.europa.eu<sup>79</sup>. Troje posłów nie zapewnia żadnej możliwości kontaktu za pomocą poczty elektronicznej: Joanna Senszyn i Jacek Kurski mają na stronach wyłącznie formularze kontaktowe, a Janusz Wojciechowski zamieszcza tylko dane teleadresowe. Jedynie Tomasz Poręba umożliwia internautom kontakt za pomocą dość powszechnej i niezwykle taniej technologii, jaką jest Skype, deklarując, że codziennie z niej korzysta. Co interesujące, w ankiecie poselskiej aż siedmioro posłów stwierdziło, że używa tego narzędzia, ale sześcioro nie podało stosownych danych kontaktowych. Innowacyjny sposób komunikacji z obywatelem wykorzystuje Krzysztof Lisek, na którego stronie internautów wita wirtualny asystent oferujący swoją pomoc.



Ilustracja 10.  
Wirtualny asystent  
Krzysztofa Lisaka

Źródło: <http://www.krzysztof-lisek.pl> [dostęp: 23 marca 2012 roku].

Preferencje posłów znajdują odbicie w praktykach obywateli – według opinii deputowanych, **mieszkańcy Polski najczęściej kontaktują się z nimi telefonicznie** (kilka razy w tygodniu lub nawet codziennie). Tylko nieznacznie rzadziej są to osoby odwiedzające biuro regionalne posłów, wysyłające e-mail lub wiadomość na Facebooku. Jak się wydaje, za dominacją tradycyjnej formy kontaktu, jaką jest telefon, stoi jego bez porównania wyższa skuteczność. O e-mailu można zapomnieć, odłożyć odpowiedź na później, przesłać innemu pracownikowi lub zignorować i w ogóle nie odpowiedzieć – co też, jak wynika z naszych badań, zdarza się dość często<sup>80</sup>. Interesanta, który zadzwonił lub przyszedł osobiście do biura, trudno podobnie potraktować. Najbardziej wykorzystywaną

<sup>79</sup> Należy zaznaczyć, że jest to adres ogólnie dostępny, podany na przykład na stronie Parlamentu Europejskiego.

<sup>80</sup> Wyniki badania „Tajemniczy Obywatel” opisano w podrozdziale „Tajemniczy (ignorowany) Obywatel” [w niniejszej publikacji].

formą kontaktu polskich obywateli z posłem do PE są zorganizowane spotkania, odbywające się średnio kilka razy w miesiącu, co jest zrozumiałe, biorąc pod uwagę napięty kalendarz poselski.

Struktura form kontaktu z polskimi posłami ze strony mieszkańców innych państw UE jest, co oczywiste, nieco inna. Przede wszystkim, ogólnie osoby takie rzadziej nawiązują kontakt. Co interesujące, najczęściej używanym przez nie narzędziem do komunikacji jest Twitter (kontakt kilka lub kilkanaście razy w miesiącu). Nieco rzadziej osoby zainteresowane działalnością poselską dzwonią, piszą maile i korzystają z Facebooka. Najrzadszą formą nawiązania kontaktu są osobiste spotkania z posłem i wizyty w biurach regionalnych.

### „Tajemniczy (ignorowany) Obywatel”

O tym, jak mało skuteczna może być komunikacja z posłem za pomocą elektronicznych wiadomości tekstowych i że posłowie – mimo używanych kanałów komunikacji elektronicznej – nie są dostępni dla przeciętnego obywatela, dobitnie świadczą rezultaty badania „Tajemniczy Obywatel”. Wynika z niego, że w wielu wypadkach podawanie bezpośredniego adresu mailowego do posła, jego asystentów lub biura poselskiego jest wyłącznie działaniem *pro forma* i stanowi pustą deklarację chęci dialogu.

Badanie „Tajemniczy Obywatel” polegało na sprawdzeniu, czy posłowie udzielają odpowiedzi na pytania dotyczące szeroko rozumianych kwestii europejskich (na przykład: „Jaki jest, według Pani/Pana, największy sukces UE w ostatnich latach?”, „Czy Turcja powinna, według Pani/Pana, wejść do Unii Europejskiej?”, „Czy, Pani/Pana zdaniem, UE powinna angażować się w zagraniczne konflikty – na przykład w Libii lub Afganistanie – jako jedna struktura?”) zadawane za pomocą udostępnianych przez nich elektronicznych kanałów komunikacji (e-mail do posła, ewentualnie e-mail do biura, formularz kontaktowy na stronie internetowej lub na *fanpage* na Facebooku)<sup>81</sup>. Celem badania było ustalenie, czy jest możliwa bezpośrednia komunikacja obywatela z posłem. W sytuacji, w której PE jest dla wielu Polaków nieznaną instytucją, taka komunikacja jest szczególnie istotna, pozwala bowiem obywatelom bliżej poznać sposób pracy

81 Szczegółowy opis metodologii wraz z pozostałymi pytaniami badania znajduje się w aneksie na końcu niniejszej publikacji.

deputowanych, zyskać poczucie dostępności i otwartości swoich reprezentantów oraz wpływu na życie publiczne, a także uzyskać odpowiedź na interesujące ich pytania bezpośrednio od osób zaangażowanych w sprawy europejskie. Udzielenie przez posła odpowiedzi na zadane mu pytanie świadczy o jego rzeczywistej chęci przybliżania spraw europejskich mieszkańcom, jednocześnie zaś potwierdza, że naprawdę używa on dostępnych kanałów komunikacji.

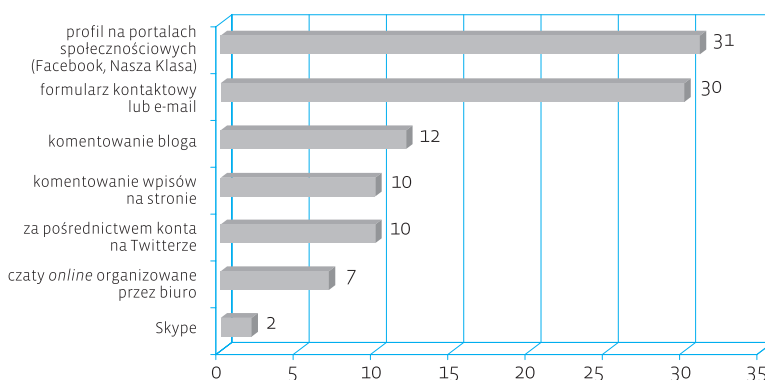
Responsywność polskich posłów do PE na pytania z zewnątrz – od osób, które nie mają z UE nic wspólnego na gruncie zawodowym czy naukowym – należy ocenić zdecydowanie niezadowolająco. Spośród pięćdziesięciorga badanych jedynie trzynastoro deputowanych udzieliło jakiegokolwiek odpowiedzi na zadane im pytania, z tego jedynie dziewięć osób odpowiedziało merytorycznie (pełne zestawienie odpowiedzi prezentuje tabela w aneksie na końcu niniejszej publikacji). Najlepiej w badaniu wypadli Danuta Jazłowiecka, Ryszard Legutko i Rafał Trzaskowski, którzy odpowiedzieli merytorycznie we wszystkich udostępnianych przez siebie formach kontaktu (dwie odpowiedzi na dwie udostępnione formy kontaktu). Pozytywnie (dwie odpowiedzi na trzy udostępnione formy kontaktu) wyróżnili się również Lidia Geringer de Oedenberg, Lena Kolarska-Bobińska, Jacek Saryusz-Wolski i Róża Thun. Po jednej merytorycznej odpowiedzi udzielili Małgorzata Handzlik (na dwie udostępnione formy kontaktu) i Paweł Kowal (na trzy udostępnione formy kontaktu).

Pięcioro posłów prosiło o dalsze informacje, ale po ich uzyskaniu (z wyjątkiem Róży Thun) kontakt został przerwany (Jerzy Buzek, Bogdan Marcinkiewicz, Marek Migalski, Bogusław Sonik). Zastanawiająca jest pewna podejrzliwość posłów (lub ich pracowników), którzy niezwykle dociekliwie potrafili wypytywać zainteresowanych pracą lub opiniami posła o powody ich zainteresowania. „Tajemniczy Obywatel” w odpowiedzi na wysłaną wiadomość otrzymał prośbę o podanie powodu zadania konkretnego pytania, „zlecniodawców” pytania, miejsce publikacji odpowiedzi posła czy nawet dane adresowe (o dane adresowe pytali z niewiadomych względów pracownicy Jerzego Buzka). Nieufność posłów tym bardziej jest zastanawiająca, że nawet po zaspokojeniu ich ciekawości nie odpowiedzieli na zadane im pytania. Trudno zrozumieć tę znaczną obojętność na zainteresowanie obywateli pracą deputowanych. Biorąc dodatkowo pod uwagę niezwykle niskie zaangażowanie polityczne Pola-

ków w sieci, z tym większą troską powinno się traktować osoby wykazujące jakiegokolwiek zainteresowanie.

Posłów nie tłumaczy także ewentualna niechęć do narzędzi wykorzystanych w badaniu, sami przecież utrzymują, że właśnie te formy komunikacji elektronicznej są przez nich najczęściej wspierane i używane. W celu komunikowania się z obywatelami preferują portale społecznościowe (taką możliwość udostępnia trzydzieścioro jeden z trzydzieściora czworga posłów uczestniczących w ankiecie – 91%) i pocztę elektroniczną (trzydzieścioro posłów – 88%). Pozostałe formy kontaktu są znacznie rzadziej deklarowane.

Wykres 14.  
Formy umożliwiania obywatelom kontaktu z polskimi posłami do Parlamentu Europejskiego\*



Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

\* Według deklaracji trzydzieściora czworga posłów, którzy wzięli udział w ankiecie.

Powyższe wyniki potwierdzają tendencję, która została już odnotowana w omawianym badaniu za pomocą innych metod – **polscy posłowie do PE niechętnie udostępniają internautom własne strony lub blogi do publikowania komentarzy i opinii**. Równie niewielu korzysta z czatów – jedynie Jacek Saryusz-Wolski sięga po to narzędzie kilka razy w miesiącu.

\* \* \*

Polscy posłowie do PE z różnym nastawieniem i różną determinacją korzystają z Internetu w komunikacji z obywatelami. Facebook, Twitter i strony WWW zapewne nie są już dla nich nieznanymi pojęciami, ale powoli wchodzi do codziennego użycia. Liczy się jednak nie tylko liczba wykorzystywanych narzędzi czy wysyłanych komunikatów, ale także ich treść, opisana w kolejnej części niniejszej publikacji.



Polscy posłowie do PE, mimo że zostali wybrani w rodzimych okręgach, w większości przez polskich obywateli, realizują mandat europejski, reprezentując obywateli całej Wspólnoty. Nie przekłada się to jednak na ich zaangażowanie *online* – niezwykle rzadko korzystają z komunikacji w innym języku niż polski. Mogłoby się wydawać, że dla przedstawicieli instytucji międzynarodowych angielska wersja strony internetowej powinna być standardem, ale mniej niż połowa polskich posłów udostępnia dwujęzyczną wersję swojej witryny.

Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że główną grupą docelową posłów są obywatele polscy, zapewne więc dlatego deputowani z Polski nie dostrzegają potrzeby większego zaangażowania się w komunikację w językach obcych. Teza, że nie warto próbować pozyskać odbiorców z całej Europy, jest dyskusyjna. Trzeba jednak przyznać, że na pewno ze względu na niską rozpoznawalność polskich posłów do PE za granicą nie jest to łatwe zadanie. Ponadto zainteresowanie i poparcie obywateli spoza Polski nie ma tak dużego przełożenia na potencjalnych wyborców z regionu, koszty takiej komunikacji byłyby więc relatywnie wysokie (czas, tłumaczenie, odrębna strategia komunikacyjna), rezultaty zaś pojawiłyby się w odległej przyszłości.

Obecnie większość posłów komunikuje się w języku polskim – z deklaracji poselskich zebranych w ankiecie wynika, że jedynie dwanaścioro spośród trzydziścioro czworga posłów (35%) korzysta z narzędzi w języku angielskim.



Tabela 8.  
Narzędzia internetowe  
w języku angielskim wyko-  
rzystywane przez polskich  
posłów do Parlamentu  
Europejskiego<sup>82</sup>

Narzędzie internetowe	Liczba posłów komunikujących się w języku angielskim
strona WWW	7
blog	2
Facebook	7
Twitter	4
YouTube	3
newsletter	1
Skype	1
fora internetowe	1
Łącznie	12

Źródło: Instytut Spraw  
Publicznych, 2012 rok.

Jedynie dwadzieścioro  
posłów ma angielską wersję  
swojej strony internetowej.  
Dziewięcioro deputowanych  
udostępnia informacje  
o sobie w innym języku niż  
polski lub angielski

Posłowie najczęściej deklarujący prowadzenie komunikacji w języku obcym to Tomasz Poręba (pięć narzędzi), Jerzy Buzek (cztery narzędzia) oraz Sidonia Jędrzejewska i Marek Siwiec (trzy narzędzia). Rzeczywistość jednak daleko odbiega od poselskich deklaracji. Choć Tomasz Poręba w największym stopniu deklaruje ułatwienia językowe dla obywateli spoza Polski, nie widać tego w praktyce – żadnego z jego narzędzi nie udało się zlokalizować w języku angielskim (nawet strony internetowej!).

Podobnie u pozostałych posłów – język angielski pojawia się w ich narzędziach jedynie epizodycznie. Z pozytywnych przykładów warto odnotować regularnie prowadzone i aktualizowane w języku angielskim: blog Marka Siwca, *fanpage* Lidii Geringer de Oedenberg<sup>83</sup> oraz *fanpage* i Twitter Jerzego Buzka.

Aby uzyskać pełny obraz sytuacji, w lutym 2012 roku sprawdziliśmy, jakie wersje językowe swoich stron internetowych mają wszyscy polscy posłowie do PE (w przywoływanej ankiecie wzięło udział jedynie trzydzieścioro czworo deputowanych). Jedynie dwadzieścioro posłów ma angielską wersję własnej strony WWW, a dziewięć osób z tej grupy udostępnia informacje w innych językach niż polski lub angielski.

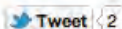
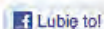
82 Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród posłów (N = 34).

83 Zdecydowanie aktywniej od stycznia 2012 roku.

## Hot beginning of Strasbourg week

Posted by Marek Siwiec MEP on 13/03/12

Tags: Emissions trading, European Parliament, Israel, Kazachstan, Sarkozy, Schengen



In Strasbourg it's almost spring. It is still not green, but much warmer than in Poland. And in the European Parliament it is even hot.

Nicolas Sarkozy was the first target of parliamentary attacks. His idea of France withdrawing from Schengen area provoked disgust of some of the MEPs and the mockery among others. There was even an idea that if the passport controls were reintroduced at the border, we, the MEPs, wouldn't have to go to Strasbourg anymore, because these exotic documents are already forgotten in the EU!

Next case: Belarus and Kazakhstan. The EP decided to condemn the way in which the opposition is treated in Kazakhstan. In December 2011, in Zhanaozen, 17 people were killed and 110 wounded. Another parliamentary attack is directed to Israel which has recently liquidated two Palestinian television stations. Although in this case, the Parliament follows the worst practices. The EP's knowledge of the events is based only on Palestinian sources.

Meanwhile ...

Life writes an unexpected chapter to the history of "Europe's battle with the global warming." Since January 2012, a new climate directive treats the planes flying over Europe in the same way as chimneys emitting CO2. Everything works when we take into consideration the European planes. Problems begin when it comes to Russia, the United States and China. They just do not want to pay. But they have no instruments to avoid the payment imposed by the "Emission Trading System". They can stop to fly, but this variant is not an option. The reaction of the new Chinese Ambassador to the EU, Mr. Wu Hailong was definitely the most original. Well, he announced that the Chinese renounced to purchase 35 Airbus A330, and that the purchase of 10 Airbus A380 is highly endangered. Of course these are sovereign decisions of air carriers and the government does not have anything to do with!

This example shows how easily the EU can drive itself into a corner. At least let's hope that this will help to stop the climate change...



Ilustracja 11.  
Angielska wersja bloga  
Marka Siwca

Źródło: <http://mareksiwiec.blogactiv.eu> [dostęp: 27 marca 2012 roku].

Wersja językowa strony	Liczba stron posłów	Poslowie
angielska	20	Jerzy Buzek, Ryszard Czarnecki, Lidia Geringer de Oedenberg, Marek Gróbarczyk, Danuta Hübner, Danuta Jazłowiecka, Sidonia Jędrzejewska, Michał Kamiński, Lena Kolarska-Bobińska, Jan Kozłowski, Elżbieta Łukacijewska, Sławomir Nitras, Jacek Saryusz-Wolski, Czesław Siekierski, Bogusław Sonik, Róża Thun, Rafał Trzaskowski, Jarosław Wałęsa, Paweł Zalewski, Artur Zasada
niemiecka	4	Ryszard Czarnecki, Lidia Geringer de Oedenberg, Sławomir Nitras, Artur Zasada
francuska	9	Ryszard Czarnecki, Lidia Geringer de Oedenberg, Elżbieta Łukacijewska, Sławomir Nitras, Jacek Saryusz-Wolski, Czesław Siekierski, Bogusław Sonik, Rafał Trzaskowski, Artur Zasada
ukraińska	2	Ryszard Czarnecki, Paweł Zalewski
włoska	2	Ryszard Czarnecki, Sławomir Nitras
hiszpańska	2	Lidia Geringer de Oedenberg, Artur Zasada
rosyjska, holenderska, czeska	1	Ryszard Czarnecki

Tabela 9.  
Wersje językowe stron poselskich<sup>84</sup>

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Konieczność ograniczenia zakresu badania nie pozwoliła na szczególnie analizę zawartości innych wersji językowych stron internetowych polskich posłów do Parlamentu Europejskiego. Niemniej jednak nawet pobieżne spojrzenie pozwala stwierdzić, że w większości są to jedynie informacje podstawowe (życiorys, dane kontaktowe). Zdecydowanie pozytywnie wyróżniają się domeny Danuty Hübner, Danuty Jazłowieckiej i Pawła Zalewskiego, którzy regularnie aktualizują angielską stronę o informacje dotyczące swojej działalności. Z kolei Ryszard Czarnecki udostępnia informacje o sobie aż w ośmiu językach.

Ilustracja 12.  
Ukraińska wersja językowa strony Pawła Zalewskiego



Źródło: <http://www.pawel-zalewski.eu/ua> [dostęp: 23 marca 2012 roku].

Powyższe wyniki pokazują, że większość polskich posłów do PE traktuje komunikację internetową w językach obcych jako mało istotny element ich działalności. Tymczasem jako deputowani PE reprezentują interesy nie tylko Polaków, ale także wszystkich obywateli Unii Europejskiej. Powinni w związku z tym troszczyć się także o kontakt z nimi i o przekazywanie im informacji w języku, który będzie dla nich zrozumiały. Oczywiście dyskurs europejski toczy się z udziałem wielu aktorów i w różnych formach, również podczas spotkań bezpośrednich. Niemniej jednak uwzględnienie w tej dyskusji wszystkich obywateli, których się reprezentuje, i dotarcie do nich – głównie za pomocą Internetu – jest niezwykle istotne. Warto, aby niezależnie od kwestii pragmatycznych polscy posłowie do PE poświęcali na taką komunikację więcej środków i czasu.



## SCENA EUROPEJSKA CZY KRAJOWE PODWÓRKO? TEMATYKA INTERNETOWEJ KOMUNIKACJI POSŁÓW



Poza liczbą używanych narzędzi komunikacyjnych, ich zróżnicowaniem i częstotliwością wykorzystania, tematem analizy badawczej były również komunikowane treści. W wypadku deputowanych do PE należy szczególnie zwrócić uwagę na to, czy w treściach tych dominuje tematyka polska, czy też są poruszane sprawy europejskie. Posłowie do PE mają za zadanie przede wszystkim zajmować się sprawami europejskimi – i to im powinni poświęcać najwięcej uwagi także w swoich komunikatach wysyłanych za pośrednictwem sieci. Nie oznacza to oczywiście, że nie mogą się oni zupełnie zajmować kwestiami krajowymi czy regionu, z którego zostali wybrani – powinni w debacie publicznej podnosić sprawy ważne dla swojego kraju, istotne jest jednak zachowanie odpowiednich proporcji. Przyjrzelśmy się poselskim stronom internetowym pod kątem poruszanej na nich tematyki, nie przyjmując oczywiście założenia, że wspomnianie o sprawach krajowych jest zawsze złe, a pisanie o kwestiach europejskich – zawsze dobre.

Uznaliśmy ponadto, że warto się również przyjrzeć, jaka problematyka z zakresu spraw europejskich (ale także krajowych czy regionalnych) zajmuje danego posła. Działanie w PE jest zwykle tym skuteczniejsze, im bardziej konkretny deputowany jest ceniony jako ekspert w danej dziedzinie i to jej (lub kilku różnym dziedzinom) poświęca czas i uwagę. Jak pokazały równolegle prowadzone badania Instytutu Spraw Publicznych, polscy deputowani do PE siódmej kadencji wypracowują sobie coraz lepszą pozycję specjalistów w wybranych kwestiach<sup>85</sup>. Powinno to oznaczać, że także w prowadzonej komunikacji, w tym internetowej, znaczną część uwagi poświęcą właśnie tym specjalizacjom. Na potrzeby badania przy-

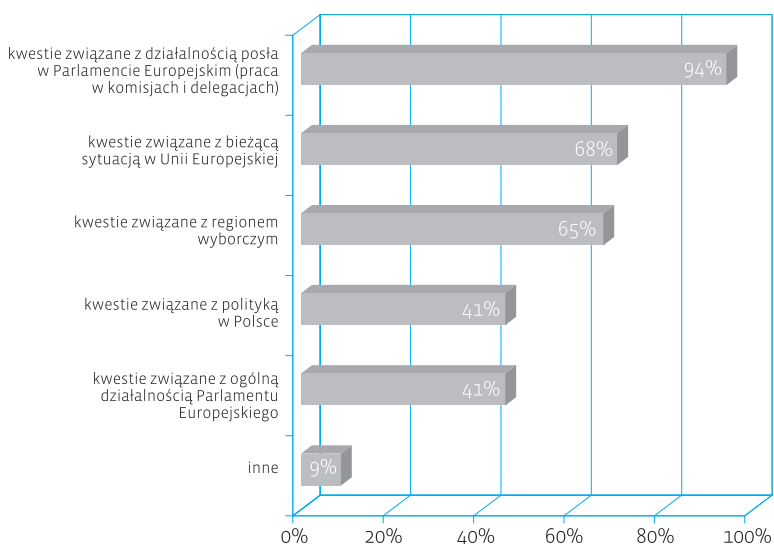
85 Por. *Nie tylko polityka zagraniczna. Polacy w Parlamencie Europejskim na półmetku 7. kadencji*, op. cit.

jęliśmy, że są to tematy zgodne z dziedziną prac komisji i delegacji, do jakich dany poseł należy w Parlamencie Europejskim<sup>86</sup>.

### Ocena własna

Posłowie twierdzą, że w ich internetowym przekazie dominują kwestie związane z ich działalnością w Parlamencie Europejskim

Jak można było przypuszczać, odpowiadając na pytania ankiety, posłowie zgodnie twierdzili, że w przekazie, jaki upubliczniają za pomocą Internetu, przeważają kwestie związane z ich działalnością w Parlamencie Europejskim. Z jednej strony, jest to w rzeczywistości bardzo możliwe i zgodne z dążeniem większości polityków do promowania własnej osoby, zwykle w zakresie pełnionej funkcji. Z drugiej jednak strony, taka odpowiedź mogła być wybierana jako – w opinii posłów – od nich oczekiwana. Podobnie należy spojrzeć na drugą w kolejności odpowiedź, wskazującą na zajmowanie się przez dwie trzecie badanych posłów w ich komunikacji internetowej kwestiami związanymi z bieżącą sytuacją w Unii Europejskiej. Do komentowania polskiej polityki przyznawała się mniej niż połowa (41%) badanych deputowanych.



Wykres 15. Deklarowane przez polskich posłów do Parlamentu Europejskiego tematy poruszane w ich komunikacji internetowej\*

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

\* Ankietowani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

<sup>86</sup> Taki podział nie wyczerpuje z pewnością specjalizacji poselskich, ale ze względu na konieczność ujednoczenia kryteriów wydał nam się w tym badaniu najwłaściwszy. Tabela z listą komisji i delegacji, do których należą polscy posłowie, znajduje się w aneksie na końcu niniejszej publikacji.

Sprawdzeniu, w jakim zakresie oceny własne są zgodne z rzeczywistością komunikatami, służyła analiza zawartości treści stron internetowych polskich posłów do Parlamentu Europejskiego.

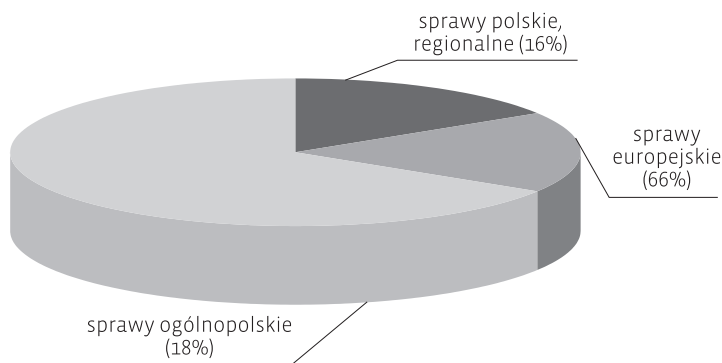
### O czym piszą posłowie – wrażenie ogólne

Internauta, zanim zapozna się z konkretnym wpisem na stronie, postrzega ją jako pewną całość. Nawet pobieżne przejrzanie zawartości witryny pozwala stwierdzić, czy zamieszczone wpisy są poświęcone w większym stopniu tematyce europejskiej czy polskiej. Dlatego w ramach omawianego badania w pierwszej kolejności dokonaliśmy analizy ogólnej strony, czyli bez szczegółowego rozpatrywania pojedynczych tekstów ustaliliśmy, jakiego typu informacje na niej przeważają. Kolejnym krokiem była analiza zawartości wpisów dokonana na losowej próbie.

Większość polskich posłów do PE (33) poświęca wpisy na swoich stronach internetowych przede wszystkim kwestiom europejskim. Dziewięcioro skupia się na sprawach ogólnopolskich, a ośmioro – na polskich zagadnieniach regionalnych.

Większość posłów (33) poświęca wpisy na swoich stronach internetowych przede wszystkim kwestiom europejskim

Biorąc pod uwagę wszystkie wpisy posłów, można stwierdzić, że **pisząc o kwestiach europejskich, posłowie odnoszą się głównie do następujących tematów**: finanse i gospodarka (26), polityka zagraniczna (16), sprawy socjalne (15), polityka regionalna i fundusze strukturalne (14), edukacja i szkolnictwo wyższe, nauka i rozwój (8), kultura i sztuka (7). W wypadku **tematyki krajowej skupiają się na** finansach i gospodarce (8), rolnictwie (4), polityce regionalnej i funduszach strukturalnych (3), sytuacji politycznej w Polsce (5). W zakresie **polskich spraw regionalnych**



Wykres 16.  
Główny temat wpisów na stronach internetowych polskich posłów do Parlamentu Europejskiego

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.



dominuje edukacja, szkolnictwo wyższe, nauka i rozwój (5). Pełne zestawienie podejmowanej problematyki znajduje się w aneksie na końcu niniejszej publikacji.

W wielu wypadkach występuje zgodność specjalizacji danego posła z treściami, które przeważają na jego stronie internetowej<sup>87</sup>. Na przykład Danuta Hübner i Jan Olbrycht często poruszają kwestie polityki regionalnej i funduszy strukturalnych, Filip Kaczmarek pisze o polityce rozwojowej, a Wojciech Olejniczak, Czesław Siekierski, Artur Zasada, Jarosław Kalinowski i Janusz Wojciechowski wypowiadają się o rolnictwie, zasiadają bowiem w komisjach zajmujących się tą problematyką. Paweł Kowal czy Paweł Zalewski, aktywni w sferze polityki wschodniej, poświęcali wiele wpisów tematowi polityki zagranicznej. Poza tym zwracali uwagę na sprawy demokracji i praw człowieka, nierozzerwalnie związane z ich specjalizacją w obszarze Europejskiej Polityki Sąsiedztwa.

Także wielu innych posłów zajmuje się sprawami zagranicznymi, co – w związku z członkostwem deputowanych w licznych delegacjach do spraw kontaktów z państwami trzecimi – jest zasadne. W tym wypadku informowanie i komentowanie często nie wiąże się jednak z bezpośrednią specjalizacją posła, ale w większym stopniu z powszechnym oczekiwaniem (dziennikarzy, opinii publicznej), że członek PE będzie się odnosił do sytuacji międzynarodowej. Pracując w stolicy UE i mając kontakt z tak wieloma kolegami z innych krajów, osoba taka rzeczywiście może mieć dodatkową wiedzę i doświadczenie, choć nie można uznać tego za regułę. Z pewnością jest jednak istotne, aby tematyka ta nie dominowała na stronie internetowej posła, zwłaszcza jeśli nie zasiada on akurat w odpowiednich delegacjach czy komisjach.

Trochę inaczej należy spojrzeć na liczną grupę posłów, która podejmuje w swoich wpisach tematykę gospodarczą. W obliczu kryzysu finansowego jest to nie tylko oczekiwane, ale i godne pochwały, w obecnej sytuacji bowiem właściwie każda dziedzina wiąże się z problematyką gospodarczą i bardzo trudno ją oddzielić od innych zagadnień. Ponadto obywatele oczekują wyjaśnień i komentarzy od polityków.

87 Poniżej wskazujemy jedynie przykłady pokrywania się tematyki podejmowanej na stronie internetowej i specjalizacji posła. Takie powiązania mogą jednak sięgać o wiele głębiej (na przykład sprawy regionalne mogą obejmować także transport i turystykę, zasiadanie w komisji budżetowej wymaga wiedzy w wielu różnych kwestiach, a członkostwo w delegacji do spraw stosunków z państwami trzecimi może się wiązać z podejmowaniem tematu łamania praw człowieka). Dlatego zestawienie to nie powinno być uznawane za wyczerpujące, a jedynie za wskazujące określone tendencje.

Niewielką, ale zauważalną grupę stanowili posłowie, którzy często wspominali o polskich sprawach wewnątrzpartyjnych (Paweł Kowal, Jacek Kurski, Tomasz Poręba, Jacek Protasiewicz). Nie powinno to dziwić, są to bowiem między innymi byli przewodniczący ugrupowań czy szefowie kampanii wyborczych. Jest to jednak działalność niemająca nic wspólnego z aktywnością, która powinna być dla nich priorytetowa. Można w związku z tym wyrazić wątpliwości, czy tak daleko idące zaangażowanie na scenie krajowej można pogodzić ze skutecznym wypełnianiem mandatu posła do Parlamentu Europejskiego.

Innym interesującym spostrzeżeniem, jakie poczyniliśmy podczas analizy poselskich stron internetowych, jest to, że nazwiska posłów poruszających kwestie socjalne, kulturalne czy gospodarcze w wymiarze polskim nie pokrywały się w większości wypadków z nazwiskami deputowanych podejmujących tę problematykę w obszarze spraw europejskich. Pokazuje to, że posłowie nie prowadzili szerzej zakrojonej debaty na dany temat w obu wymiarach – i polskim, i europejskim.

W tym aspekcie trudno również oceniać działalność Jerzego Buzka, którego funkcja wymagała odnoszenia się do wielu różnych zagadnień (czym – jako przewodniczący PE – na co dzień się zajmował).

To ogólne zestawienie pokazuje, że polscy posłowie w komunikacji *online* poświęcają dużo uwagi kwestiom, którymi zajmują się w PE, choć nadal często wypowiadają się także na tematy z tym niezwiązane – nie istnieje w tym zakresie jednolity model działania i na pewno w wielu wypadkach można by sporo poprawić. Dalsze, bardziej szczegółowe wnioski pozwoliła nam wysnuć analiza konkretnych wpisów, dobranych losowo ze stron polskich deputowanych do Parlamentu Europejskiego.

### Od ogółu do szczegółu – jakie treści można znaleźć na poselskich stronach?

Wpis zamieszczany na stronie internetowej jest swoistą miniaturką znacznej części internetowej komunikacji posła. To właśnie przez opublikowanie wpisu poseł osiąga swoje cele komunikacji i podejmuje tema-

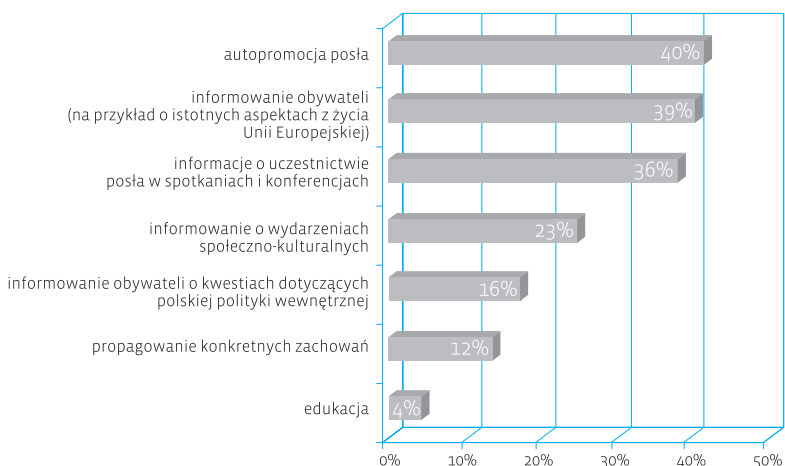
Nazwiska posłów, którzy na swoich stronach podejmują tematy socjalne, kulturalne i gospodarcze w wymiarze polskim, nie pokrywają się z nazwiskami deputowanych, którzy o tych kwestiach piszą w obszarze spraw europejskich

ty, które uznaje za istotne. Analizując poszczególne wpisy, można zatem wskazać pewne tendencje w całej komunikacji posłów. W badaniu przeanalizowano w tym celu po piętnaście wybranych treści o różnym czasie publikacji ze strony internetowej każdego polskiego posła do PE (łącznie 750 jednostek).

### Główne przesłanie tekstów

Każdy tekst pisany jest tworzony w konkretnym celu, na przykład informacyjnym, promocyjnym czy edukacyjnym. Podobne kategorie (ujęte na wykresie 17) wyróżniliśmy w przeprowadzonej analizie.

Pośród ogółu zbadanych tekstów przeważały (40%) opisy działalności posła, służące prezentacji i promowaniu jego osoby. Ponad jedną trzecią wpisów stanowiły sprawozdania z obecności deputowanego na różnych spotkaniach i konferencjach poza PE (36%). Równie dużo publikacji (39%) zawierało informacje na temat istotnych kwestii związanych z Unią Europejską. Polskiej polityki dotyczyło jedynie 17% przeanalizowanych tekstów, było ich jednak minimalnie więcej niż wpisów poświęconych instytucjom unijnym (16%).



Wykres 17.  
Domniemany cel publikacji wpisów na stronach internetowych polskich posłów do Parlamentu Europejskiego

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Teksty, które służyły informowaniu obywateli o instytucjach unijnych, zdecydowanie najczęściej dotyczyły PE, znacznie rzadziej Komisji Europejskiej. Pozostałe instytucje pojawiały się sporadycznie. W 2011 roku

jedynie w sześciu na 307 zbadanych tekstów z tego okresu wymieniano polską prezydencję w Radzie Unii Europejskiej.

Tylko sześć z 307 tekstów opublikowanych w 2011 roku wspominało polską prezydencję w Radzie Unii Europejskiej

W tekstach propagujących konkretne zachowania czy postawy (12%) opisywano: wolontariat (Bogdan Marcinkiewicz), profilaktykę antynowotworową (Adam Gierek, Danuta Hübner, Sidonia Jędrzejewska, Lena Kolarska-Bobińska), działania na rzecz osób niepełnosprawnych (Małgorzata Handzlik, Sidonia Jędrzejewska), ochronę przyrody (Lena Kolarska-Bobińska, Elżbieta Łukacijewska, Marek Migalski), zbieranie elektrośmieci (Lena Kolarska-Bobińska). Jak widać, w akcjach prospołecznych i uświadamiających przeważały postanki. Wpisy dotyczyły także znaczenia mobilności młodzieży, zachęt do przedsiębiorczości (Piotr Borys) czy składania wniosków w konkursach o fundusze strukturalne (Jolanta Hibner, Filip Kaczmarek). Kilko posłów opisywało również swoje działania promujące UE wśród obywateli, na przykład przez organizowanie konkursów, wyjazdów do Brukseli, staży studenckich, spotkań z uczniami i symulacji obrad PE (Lidia Geringer de Oedenberg, Andrzej Grzyb, Filip Kaczmarek, Jarosław Kalinowski, Lena Kolarska-Bobińska, Jan Kozłowski, Elżbieta Łukacijewska, Bogdan Marcinkiewicz, Marek Migalski, Rafał Trzaskowski, Artur Zasada, Janusz Zemke).

Teksty edukacyjne (4%)<sup>88</sup> opisywały obowiązki polskich parlamentarzystów (Tadeusz Cymański) i zasady głosowania w wyborach parlamentarnych (Tadeusz Cymański, Artur Zasada), prezentowały instytucje UE (Lidia Geringer de Oedenberg, Janusz Saryusz-Wolski) i polskie symbole narodowe (Filip Kaczmarek), a także informowały o konkursach grantowych (Jolanta Hibner, Jan Kozłowski, Artur Zasada).

### Główna tematyka tekstów

Jak wynika z ogólnej zawartości poselskich stron internetowych, tematyka tekstów zamieszczanych przez polskich posłów do PE jest bardzo różna. W celu zawężenia badania wyodrębniliśmy kilka tematów, które – naszym zdaniem – mogłyby czy nawet powinny się pojawiać w komunikatach deputowanych. Nie jest to zbiór pełny, a jedynie narzędzie służące do zaobserwowania pewnych tendencji.

<sup>88</sup> Jeden tekst mógł się mieścić jednocześnie w wielu kategoriach, na przykład opisywać udział posła w rozstrzygnięciu konkursu wiedzy o Unii Europejskiej.

Jak pokazały wyniki analizy konkretnych treści, postowie poświęcają więcej uwagi sprawom europejskim (w tym także obecności Polski w UE czy instytucjom unijnym) niż polskim. W blisko trzech czwartych wszystkich tekstów (72%)<sup>89</sup> podejmowano temat związany z samą UE, Polską w UE, Komisją Europejską, PE lub krajami spoza Unii Europejskiej. Jest to dobry wynik, zbliżony z rezultatami omawianej wcześniej ogólnej analizy poselskich stron internetowych.

Jeśli teksty były poświęcone głównie sprawom krajowym, zwykle pod względem tematu rzadziej łączyły się one ze specjalizacją posła w Parlamencie Europejskim. Zdarzało się jednak, że treści dotyczące Polski nawiązywały do kwestii, którymi deputowany zajmuje się w PE, co jest właściwą praktyką. Merytorycznie jest bowiem wskazane, aby poseł, który zasiada na przykład w komisji gospodarczej, odwoływał się do krajowych kwestii ekonomicznych, a poseł należący do delegacji PE z Ukrainą – komentował stosunki polsko-ukraińskie, pozwalała mu to bowiem wpływać (w założeniu merytorycznie) na polską debatę publiczną, wzbogacając ją spojrzeniem z Brukseli lub Strasburga (co także jest przecież zadaniem posła do Parlamentu Europejskiego).

Stosunkowo duża liczba tekstów dotyczyła działalności posłów w regionach w zakresie upowszechniania wiedzy o PE (konkursy, otwieranie wystaw, spotkania w szkołach, wystąpienia na konferencjach) i ich aktywności w samym parlamencie (opisy kalendarza posła na kolejny tydzień, składane interpelacje, spotkania z Komisją Europejską). Na stronach internetowych pojawiały się także typowe treści komentujące bieżącą sytuację, związane z funkcjami deputowanych w PE (takie informacje są z reguły najbardziej oczekiwane na poselskich stronach internetowych).

Stosunkowo często na stronach WWW postowie opisują swoją działalność w regionach promującą PE oraz własną aktywność w samym parlamencie

Na przykład Adam Gierek, należący do delegacji PE – Rosja, informował, że działacze stowarzyszenia „Memoriał” odebrali w Strasburgu nagrodę im. Sacharowa na rzecz wolności myśli, a Andrzej Grzyb – członek delegacji do spraw stosunków z Turcją – pisał o tym kraju. Z kolei Jacek Protasiewicz w większości wpisów podejmował zagadnienia związane z krajami spoza UE, co należało do jego obszaru specjalizacji, jest bowiem

89 Określono procent wszystkich tekstów, które zajmowały się przynajmniej jednym z wymienionych tematów: „Unia Europejska”, „Polska w Unii Europejskiej”, „Parlament Europejski”, „Komisja Europejska”, „kraje spoza Unii Europejskiej”.

posłem zaangażowanym w stosunki Wspólnoty ze wschodnimi sąsiadami. Wiele tekstów na ten temat opublikował także Marek Siwiec. Zasiadający w komisji transportu i turystyki Bogusław Liberadzki informował o swoim wystąpieniu telewizyjnym na temat infrastruktury i polityki regionalnej.

Ogółem w mniej niż w połowie analizowanych tekstów (szczegółowe zestawienie znajduje się w aneksie na końcu niniejszej publikacji) zajmowano się kwestiami, w których posłowie powinni się specjalizować. Wynik ten nie jest więc tożsamy z ogólną analizą stron internetowych, która wskazywała na znaczne pokrywanie się tematów wpisów ze specjalizacją danego posła. Najczęściej treści poświęcone własnej specjalizacji publikowali na stronie Danuta Hübner, Marek Migalski, Joanna Senyszyn, Bogusław Sonik i Paweł Zalewski, najrzadziej zaś – Tadeusz Cymański, Jacek Kurski, Jacek Włosowicz i Janusz Zemke. Wśród tekstów dalekich od specjalizacji deputowanych w PE pojawiały się na przykład publikacje dotyczące bezpośrednio polskiej sceny politycznej.

W mniej niż połowie analizowanych tekstów umieszczonych na poselskich stronach internetowych zajmowano się kwestiami, w których deputowani powinni się specjalizować

### Zwracam uwagę, promuję → linkuję

Jednym z ważnych wskaźników tego, jakie treści są istotne dla danego posła, przede wszystkim zaś tego, na jakie kwestie chciałby on zwrócić uwagę czytelnikom, jest linkowanie do konkretnych stron, wstawienie linku ma bowiem zachęcić odbiorcę do zapoznania się szerzej z określonym tematem<sup>90</sup>. Podlinkowywanie do stron instytucji unijnych może więc świadczyć o świadomym propagowaniu wiedzy na ich temat. Z kolei podawanie adresów stron związanych z regionem wyborczym deputowanego wiąże go z obywatelami z tego terenu i pokazuje, że jego losy nie są mu obojętne.

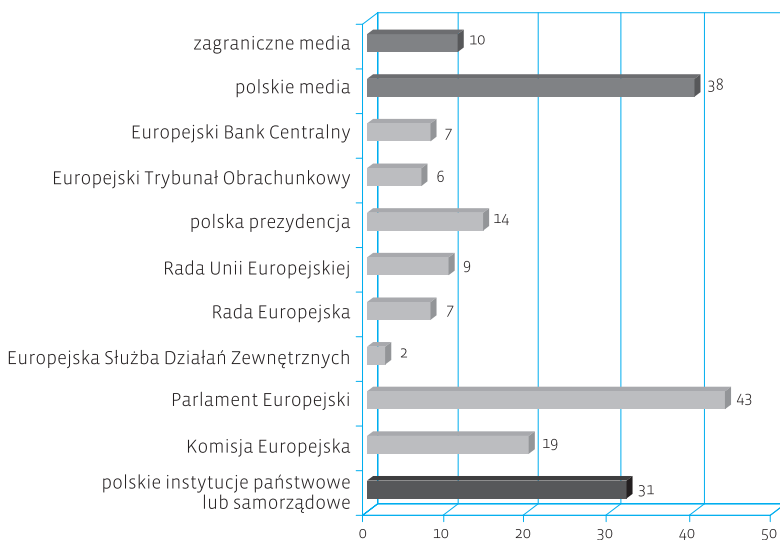
Posłowie stosunkowo rzadko przekierowują na strony instytucji unijnych, choć rozpowszechnianie wiedzy na temat UE, a więc również rzetelnych źródeł informacji na jej temat, należy do ich obowiązku, jaki zresztą sami dostrzegają. Na Radę Europejską zwraca uwagę jedynie siedmioro

90 W badaniu uwzględniano linki występujące na stronie głównej i na podstronach. Zwracano uwagę zwłaszcza na linki szczególnie wyraźnie eksponowane.

Posłowie stosunkowo rzadko wstawiają na swoje strony WWW linki do stron instytucji unijnych. Wyjątkiem jest tu PE, który podlinkowało czterdzieścioro troje deputowanych

deputowanych. Do Rady UE, na której czele stała Polska w czasie prowadzenia omawianego badania, link podało dziewięcioro posłów, a do samej polskiej prezydencji – jedynie czternaście osób, w większości z PO, ale także dwóch deputowanych z SLD i jeden poseł należący wówczas do Prawa i Sprawiedliwości. Tak często wymieniany w czasach kryzysu Europejski Bank Centralny został podlinkowany przez siedmioro posłów. Do najmłodszej wiekiem instytucji UE – Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych (ESDZ) – linki wstawiły już tylko dwie osoby (z grupy socjaldemokratów). Jest to interesujące, gdyż od momentu uchwalenia Traktatu z Lizbony PE wyrażał duże zainteresowanie nowo powstałą instytucją i wielokrotnie o niej dyskutował, podkreślając, że posłowie powinni mieć wpływ na funkcjonowanie Europejskiej Służby Działań Zewnętrznych. Informacje o niej warto więc w tym wymiarze podawać na własnych stronach.

Stosunkowo najlepiej na tym tle wypada macierzysta instytucja posłów – Parlament Europejski. Link do niej zamieściło na swoich stronach czterdzieścioro troje polskich posłów (siedem osób nie odsyłało do swojego miejsca pracy: dwóch chadeków, trzech socjaldemokratów i dwóch konserwatystów – obecnie grupa Europa Wolności i Demokracji).



Wykres 18.  
Polscy posłowie do Parlamentu Europejskiego zamieszczający na swojej stronie linki do różnych instytucji

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Zestawiając te wyniki, można zauważyć, że istnieje grupa posłów, która zamieszcza na swoich stronach linki do większości unijnych instytucji (wszyscy, którzy oferowali przekierowanie na stronę Rady Europejskiej, wstawili także odnośnik do Komisji Europejskiej, ESDZ i Rady UE), grupa, która wskazuje tylko PE, oraz grupa, która właściwie unika stosowania linków.

Liczba linków do instytucji europejskich była znacznie wyższa niż liczba odsyłaczy do innych instytucji międzynarodowych – NATO czy Organizację Narodów Zjednoczonych podlinkowuje niewielu posłów. Na stronach polskich deputowanych nie ma żadnych odnośników do OBWE, OECD czy Banku Światowego<sup>91</sup>.

Na ponad połowie poselskich stron internetowych (31) można znaleźć linki do stron polskich instytucji państwowych lub samorządowych. Wśród nich dominującą pozycję zajmują przekierowania do witryn sejm i senatu, a w dalszej kolejności – do stron poszczególnych ministerstw. Czasami podlinkowania są spójne z tematyką, którą zajmuje się dany poseł. W wypadku Jarosława Kalinowskiego i Czesława Siekierskiego jest to link do Ministerstwa Rolnictwa, w wypadku Jacka Saryusza-Wolskiego – do Ministerstwa Spraw Zagranicznych, a w wypadku Jana Olbrychta – do Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, co jest zgodne z ich specjalizacją w Parlamencie Europejskim. Z kolei Róża Thun zamieszcza linki do stron Federacji Konsumentów oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, czyli do instytucji mających powiązanie z bliską jej tematyką rynku wewnętrznego. Posłowie chętnie wstawiają także linki do stron władz samorządowych (urzędy wojewódzkie, urzędy miast) i do portali z informacjami o funduszach strukturalnych.

Niewątpliwie jednak najchętniej linkowanymi stronami – po witrynie PE – są domeny polskich mediów. Paradoksalnie, łatwiej więc ze stron deputowanych trafić na witrynę polskiej prywatnej stacji radiowej niż instytucji unijnej. Media wyróżniło w ten sposób trzydzieścioro ośmiu posłów. Nie powinno to dziwić, gdyż takie linki, zwykle umieszczone w związku z cytowaniem wypowiedzi posła, stanowią jednocześnie element budowania jego politycznego wizerunku. U większości badanych (30) nie dominuje jednak żadne polskie

Najchętniej po PE linkowanymi stronami są domeny polskich mediów

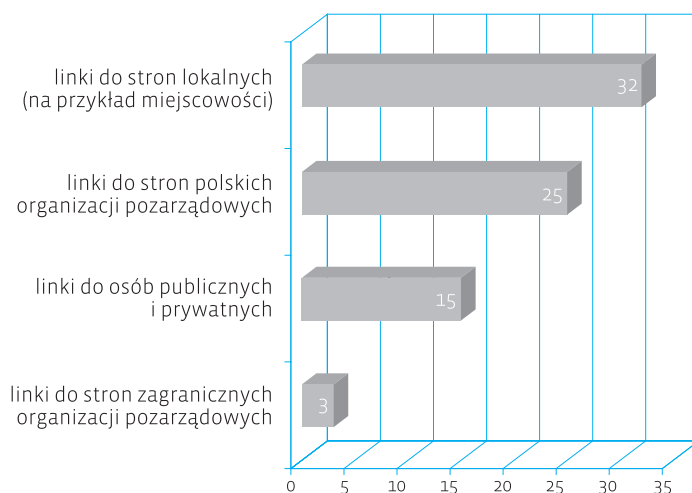
<sup>91</sup> Analiza liczby linków do instytucji spoza UE została w omawianym badaniu przeprowadzona jedynie w celach porównawczych – jej zaprezentowanie nie oznacza oczywiście, że posłowie powinni zamieszczać na swoich stronach linki do wszystkich tych organizacji i instytucji.



medium – na poselskich stronach internetowych można odnaleźć media zarówno ogólnopolskie czy regionalne, jak i lokalne. U tych polskich posłów do PE, u których jest zauważalna przewaga określonego tytułu, zwykle są to media regionalne.

Linki do mediów zagranicznych zamieściło jedynie dziesięcioro posłów. Z jednej strony, może to sugerować, że polscy deputowani nie są zbyt często cytowani przez obce media, rzadziej więc mają powód do wspomnienia o nich na swojej witrynie. Z drugiej jednak strony, można się zastanawiać, czy deputowanym zależy na przekazie tych mediów, skoro nie trafiają one do ich polskiego wyborcy.

Stosunkowo często posłowie **zamieszczają linki do stron *stricte lokalnych***, na przykład miejscowości (32), umożliwiając przejście na strony urzędów władz lokalnych i mediów z terenów, z których zostali wybrani. Na przykład Andrzej Grzyb wstawił odnośnik do witryny TV Konin, Lidia Geringer de Oedenberg podlinkowała strony Filharmonii Wrocławskiej czy Opolskiego Informatora Turystycznego, Sławomir Nitras dodał odsyłacz do portalu Pogoni Szczecin, Bogdan Marcinkiewicz – do strony „Katowice Miasto Ogrodów” (2016katowice.eu), a Krzysztof Lisek – do Nadbałtyckiego Centrum Kultury.



Wykres 19.  
Liczba posłów zamieszczających na swojej stronie internetowej linki do innych witryn i portali

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

**Połowa posłów objętych badaniem ma na swoich stronach internetowych linki do witryn polskich organizacji pozarządowych i obywatelskich.** Sidonia Jędrzejewska, która wielokrotnie pisała o problemach

osób niepełnosprawnych, zamieściła link do portalu poruszającego tę tematykę, Jarosław Kalinowski przekierowuje na stronę Związku Młodzieży Wiejskiej, a Róża Thun – na stronę Polskiej Fundacji im. Roberta Schumana, której była kilka lat temu szefową (link do tej fundacji umieścił także Ryszard Czarnecki).

Linki do osób – zarówno publicznych, jak i prywatnych – wstawiło piętnaścioro posłów. W większości wypadków są to inni posłowie do Parlamentu Europejskiego. Co interesujące, nie obowiązuje tutaj prymat promowania jedynie własnej partii. Wprawdzie Jerzy Buzek i Róża Thun linkują jedynie polskich kolegów ze swojej grupy politycznej, ale na przykład Ryszard Czarnecki zamieszcza linki do profili wszystkich pięćdziesięciorga polskich posłów, mając na stronie specjalną zakładkę „Europosłowie z Polski”. Z kolei Ryszard Legutko podaje informacje na temat wszystkich polskich posłów ze swojego okręgu (a więc także z innych partii).

Ilustracja 13. Prezentacja polskiej delegacji w Parlamencie Europejskim na stronie Ryszarda Czarneckiego

Źródło: <http://www.ryszardczarnecki.pl/pl/?page=eparlamentarzysci> [dostęp: 23 marca 2012 roku].

Ilustracja 14.  
Prezentacja innych deputowanych na stronie Ryszarda Legutki

Źródło: <http://www.rlegutko.pl/index.php/pol/W-Parlamencie/Parlamentarzysci>  
[dostęp: 23 marca 2012 roku]



Analizując wstawiane linki, można było natrafić na kilka ciekawostek. Na przykład na stronie Adama Bielana w czasie prowadzenia badania brakowało linków do artykułów prasowych zamieszczonych w zakładce „Media” (dostępne były jedynie logo źródeł, często nawet bez podpisu). U Jerzego Buzka znajdował się link do Centrum Informacji Obywatelskiej przekierowujący do serwisu o tatuażach i niedziałający link do strony Parlamentu Europejskiego (!). Z kolei jedyne domeny promowane przez Tadeusza Cymańskiego to strony firm komercyjnych: bukmacherów oraz telewizji cyfrowej (!). Można się zastanawiać, w jakim stopniu stoi to w sprzeczności z etyką poselską.

Ogólnie można powiedzieć, że posłowie starają się przekierowywać internautów do innych stron, a przez to upowszechniać określony temat. Nadal jednak nie jest to szerokie wykorzystywanie tego łatwego sposobu dostarczania odbiorcom wiedzy i zachęcania ich do głębszego poznania poruszanej problematyki. Można jednak dostrzec pewne pozytywne tendencje, sugerujące, że pod względem tematycznym przekaz jest spójny z działalnością posła w Parlamencie Europejskim.

### Polaska walka wewnątrz- i międzypartyjna na stronach posłów do Parlamentu Europejskiego

Posłowie do PE stanowią specyficzną grupę polityków. Z jednej strony, w PE nie istnieje – znany z porządku krajowego – podział na koalicję i opozycję. Deputowani są co prawda zjednoczeni w grupach politycz-

nych, ale nie muszą być one ze sobą skonfliktowane czy przeważnie głosować wbrew sobie (choć w wyniku różnic ideologicznych często się to dzieje). Nie jest to jednak przejaw czystej walki politycznej<sup>92</sup>. Powoduje to, że nie ma właściwie powodów do prowadzenia przez posłów zaciętej walki między sobą, objawiającej się ostrymi atakami na polityków z innych obozów. Z drugiej jednak strony, posłowie nadal pozostają (w większości wypadków) członkami partii narodowych i starają się pokazywać inne ugrupowania w gorszym świetle, chwając własne dokonania. Istotne jest to, na jakim polu podejmują takie działania. Podobnie jak w pozostałych analizowanych wcześniej kwestiach, zrozumiałe jest wchodzenie w polemikę w sprawach merytorycznych dotyczących Unii Europejskiej.

Ogólna analiza zawartości stron internetowych wykazała, że treści krytykujące innych posłów lub pozostałe polskie partie zamieszczało osiemnaścioro deputowanych – dwanaście osób pochodziło z grupy politycznej konserwatystów-reformatorów (obecnie również z grupy Europa Wolności i Demokracji – opuścili konserwatystów w grudniu 2011 roku, już po przeprowadzeniu tej części badania), trzy osoby reprezentowały chadeków, a trzy – socjaldemokratów. W kilku wypadkach deputowani (Ryszard Czarnecki, Sławomir Nitras, Tomasz Poręba, Wojciech Olejniczak czy Zbigniew Ziobro) odwoływali się w swojej krytyce do polskiej polityki – strona internetowa służyła wtedy wyraźnie do prowadzenia krajowej walki politycznej, nie zaś do merytorycznej polemiki z politykami z innego obozu ideowego. Z kolei Ryszard Legutko czy Jacek Kurski, krytykując rząd Donalda Tuska, odnosili się jednocześnie do polityki europejskiej i (lub) międzynarodowej.

Analiza wylosowanych wpisów ze stron poselskich wykazała, że o sprawach wewnątrzpartyjnych i sytuacji na polskiej scenie politycznej wypowiadali się Tadeusz Cymański, Ryszard Legutko, Elżbieta Łukacijewska, Wojciech Olejniczak i Marek Siwiec<sup>93</sup>. Część tekstów powiązanych z polskim życiem partyjnym została opublikowana w okresie kampanii wyborczej w Polsce. Posłowie do PE, jako członkowie partii politycznych, często się w nią angażowali, a nawet kierowali sztabami wyborczymi

92 Ponadto zrzeszanie się w jednej grupie politycznej posłów z różnych państw może powodować wewnętrzne różnice zdań o podłożu narodowym. Dlatego często się bada, czy deputowani głosują (wówczas bowiem najlepiej widać linie podziałów) zgodnie z grupą, czy też według kraju pochodzenia. Jak wynika z badań Instytutu Spraw Publicznych, polscy posłowie w dwóch największych grupach politycznych – chadeków i socjaldemokratów – w większości wypadków popierają stanowisko całej grupy. Por. *Nie tylko polityka zagraniczna. Polacy w Parlamencie Europejskim na półmetku 7. kadencji*, op. cit.

93 Szerzej – por. rozdział *Posła portret własny* [w niniejszej publikacji].

(Jacek Protasiewicz, Tomasz Poręba). Chęć wsparcia macierzystej partii jest częściowo zrozumiała, ale zbyt duża aktywność deputowanych do PE w tym obszarze musi budzić wątpliwości.

W swojej komunikacji **na stronie internetowej posłowie do PE podejmowali tematykę wyborów w Polsce**, ale wśród analizowanych tekstów **nie było dużo informacji na ten temat** (11 na 116 zbadanych treści z tego okresu). Na przykład o przedwyborczych spotkaniach w regionach i o kandydatach swoich partii pisali Piotr Borys, Marek Gróbarczyk, Elżbieta Łukacijewska, Jacek Protasiewicz i Zbigniew Ziobro. Jacek Kurski przywoływał swoje wystąpienia w mediach poświęcone krytyce innych partii, Marek Migalski prezentował, a Bogdan Marcinkiewicz oceniał spoty ugrupowania Polska Jest Najważniejsza. Z kolei Tadeusz Cymański dawał wskazówki, jak głosować, bez zachęcania do oddania głosu na konkretną listę.

Podsumowując, można stwierdzić, że – zgodnie z zapewnieniami wyrażonymi w ankiecie – polscy posłowie do PE rzeczywiście w miarę często podejmują w swojej komunikacji tematykę związaną z PE i funkcjonowaniem Unii Europejskiej. Są jednak pewne wyjątki, istnieje bowiem grupa deputowanych, którzy w przekazie internetowym skupiają się głównie na zagadnieniach krajowych. W tekstach publikowanych na własnych stronach internetowych posłowie rządziej poruszają tematy bliskie ich specjalizacji w PE, choć ogólna analiza ich stron może prowadzić do przeciwnego wniosku.



Strona internetowa posła do PE jest jego swoistą elektroniczną wizytówką, dlatego poza przejrzystością i łatwą nawigacją musi oferować informacje na temat deputowanego i jego działalności. Politycy traktują strony WWW także jako miejsce promowania własnej osoby i budowania swojego pożądanego wizerunku.

Jak wynika z analiz, zdecydowana większość posłów (47)<sup>94</sup> zamieszcza na własnej stronie internetowej informacje o swoich dokonaniach w okresie pełnienia funkcji deputowanego. Większość publikuje również informacje o sobie w formie życiorysu (wyjątkiem jest tutaj Adam Bielan, który mimo wyznaczenia odpowiedniej podstrony nie wypełnił jej żadną treścią). Poza tymi podstawowymi informacjami w badaniu przeanalizowano, jaki obraz wyłania się pośrednio z przekazów umieszczanych przez posłów na ich stronach internetowych.

Zdecydowana większość posłów zamieszcza na własnej stronie informacje o swoich dokonaniach w PE oraz życiorys



Ilustracja 15. Życiorys Adama Bielana

Źródło: <http://www.bielan.pl/omnie> [dostęp: 23 marca 2012 roku].

**Posłowie chętnie chwala się swoim doświadczeniem w polityce, w działalności samorządowej lub pracy w administracji – czynią tak**

94 Analiza zawartości i treści stron posłów dotyczy czterdzieściora dziewięciora polskich deputowanych do PE, gdyż tylu ma własne strony. W wypadku Joanny Senyszyn analizowaliśmy zawartość jej bloga.

aż czterdzieści cztery osoby (88%). Rzadziej (siedemnaście osób) podkreślają swoją wiedzę ekspercką w określonej dziedzinie, niezwiązanej bezpośrednio z karierą polityczną, lubią za to (dwadzieścia cztery osoby) wspominać o swoim pozapolitycznym hobby i opisują je nieraz bardzo szczegółowo. Na stronie Tadeusza Cymańskiego można na przykład przeczytać: „Z zamiłowania szachista, posiada I kategorię szachową. W Sejmie cieszy się opinią jednego z najlepszych graczy, miał okazję w grze symultanicznej pokonać samego mistrza świata Anatolija Karpowa”<sup>95</sup>. Także Janusz Wojciechowski szczyli się swoimi osiągnięciami, między innymi w podnoszeniu ciężarów<sup>96</sup>. Z kolei Krzysztof Lisek obszernie opisuje swoją przygodę z żeglarstwem<sup>97</sup>, a Marek Migalski – doświadczenia z nurkowaniem i karate<sup>98</sup>. Artur Zasada przyznaje, że jest miłośnikiem „mocnego rocka”<sup>99</sup>, a Elżbieta Łukacijewska wymienia długą listę ulubionych pisarzy, reżyserów i filmów.

### **Lubię to!:**

Wolne chwile uwielbiam spędzać z książką, muzyką i filmem.

**Ulubieni pisarze:** Ryszard Kapuściński, Józef Tischner, Jerzy Pilch, Maria Pawlikowska Jasnorzewska, Bolesław Leśmian, Orhan Pamuk, Paulo Coelho, Umberto Eco, Jackie Collins.

**Ulubieni wykonawcy:** Anna Maria Jopek, Alicia Keys, Vangelis, Tracy Chapman, Enio Moricone, Urszula Dudziak, Stare Dobre Matżeństwo, Abba, The Beatles, Mozart, Chopin.

**Ulubione filmy i reżyserzy:** „Sami Swoi”, „Wesele”, „Miś”, „Katyń”, „Forrest Gump”, „Stowarzyszenie Umartych Poetów”, „Bezszenność w Seattle”; twórczość Sylwestra Chęcińskiego, Stanisława Barei, Krzysztofa Kieślowskiego, Andrzeja Wajdy, Pedro Almodovara, Woody’ego Allena.



Ilustracja 16.  
Zainteresowania Elżbiety  
Łukacijewskiej

Źródło: <http://www.lukacijewska.pl/pl/o-mnie-prywatnie> [dostęp: 27 marca 2012 roku].

95 Por. <http://cymanski.pl/biografia> [dostęp: 20 lutego 2012 roku].

96 Por. [http://januszwojciechowski.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=844&Itemid=71](http://januszwojciechowski.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=844&Itemid=71) [dostęp: 20 lutego 2012 roku].

97 Por. <http://www.krzysztoflisek.pl/strona/prywatnie/pasje.html> [dostęp: 20 lutego 2012 roku].

98 Por. <http://www.migalski.eu/prywatnie/jak-ryba-w-wodzie> [dostęp: 20 lutego 2012 roku].

99 Por. <http://arturzasada.pl/category/artur-zasada/o-mnie/> [dostęp: 20 lutego 2012 roku].

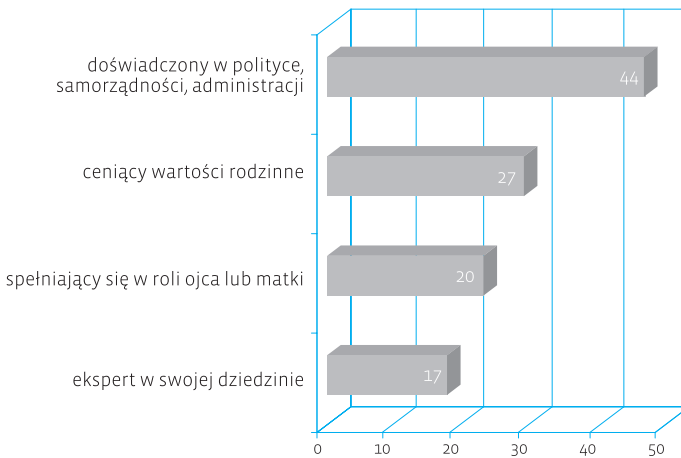


Jeszcze chętniej (ponad połowa badanych – dwadzieścia siedem osób) posłowie akcentują znaczenie, jakie mają w ich życiu wartości rodzinne. Przy czym dwadzieścioro deputowanych przedstawia się także w roli ojca lub matki. W wypadku kobiet robią tak Danuta Jazłowiecka, Danuta Hübner i Róża Thun, z kolei Mirosław Piotrowski, Paweł Kowal czy Jarosław Kalinowski publikują na swoich stronach zdjęcia z dziećmi. Ciekawy i interaktywny sposób zaprezentowania swoich najbliższych wybrał Sławomir Nitras. Po wskazaniu kursorem zarysu sylwetki pojawia się zdjęcie danej osoby, a po kliknięciu – osobista refleksja posła na jej temat<sup>100</sup>. Inni



Ilustracja 17. Interaktywna prezentacja rodziny Sławomira Nitrasa

Źródło: [http://www.nitras.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51&Itemid=112](http://www.nitras.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=112) [dostęp: 27 marca 2012 roku].



Wykres 20. Obraz posłów prezentowany na ich stronach internetowych

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

100 Por. [http://www.nitras.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51&Itemid=112](http://www.nitras.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=112) [dostęp: 20 lutego 2012 roku].



deputowani również kilka zdań „od siebie” poświęcają swoim dzieciom, co wyraźnie ma ocieplić ich wizerunek i uczynić go bardziej przyjaznym dla odbiorcy.

**26. Wzrost:**

lekkopółśredni

**27. Waga:**

lekkopółciężka

**28. Oczy:**

coraz słabsze

**29. Włosy:**

coraz rzadsze

**30. Samopoczucie:**

dobrze, ale nie beznadziejnie.

**31. Adres:**

[www.januszwojciechowski.pl](http://www.januszwojciechowski.pl),

[januszwojciechowski.blog.onet.pl](http://januszwojciechowski.blog.onet.pl)

***Pisząc tę biografię sam się zadziwiłem  
Ile ja potrafię, co ja nie robiłem!  
Do żniw wyruszałem w pole ranną rosą  
Widłami machałem, grabiami i kosą  
Bronowałem pole i kosiłem trawę  
Robiłem kontrole, pisałem ustawy  
Osądzałem ludzi, potem ich broniłem  
Marszałkowską laską o podłogę biłem  
Ależ ja haruję! Diabli by to wzięli  
I jeszcze startuję znów do tej Brukseli!***


Posłowie stosują na swoich stronach internetowych różne metody, które mają służyć zainteresowaniu odbiorców ich osobą i przekonaniu, że są najlepszymi reprezentantami interesów wyborcy w Parlamencie Europejskim. Niektórzy wskazują, że nie mają nic do ukrycia, i chwala się życiem prywatnym (zamieszczane treści przekraczają czasami granicę zbyt dużego odsłaniania się osoby publicznej). Można dostrzec osobiste podejście wielu posłów do tego elementu komunikacji – tworzenie własnych opowiadań (na przykład Jerzy Buzek, Tomasz Poręba, Rafał Trzaskowski) i pisanie w pierwszej osobie, umieszczanie interesujących podpisów pod zdjęciami, ujawnianie pewnych „smaczków” z życia poza biurem czy marzeń (Krzysztof Lisek, Jacek Protasiewicz). Czasami celowo treści są lekko ironicz-

ne (*Autobiografia z autoironią* Janusza Wojciechowskiego) albo bardzo (nawet za bardzo) wylewne (Danuta Jazłowiecka).

Niektóre treści są najprawdopodobniej skierowane do konkretnej grupy odbiorców, na przykład mieszkańców danego regionu (podkreślanie rodzinnych korzeni – Bogdan Marcinkiewicz) lub osób ceniących patriotyczną przeszłość (Jacek Kurski, Rafał Trzaskowski). Czasami zdarzają się pewne niedopatrzania w planowaniu witryny internetowej. Na przykład na stronie Jarosława Kalinowskiego czy Leny Kolarskiej-Bobińskiej można znaleźć podstronę „O mnie”, która zawiera jednak życiorys napisany w trzeciej osobie. Z kolei Janusz Wojciechowski na części podstron nadal figurował jako kandydat w wyborach, nie zaś jako już wybrany poseł.

Ilustracja 18.  
Autobiografia Janusza  
Wojciechowskiego

Źródło: [http://januszwojciechowski.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=844&Itemid=71](http://januszwojciechowski.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=844&Itemid=71) [dostęp: 23 marca 2012 roku].



**Jarosław KALINOWSKI**  
Poseł do Parlamentu Europejskiego

Aktualności   Parlament Europejski   **O mnie**   W mediach   Galeria   Linki   Kontakt

### Życiorys

Jarosław Kalinowski urodził się 12 kwietnia 1962 roku, z zawodu jest rolnikiem - właścicielem 32 hektarowego gospodarstwa, a z zamiłowania działaczem społecznym. Ukończył studia w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, a także podyplomowe Studium Wspólnotowego Prawa Rolnego w Instytucie Nauk Prawnych PAN.

Jarosław Kalinowski pochodzi z rodziny ludowców. Jego dziadek i ojciec byli znanymi w okolicy działaczami. Na rozwój jego osobowości znaczący wpływ wywarła również Zofia Solarzowa - pedagog, współtwórczyni uniwersytetów ludowych i założycielka ludowego zespołu artystycznego „Promni”, do którego należał w czasie studiów. Swoją aktywność publiczną rozpoczął od Związku Młodzieży Wiejskiej w 1981 r. W PSL działał od 1989 r. W latach 1990 - 1997 pełnił funkcję wójta gminy Somianka w woj. ostrołęckim, obecnie Wójt Honorowy tej gminy.

Zaufanie i doświadczenie zdobyte w samorządzie procentowało w późniejszej działalności. W rządzie Włodzimierza Cimoszewicza (1997) Jarosław Kalinowski był wicepremierem, ministrem rolnictwa i gospodarki żywnościowej oraz przewodniczącym Komitetu Rozwoju Regionalnego Rady Ministrów. Pełnił funkcję posła na Sejm II, III, IV, V i VI kadencji. W Sejmie II kadencji był sekretarzem Klubu Parlamentarnego PSL. Od października 1997 r. do marca 2004 r. był prezesem PSL. Od kwietnia 2000 r. do końca III Kadencji Sejmu RP pełnił funkcję przewodniczącego Klubu Parlamentarnego PSL. Od października 2001 r. do marca 2003 r. pełnił funkcję wiceprezesa Rady Ministrów, ministra rolnictwa i rozwoju wsi, przewodniczącego Rady

Ilustracja 19.  
Życiorys Jarosława  
Kalinowskiego

Źródło: [http://www.kalinowski.pl/o\\_mnie](http://www.kalinowski.pl/o_mnie) [dostęp: 23 marca 2012 roku].

Poza samą treścią w tym wypadku należałoby szczególnie zadbać o pełne wykorzystanie możliwości technicznych, jakie zapewnia obecnie strona internetowa, aby opowieść o sobie tworzyć jak najbardziej interesująco. Posłom częściowo się to udaje, powinni jednak pracować nad tym elementem przekazu na bieżąco, nie zaś dopiero przed kolejnymi wyborami.





Niezależnie od starań podejmowanych przez osoby publiczne, Internet rządzi się swoimi prawami. Informacje, które można znaleźć w sieci o politykach, w większości nie są przez nich kontrolowane, ale tworzone przez media, blogerów czy redaktorów portali. Stąd – mimo wysiłków – ostateczny wizerunek posła w sieci nie zawsze jest taki, jakiego by sobie życzył czy jaki próbuje kreować, wykorzystując własne narzędzia komunikacji internetowej. Na ten obraz wpływają w dużej mierze niezależne czynniki zewnętrzne, na przykład sytuacja w kraju lub w UE czy nastawienie mediów. Poza tym tworzą go wszystkie podejmowane przez polityka działania – w PE, w regionach, na polskiej scenie politycznej – i różne formy komunikacji. Nie można więc wprost zestawiać komunikacji *online* (jej tematyki, interaktywności) z tym, jaki wizerunek posła wyłania się ostatecznie z materiałów dostępnych w Internecie. Można jednak szukać pewnych zależności. Interesujące jest zwłaszcza ustalenie, czy jest on zbieżny lub powiązany z przekazem, jaki poseł wysyła o sobie za pomocą narzędzi internetowych. Badając sposoby komunikowania się posłów do PE w sieci, warto się przyjrzeć temu, co o polskich deputowanych można znaleźć w innych źródłach.

Zbadaliśmy to, analizując kilka kwestii. Po pierwsze, wykorzystaliśmy narzędzie Google AdWords, umożliwiające sprawdzenie, ile razy wyszukiwano nazwisko danego posła. Po drugie, sprawdziliśmy, do jakich stron odsyła wyszukiwarka Google wśród stu pierwszych trafień. Pozwoliło to określić, jak bardzo dostępne i widoczne są informacje na temat posłów w Internecie publikowane przez nich samych i w jakiego typu domenach najczęściej pojawiają się ich nazwiska. Wyszukiwarka Google, zdecydowanie dominująca na rynku internetowym, jest tego najbardziej wiarygodnym miernikiem. Po trzecie, poddaliśmy analizie treści wybranych portali internetowych, które zawierały nazwisko deputowanego.

Wszystko to umożliwiło wyznaczenie wymiarów, w jakich są przedstawiani polscy posłowie do Parlamentu Europejskiego<sup>101</sup>.

### Poszukiwany, poszukiwana

W 2011 roku miesięcznie nazwiska posłów były wyszukiwane 2,4 tysiąca razy, między posłami występują jednak w tym zakresie znaczne

Średnio w 2011 roku miesięcznie nazwiska posłów były wyszukiwane 2,4 tysiąca razy, między poszczególnymi deputowanymi występują jed-

nak w tym zakresie znaczne różnice. Niekwestionowanym liderem internetowego zainteresowania poza granicami kraju jest Jerzy Buzek, którego nazwisko wyszukiwano ponad 18 tysięcy razy na miesiąc, z tego ponad 11 tysięcy razy poza Polską. Wynika to zapewne z pełnienia przez niego funkcji przewodniczącego Parlamentu Europejskiego. Drugą

pozycję zajął Zbigniew Ziobro z ponad 2 tysiącami zagranicznych zapytań. Na scenie krajowej sytuacja wygląda odwrotnie – Zbigniew Ziobro wyprzedza Jerzego Buzka o ponad 3 tysiące zapytań, co może wynikać z jego aktywności na krajowej scenie politycznej. Można się zastanawiać, w jakim stopniu wyszukiwania te były związane z działalnością partyjną Zbigniewa Ziobry (badanie zostało przeprowadzone w okresie, kiedy doszło do rozłamu w PiS), a w jakim stopniu ze sprawowaniem przezeń mandatu posła do Parlamentu Europejskiego. Polskim liderem w 2011 roku został Jarosław Wałęsa, na którego wynik wpłynęło duże zainteresowanie jego wypadkiem motocyklowym. Średnia zapytań z nazwiskiem Jarosława Wałęsy z okresu od stycznia do sierpnia 2011 roku wynosi około 10 tysięcy rekordów, co pokazuje, jak mocno wypadek zaważył na końcowym średnim wyniku (165 tysięcy zapytań we wrześniu 2011 roku).

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 10, poza Jerzym Buzkiem i Jarosławem Wałęsą posłowie cieszący się najwyższym zainteresowaniem internautów to głównie byli członkowie Prawa i Sprawiedliwości. Zainteresowanie ich osobami było najprawdopodobniej związane z dwoma podziałami, jakie się dokonały w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy w tej partii – wyodrębnieniem się ugrupowań PJN (rozłam w listopadzie 2010 roku) i „Solidarna Polska” (listopad 2011 roku). Drugą grupę stanowią politycy z innych partii, również znani w Polsce ze względu na wcześniejszą i (lub) obecną aktywność w polityce wewnętrznej.

101. Szerszy opis metodologii znajduje się w aneksie na końcu niniejszej publikacji.

Posel	Miesięczne wyszukiwania (globalnie)	Miesięczne wyszukiwania (Polska)	Miesięczne wyszukiwania (poza Polską)*
Jerzy Buzek	18 100	6600	11 500
Jarosław Wałęsa	18 100	18 100	0
Zbigniew Ziobro	12 100	9900	2200
Janusz Wojciechowski	6600	5400	1200
Ryszard Czarnecki	5400	5400	0
Michał Kamiński	5400	5400	0
Paweł Kowal	5400	4400	1000
Jacek Kurski	4400	3600	800
Joanna Senyszyn	4400	4400	0
Marek Migalski	2900	2400	500
Danuta Hübner	2400	1600	800
Wojciech Olejniczak	2400	2400	0
Tomasz Poręba	2400	1900	500
Marek Siwiec	2400	1900	500

Tabela 10. Najczęściej wyszukiwane nazwiska polskich posłów do Parlamentu Europejskiego w wyszukiwarce Google (według globalnego wyszukiwania – średnie miesięczne wyszukiwanie)

Źródło: Google AdWords.

\* Warto pamiętać, że na tę wartość może mieć wpływ działalność poselskich biur w Brukseli i Strasburgu.

## Posel według Google – rodzaje domen zawierających nazwisko posła

Niezależnie od stopnia zainteresowania danym posłem, kluczowa jest jakość dostępnych o nim informacji w Internecie. Omówione wcześniej wyniki badania pokazały, że posłowie są aktywni w sieci w różny sposób, używając w różnym stopniu poszczególnych narzędzi, aby dotrzeć do różnych grup docelowych, i kierując się różnymi założeniami. Na przykład próbując pozyskać obywateli ze swojego regionu wyborczego, są bardziej aktywni w lokalnych mediach czy na lokalnych portalach. Intensywnie działając na Facebooku lub wiele starań poświęcając stronie internetowej, kształtują określony wizerunek dla konkretnych grup docelowych. Różne kategorie stron wyświetlane w wyszukiwarce, na których występuje poseł (z własnej lub z cudzej inicjatywy), pozwalają wyciągnąć pewne wnioski o jego osobie i o przyjętej strategii komunikacyjnej. Politykowi powinno zależeć na takim prowadzeniu swojej komunikacji, aby były to strony, na których chętnie widziałby własne nazwisko<sup>102</sup>.

Aby zbadać, jakiego typu informacje są najłatwiej dostępne dla internautów, przeanalizowaliśmy kategorie stron znajdujące się wśród pierw-

102 Polityk, jeśli chce mieć dobry wizerunek w Internecie, powinien dążyć do tego, aby internauta, szukając jego nazwiska, trafił rzeczywiście na informacje o nim, a nie na przykład o osobie o tym samym nazwisku, i na strony wartościowe merytorycznie. Ponadto znajdowane w sieci informacje o polityku powinny być jednoznaczne (efektywne pozycjonowanie własnych stron internetowych).

szych stu wyników wskazywanych przez Google. Taka liczba pozwala poznać okoliczności, w jakich pojawiają się treści kojarzone z daną osobą.

Przeważającą kategorią stron internetowych zawierających nazwisko posła, do których odsyła wyszukiwarka, są strony lokalne

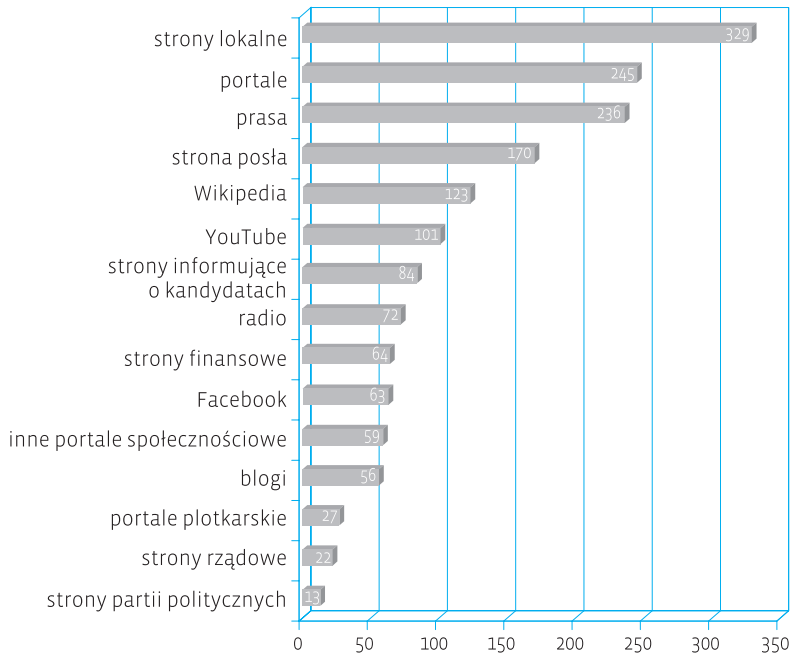
Wśród stu pierwszych trafień, jakie można było znaleźć w wypadku wszystkich badanych posłów<sup>103</sup> i pogrupować w określone kategorie, zdecydowanie przeważały odwołania do stron lokalnych: mediów, urzędów lub innych, które zawierały w nazwie jakąś miejscowość. Kolejne liczne grupy stanowiły różne portale i strony prasy, później strony samych posłów, Wikipedia, YouTube czy domeny, w których zamieszczono informacje w trakcie kampanii wyborczej. Niewielka przewaga stron regionalnych i portali medialnych wskazuje dwie równoległe tendencje. Z jednej strony, posłowie intensywnie działają w regionach, w których zostali wybrani. Jest to zapewne podyktowane pragmatyką wyborczą (starają się zatrzymać dotychczasowych i przyciągnąć nowych wyborców) i polityczną – działalność w regionie jest bardziej widoczna i doceniana niż niezrozumiała i odległa praca w Brukseli. Z drugiej strony, Internet jest często wykorzystywany jako medium pośrednie. Wzmianki o pośle pojawiają się w portalach medialnych, relacjonując działalność posła. Politycy, chcąc skutecznie kształtować swój wizerunek, muszą więc stale dbać o kontakty z tym medium.

Analiza pokazała również, jak **dużą przewagę ma Facebook nad innymi portalami społecznościowymi** – link do profilu lub *fanpage* w tym serwisie pojawiał się częściej wśród stu trafień dla wszystkich posłów niż do pozostałych portali społecznościowych razem wziętych.

Co interesujące, linki do stron rządowych (22) czy partyjnych (13) pojawiły się rzadziej niż do portali o charakterze plotkarskim (27). Może to stanowić wyraz dostosowania sposobów prezentowania polityki w formie *infotainment*, czyli łączenia informacji z rozrywką.

Na przykład linki do stron gazet pojawiały się najczęściej przy wyszukiwaniu nazwisk Jarosława Wałęsy i Zbigniewa Ziobry, a do portali internetowych – Adama Bielana, Tadeusza Cymańskiego i Jarosława Wałęsy. W wypadku trzech byłych posłów PiS, nie znając analizy treści tych tekstów, można się jedynie domyślać, że wielokrotne przywoływanie ich nazwisk przez media mogło być związane z ich aktywnością w tym samym

<sup>103</sup> Po odrzuceniu linków, których nie można było przypisać do żadnej większej grupy kategorii, odwołania te stanowiły zdecydowaną większość trafień (od 49 do 81 na 100 w wypadku poszczególnych posłów).



Wykres 21.  
Zbiorcza liczba trafień nazwisk polskich posłów do Parlamentu Europejskiego w pierwszych stu wynikach wyszukiwania w wyszukiwarce Google

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok (na podstawie Google Monitor firmy SmartNet).

okresie na polskiej scenie politycznej. Z kolei częsta obecność nazwiska Jarosława Wałęsy była skutkiem licznych doniesień medialnych na temat jego ciężkiego wypadku motocyklowego. Posłowie, którzy zgromadzili najwięcej odnośników do stron lokalnych – Joanna Skrzydlewska, Czesław Siekierski, Jan Kozłowski czy Jan Olbrycht – nie należą do najlepiej rozpoznawalnych polityków na scenie krajowej, a swoją komunikację kierują raczej do wyborców w regionie.

Najwięcej linków do własnych stron internetowych wśród stu trafień w wyszukiwarce Google mieli Lidia Geringer de Oedenberg, Bogusław Liberadzki i Czesław Siekierski. Oznacza to, że ich strony są stosunkowo bogate w treści i często aktualizowane, skoro bez problemu przebijają się przez internetowy szum medialny. Najwięcej linków do portali o charakterze plotkarskim odsyłało z kolei do tekstów na temat Wojciecha Olejniczaka, Joanny Senyszyn i Zbigniewa Ziobry.



Grupa linków	Posłowie
strony lokalne	Joanna Skrzydlewska (16) Czesław Siekierski (13) Jan Kozłowski (12) Jan Olbrycht (12)
prasa	Jarosław Wałęsa (12) Zbigniew Ziobro (7)
portale	Adam Bielan (10) Tadeusz Cymański (8) Jarosław Wałęsa (12)
portale finansowe	Janusz Zemke (5)
strony własne posłów	Lidia Geringer de Oedenberg (8) Bogusław Liberadzki (8) Czesław Siekierski (8)
blogi	Lidia Geringer de Oedenberg (4)
YouTube	Bogusław Liberadzki (4) Elżbieta Łukacijewska (4) Czesław Siekierski (5)
Facebook	Sidonia Jędrzejewska (3) Jacek Protasiewicz (3)
pozostałe portale społecznościowe	Adam Bielan (4) Sidonia Jędrzejewska (4) Michał Kamiński (4)
strony o charakterze plotkarskim	Wojciech Olejniczak (3) Joanna Senyszyn (3) Zbigniew Ziobro (3)

Tabela 11.  
Polscy posłowie do  
Parlamentu Europejskiego  
o największej liczbie linków  
w poszczególnych  
kategorjach\*

Źródło: Instytut Spraw  
Publicznych, 2012 rok (na  
podstawie Google Monitor  
firmy SmartNet).

\* W tabeli ujęto liczbę trafień ze stu pierwszych wyników dla danego posła.

## Wizerunek posłów na portalach internetowych

W celu ustalenia, jaki jest wizerunek polskich posłów do PE w mediach internetowych, przyjrzelśmy się portalom internetowym. Wybór został poddyktowany głównie dwoma względami. Po pierwsze, jak wynika z danych<sup>104</sup>, portale są odwiedzane przez miliony internautów, stąd pogląd, jaki mają oni o polityce, może być inspirowany właśnie przez te media. Po drugie, jak wynika z wcześniejszej analizy, to właśnie do portali stosunkowo często odsyła wyszukiwarka Google w odpowiedzi na zapytanie dotyczące posłów.

Badaniu poddaliśmy największe polskie portale – onet.pl i gazeta.pl. W wypadku każdego posła zbadaliśmy sześć wybranych losowo tekstów (łącznie 295 publikacji<sup>105</sup>), w których występowało jego nazwisko<sup>106</sup>, opub-

104 Megapanel, grudzień 2011 roku – ponad 12 milionów realnych użytkowników portalu onet.pl i ponad 8 milionów portalu gazeta.pl.

105 W wypadku Piotra Borysa i Andrzeja Grzyba zbadano mniej tekstów, gdyż ich nazwiska bardzo rzadko pojawiały się na analizowanych portalach.

106 Teksty były dobierane według algorytmu Google – sprawdzano, które publikacje zawierające nazwisko posła znalezione na portalach były najlepiej zindeksowane przez wyszukiwarkę. Pozwala to przypuszczać, że są to teksty najpopularniejsze, najczęściej czytane i komentowane oraz najłatwiejsze do odszukania.

likowanych w okresie od czerwca 2009 do listopada 2011 roku. Interesowało nas, w jakim kontekście ono wystąpi i co dany tekst powie o konkretnym deputowanym.

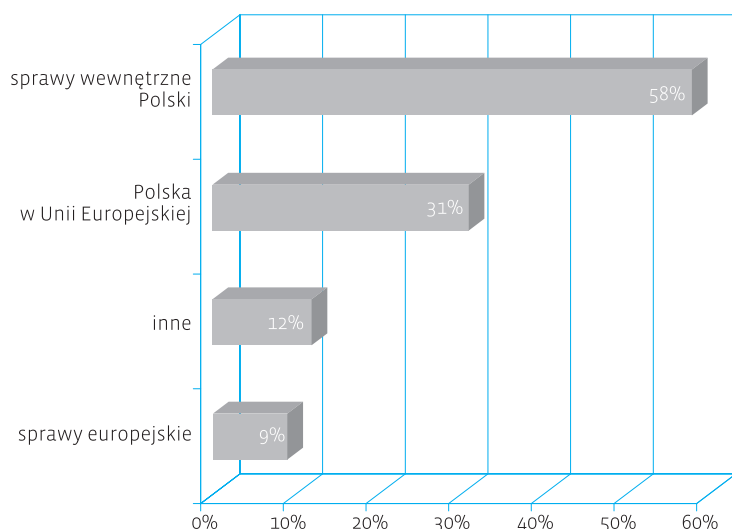
### Poseł na tle Polski czy Europy?

Większość tekstów, w których przywoływano nazwiska polskich posłów do PE, dotyczyła spraw krajowych (58%). Jedna trzecia analizowanych publikacji była poświęcona obecności Polski w UE (31%), a co dziesiąty tekst koncentrował się wokół tematów europejskich (9%). Kontekst artykułów nie zależał od tego, czy dany poseł był w badanym tekście jedynie wspomniany, czy też cały artykuł był poświęcony jego osobie. Relacje te (znaczną przewagę wewnętrznym spraw krajowych nad – nawet liczącymi razem – aspektami europejskimi i polsko-europejskimi) są nie do końca spójne zarówno z celami, jakie stawiają sobie posłowie w zakresie własnej komunikacji, jak i z wysyłanymi przez siebie komunikatami. Opisane wcześniej wyniki badania pokazały bowiem, że deputowani w swoich przekazach poruszają zagadnienia związane z Unią Europejską. Tymczasem media internetowe, mimo pełnionej przez tych polityków funkcji zdecydowanie związanej z tematyką unijną, najczęściej prezentują deputowanych do PE, odwołując się do polityki wewnętrznej. Między staraniami posłów a działaniami dziennikarzy nie ma więc spójności.

Większość tekstów, w których wspomniano nazwiska posłów, dotyczyła spraw krajowych. Jedna trzecia była poświęcona obecności Polski w UE, co dziesiąty koncentrował się wokół tematów europejskich

Pisząc o **sprawach europejskich**, przedstawiano różne kwestie: od spraw unijnej polityki zagranicznej, takich jak Partnerstwo Wschodnie (Paweł Zalewski, Jacek Saryusz-Wolski) czy sprzeciw PE wobec deklaracji niepodległości Palestyny (Jolanta Hibner, Filip Kaczmarek, Jan Kozłowski, Tadeusz Zwiefka), przez lobbing w PE (Lidia Geringer de Oedenberg, Adam Gierek), energetykę (Marek Gróbarczyk, Bogdan Marcinkiewicz), po kryzys finansowy i budżet UE (Sidonia Jędrzejewska, Bogusław Liberadzki, Janusz Wojciechowski). W tekstach poświęconych kwestiom europejskim w większości pisano o polskich posłach neutralnie, rzadziej pozytywnie, nie występowała w nich jednak krytyka deputowanych. Cały tekst był zwykle neutralny lub przedstawiał dane zjawisko z dwóch perspektyw.

**Teksty, w których główna uwaga była skupiona na obecności Polski w UE**, dotyczyły wyborów do PE (wyniki wyborów w regionie, sylwetki wybranych posłów, wybór Jerzego Buzka na przewodniczącego PE), polskiej prezydencji w Radzie UE, funduszach strukturalnych, walucie euro czy energetyce. Jedna trzecia tych tekstów prezentowała posła pozytywnie (nagrody przyznawane deputowanym, ich ważne funkcje w PE, aktywność posła w opisywanej dziedzinie). Jedynie w nielicznych publikacjach stawiano posła w negatywnym świetle, ale w bardzo różnym kontekście. Krytykowano na przykład działanie na rzecz własnej kariery, zamiast dla dobra partii. W innych wypadkach pisano zaś o możliwości posądzenia o przestępstwo. Stopień krytyki był więc bardzo różny. Ogólny wydźwięk tych tekstów był także zróżnicowany – od pozytywnego, przez neutralny, po negatywny.



Wykres 22.  
Główne wymiary prezentacji polskich posłów do Parlamentu Europejskiego w analizowanych tekstach

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

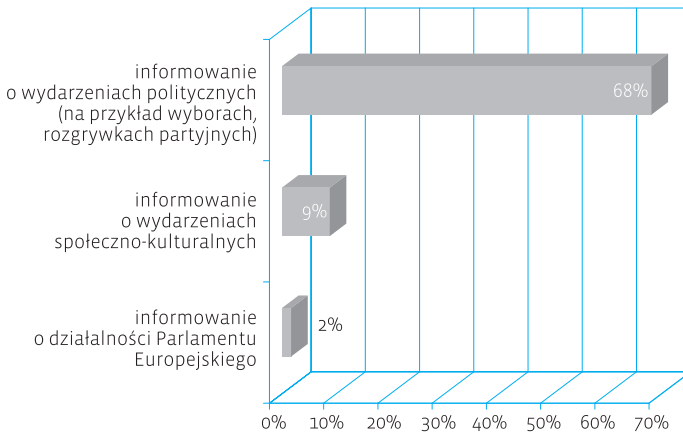
**Publikacje, w których wspomniano o posłach do PE w wymiarze krajowej polityki**, dotyczyły zwykle sceny partyjnej, głównie zaś PO oraz PiS, wyborów, równouprawnienia i znaczenia kobiet w polityce lub katastrofy smoleńskiej. Jedna piąta tych tekstów przedstawiała posła w pozytywnym świetle, również jedna piąta – w negatywnym. Wydźwięk całego tekstu był najczęściej neutralny (niecała połowa publikacji), rzadziej negatywny lub zawierający różne oceny (po jednej czwartej), a najrzadziej pozytywny (co dziesiąty tekst).

Przy tematach europejskich pojawiały się nazwiska posłów z każdej grupy politycznej. Nazwiska Marka Gróbarczyka, Jolanty Hibner i Danuty Hüb-

ner można było znaleźć stosunkowo często, gdy pisano o Polsce w UE (pięć na sześć analizowanych wpisów). Wszystkie wzmianki o Tadeuszu Cymańskim, Ryszardzie Czarneckim, Pawle Kowalu, Ryszardzie Legutce, Joannie Senyszyn, Joannie Skrzydlewskiej i Januszu Zemke pojawiały się jedynie w publikacjach poświęconych sprawom polskim. Jacek Kurski, Michał Kamiński, Zbigniew Ziobro, Bogusław Liberadzki, Sławomir Nitras, Wojciech Olejniczak, Filip Kaczmarek, Jarosław Kalinowski oraz Jacek Protasiewicz byli bohaterami pięciu z sześciu artykułów poruszających tematykę krajową<sup>107</sup>.

Poza wymienionymi polami zainteresowania portali internetowych można wyróżnić grupę publikacji dotyczących bardziej prywatnej sfery posłów: ich zdrowia (tu zwłaszcza teksty dotyczące Jarosława Wałęsy), zarobków, rodziny, ochrony biura czy asystentów.

Niezależnie od powyższych obszarów tematycznych wydzieliliśmy trzy kategorie tematów podejmowanych w analizowanych tekstach (wydarzenia polityczne, wydarzenia społeczno-kulturalne, działalność Parlamentu Europejskiego). Miało to na celu sprawdzenie, czy nazwiska posłów częściej pojawiają się w informacjach o ogólnych wydarzeniach społeczno-politycznych, czy też w publikacjach związanych z instytucją, w której osoby te pracują. Jak można było przypuszczać, w analizowanych artykułach rzadko zajmowano się funkcjonowaniem PE, większość (68%) tekstów opisywała bowiem wydarzenia polityczne.



Artykuły na portalach, w których wspomiano nazwisko posła do PE, rzadko zajmowały się tematem Parlamentu Europejskiego

Wykres 23. Problematyka podejmowana w analizowanych tekstach

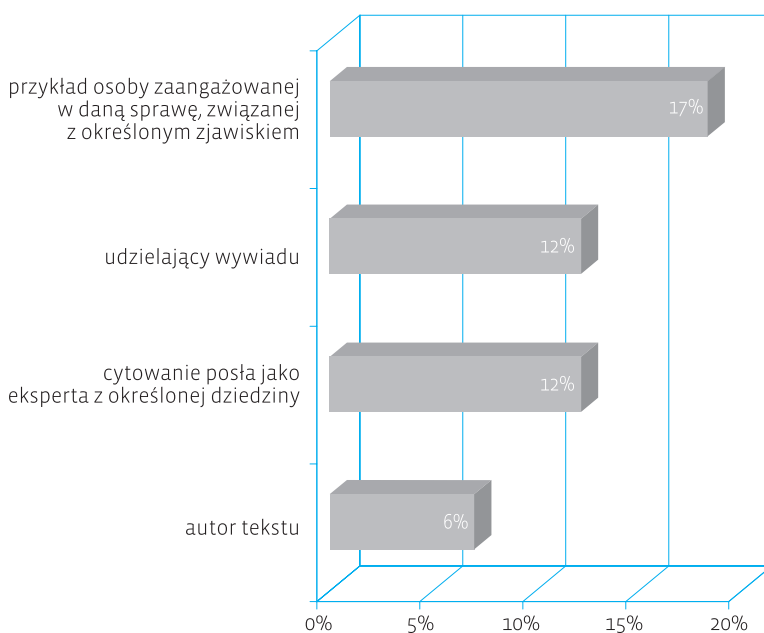
Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

107 Oczywiście stosunkowo mała próba powoduje, że teksty poruszające inne tematy mogły nie zostać wylosowane.

Znacznie rzadziej (9%) nazwisko posła pojawiało się w opisach wydarzeń społecznych czy kulturalnych (wystawy, konferencje – najczęściej wymieniano w tym wymiarze Danutę Hübner i Mirosława Piotrowskiego). Działalność PE jako samodzielny temat artykułu, w którym przywoływano nazwiska posłów, występowała sporadycznie (jedynie 2% analizowanych tekstów). Pokazuje to, jak rzadko media interesują się tą instytucją<sup>108</sup>.

### Rola posła w tekście

Nazwisko polityka jest wykorzystywane przez portale internetowe w różnym celu. Czasem jest on cytowany jako ekspert w dziedzinie, której poświęcono konkretny artykuł, kiedy indziej wymienia się go jako przykład osoby zaangażowanej w daną sprawę. Na portalach można również znaleźć wywiady z politykami i teksty ich autorstwa (w wypadku portalu onet.pl może to częściowo wynikać z tego, że część posłów prowadzi blogi w ramach tego serwisu).



Wykres 24.  
Rola posła w analizowanych tekstach

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

108 Można bowiem założyć, że pisząc o PE, media wymieniają także nazwiska polskich członków tej instytucji.

W ankiecie przeprowadzonej w omawianym badaniu posłowie wspominali, że stosunkowo często zamieszczają autorskie teksty na portalach internetowych innych niż strony własne czy witryny partii – ponad połowa twierdziła, że robi to codziennie lub kilka razy w tygodniu. Tymczasem spośród wszystkich analizowanych artykułów jedynie **6% stanowiły teksty napisane przez polskich deputowanych do PE**, przy czym ich autorami były często (dwa, trzy razy) te same osoby: Lidia Geringer de Oedenberg (na przykład tekst na temat uroczystego otwarcia promenady „Solidarności” przed budynkiem PE), Andrzej Grzyb (na przykład o konkursie „Społecznik na miarę Europy” organizowanym przez PSL), Lena Kolarska-Bobińska (teksty na tematy Lubelszczyzny), Wojciech Olejniczak (na przykład pisząc ironicznie o teoriach spiskowych i udawaniu zainteresowania sportem przez Jarosława Kaczyńskiego), Joanna Senyszyn (między innymi teksty o symbolach religijnych i finansowaniu Kościoła) i Marek Siwiec (tekst o konflikcie w Libii). Zauważalna jest tutaj ponownie dość duża aktywność przedstawicieli grupy socjaldemokratów. Po jednym tekście wśród analizowanych artykułów napisali Ryszard Legutko, Marek Migalski i Tomasz Poręba. Co interesujące, wbrew postrzeganiu przez posłów swojego zadania jako informowania obywateli o UE, większość tych publikacji dotyczyła polityki krajowej, przedstawianej zazwyczaj krytycznie. Były to jednak wystąpienia dość rzadko komentowane przez odbiorców (poniżej stu wpisów pod tekstem).

**W 12% analizowanych tekstów był zamieszczony cytat z wypowiedzi posła jako eksperta w danej dziedzinie związanej z tematyką publikacji.** I w tym wypadku nazwiska cytowanych deputowanych zwykle się powtarzały. Do najchętniej przywoływanych należeli: Marek Gróbarczyk (na przykład gdy poparł ojca Tadeusza Rydzyka w jego nawoływaniu PE do wspierania wykorzystania energii odnawialnej), Danuta Hübner (na przykład gdy wskazała możliwość wyłączenia Polski i krajów spoza strefy euro w głosowaniach ich dotyczących), Konrad Szymański (na przykład gdy brał udział w dyskusji o stanowisku polskiego rządu wobec likwidacji strefy Schengen) i Janusz Zemke (na przykład gdy wypowiadał się o katastrofie smoleńskiej). Ponad jedna trzecia tych tekstów opisywała kwestie europejskie, tyle samo – sprawy wewnątrz krajowe, na ogół neutralnie. Posłowie w roli ekspertów również byli zazwyczaj prezentowani neutralnie.

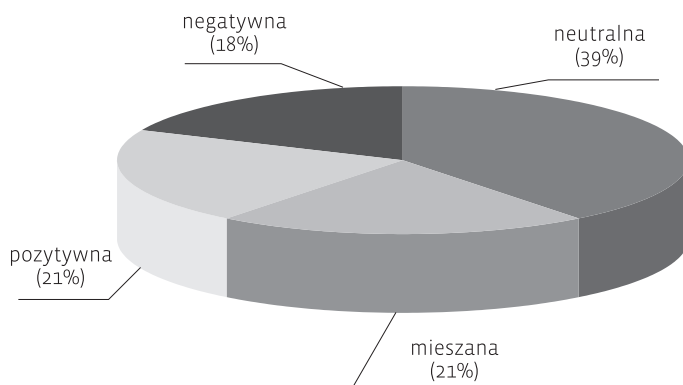
**Podobny odsetek (12%) stanowiły wywiady z posłami** (najczęściej były to: Michał Kamiński, Paweł Kowal, Jan Kozłowski, Tomasz Poręba

i Jacek Saryusz-Wolski). Prawie trzy czwarte tych tekstów dotyczyło spraw krajowych. Większość, co nie powinno dziwić, jeśli się uwzględni zasady prowadzenia wywiadu, nie oceniała deputowanych. Różnie jednak prezentowały omawianą sprawę.

**Przywołanie nazwiska polskiego posła do PE jako istotnego aktora w opisywanej sprawie dotyczyło 17% analizowanych tekstów.** Co interesujące, ponad połowa tych artykułów traktowała o sprawach krajowych. W tym zakresie częściej niż innych opisywano Jarosława Kalinowskiego i Jana Olbrychta (między innymi w związku z kampanią wyborczą). Opisywany poseł był zwykle przedstawiany neutralnie, rzadziej pozytywnie, najrzadziej negatywnie. Podobnie cały wydzźwięk tekstu był częściej neutralny niż zabarwiony oceną pozytywną lub negatywną.

W większości tekstów, w których pojawiało się nazwisko posła (lub których był on autorem), nie oceniano jednoznacznie osoby deputowanego: 27% artykułów ferowało wyroki pozytywne, 17% – negatywne. Wśród analizowanych publikacji w wypadku żadnego z posłów nie przeważały artykuły o jakimkolwiek zabarwieniu oceniającym.

Podobnie zagadnienie opisywane w badanej publikacji było stosunkowo częściej postrzegane przez jej autora neutralnie (39%) niż pozytywnie (21%) lub negatywnie (18%). Co piąty tekst zawierał zarówno pozytywne, jak i negatywne oceny dotyczące prezentowanej sprawy.



Wykres 25.  
Ogólna ocena opisywanego zagadnienia w analizowanych tekstach

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

### Wzbudzanie emocji wśród czytelników

Internet umożliwia użytkownikom podzielenie się swoimi przemyśleniami po lekturze za pośrednictwem funkcji wstawiania komentarzy. Ich liczba świadczy o zainteresowaniu tematem, a w badanych tekstach może także dotyczyć osoby posła. Wpisy, w których był wymieniany deputowany, wywoływały u odbiorców różny odzew. Liczba komentarzy pod artykułem wynosiła od 0 (blisko jedna trzecia tekstów), przez kilka do kilkunastu (jedna czwarta tekstów), do 6326 (2% tekstów uzyskało ponad 1 tysiąc komentarzy). Wszystkie szeroko dyskutowane publikacje pochodziły z portalu onet.pl. Z kolei na portalu gazeta.pl było stosunkowo mniej artykułów w ogóle niekomentowanych. Najchętniej komentowane były treści dotyczące krajowej polityki, wyborów (temat: „PiS nie bierze udziału w debatach przedwyborczych”), partii politycznych (na przykład zmiany zachodzące w PiS) i wydarzeń politycznych (głównie z okresu kampanii wyborczej, związane z walką partyjną). Nie były to więc ani teksty autorstwa posłów, ani opisujące prace PE, ani pokazujące deputowanego w charakterze eksperta w danej dziedzinie. Opisywano w nich pewne wydarzenia dotyczące posłów (na przykład narodziny syna Zbigniewa Ziobry) lub ich cytowano (na przykład na temat ewentualnego bankructwa Włoch, gazu łupkowego czy katastrofy smoleńskiej), przy czym przedstawiano deputowanych i pozytywnie, i negatywnie, i neutralnie. Najbardziej komentowane teksty (od jednego do piętnastu komentarzy) skupiały się na sprawach polskich i obecności Polski w Unii Europejskiej.

Liczba komentarzy pod artykułem wahała się od zera (prawie jedna trzecia tekstów), przez kilka do kilkunastu (jedna czwarta), do 6326 (powyżej 1000 – 2% tekstów)

Artykuły niekomentowane dotyczyły różnych posłów. Brak komentarzy dotyczył w takim samym stopniu tekstów, które w znacznej części były poświęcone polskim posłom do PE, jak i tekstów, w których jedynie wymieniano nazwisko danego posła.

### Przyciąganie czytelnika

Nie każdy artykuł zamieszczony na portalu internetowym ma taką samą moc przyciągania czytelników. Zanim zapoznają się oni z jego treścią, często przeglądają ilustracje, sondy czy filmy, które znajdują się na stronie z daną publikacją. Dlatego w analizie zwróciliśmy uwagę na to,



czy teksty wspominające o polskich posłach do PE zostały wzbogacone o takie dodatki. Trzy czwarte wszystkich przeanalizowanych publikacji zawierało element graficzny – zdjęcie (76%), film (7%), plik audio (blisko 1,5%), jedna piąta zaś była pozbawiona takich dodatków. Sonda nie wystąpiła w żadnym badanym tekście.

### Jak cię widzą, tak cię piszą?

Wizerunek polskich posłów do PE, jaki jest kształtowany przez portale internetowe, trudno uznać za jednoznaczny. Istnieją jednak pewne zależności. Spośród 49 tekstów, które przedstawiały posłów negatywnie, 31 dotyczyło posłów z grupy ECR/EFD. Pozostałe 18 artykułów omawiało 13 posłów. Jedynym posłem z grupy ECR/EFD, który zebrał tylko pozytywne oceny, był Konrad Szymański. Najgorzej przedstawiano Zbigniewa Ziobrę (cztery na sześć negatywnych tekstów) i Ryszarda Legutkę (cztery na sześć). W negatywnych tekstach przeważała gazeta.pl (29 negatywnych tekstów) nad onet.pl (20).

Interesująca jest także tendencja osadzania posłów do PE w polityce krajowej. Omówione wcześniej wyniki badania pokazują, że deputowani

Posłowie w swojej komunikacji starają się odnosić do spraw europejskich. Media, gdy ich cytują lub opisują, koncentrują się jednak chętniej na tematach polskich

starają się jednak w swojej komunikacji podnosić sprawy europejskie, ale media, gdy ich cytują lub opisują, koncentrują się jednak chętniej na tematach polskich. Może to wynikać z kilku powodów, wykraczających poza sferę komunikacji internetowej.

Polskie partie polityczne, zwłaszcza ugrupowania mniejsze i znajdujące się w opozycji, wystawiają w wyborach do PE osoby o znanych nazwiskach.

Z jednej strony, ma to im pomóc wygrać wybory, z drugiej zaś strony – jest to czasem sposób na „zagospodarowanie” polityków niepiastujących akurat żadnej (istotnej) funkcji w partii czy parlamencie krajowym lub odsunięcie od głównego nurtu polityki osób będących konkurentami do władz partii. W rezultacie, zasiadając w PE, posłowie ci nadal chcą odgrywać ważną rolę na krajowej scenie politycznej lub są wręcz do tego zmuszeni, będąc liderami swoich ugrupowań lub osobami postrzeganymi przez media jako wypowiadające się również na tematy wewnętrzne. Badania pokazują, że polityką krajową częściej zajmują się w swoim przekazie (lub są w związku z nią uwzględniani przez dziennikarzy) deputo-

wani z partii opozycyjnych – PIS (i ugrupowań powstałych po kolejnych rozłamach w tej partii) oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej. W pierwszej grupie znajdują się posłowie do PE, którzy byli dwukrotnie sprawcami rozłamu w PIS, co automatycznie skoncentrowało na nich uwagę mediów, a ich działania – wokół spraw krajowych. Z kolei politycy obu grup (i prawicy, i lewicy) są prawdopodobnie częściej łączeni z tematyką krajową niż posłowie do PE wywodzący się z PO, gdyż w partii tej na tematy wewnętrzne najczęściej się wypowiadają (i są pytani o opinie) członkowie rządu. W wypadku innego układu sił politycznych sytuacja mogłaby się oczywiście różnić.

Do częstego wypowiadania się na tematy krajowe polskich deputowanych do PE mobilizuje także to, że media ogólnie bardziej się nimi interesują, powołując się na oczekiwania odbiorców. Chcąc uzyskać mandat na kolejną kadencję, posłowie ci poddają się tej tendencji i godzą się na wypowiedzi także na tematy krajowe (choć, jak wspomiano, często przywoływanie danego posła w wymiarze polityki wewnętrznej nie zależy jedynie od niego).

Nie można więc przekonująco odpowiedzieć na pytanie o to, w jakiej mierze obraz posła w sieci wynika z jego działań, a w jakiej mierze z postępowania dziennikarzy. Rezultaty badań pokazują, że wpływy te są bardzo złożone. Z jednej strony – jak posła widzą, tak go piszą. Z drugiej strony – samodzielnie kształtują jego obraz.





Obecnie polscy posłowie do PE rzadko traktują komunikację internetową jako pełnoprawny obowiązek swojego biura – wydaje się, że często jest to dodatkowa działalność jego pracowników, a jej kształt zależy w znacznej mierze od ich indywidualnych chęci, przekonania do tego typu działań oraz możliwości czasowych i kompetencji w tej dziedzinie (i posła, i jego pracowników). Dwadzieścioro pięcioro z trzydzieściorga czworga posłów, którzy wypełnili ankietę Instytutu Spraw Publicznych, stwierdziło, że komunikacja internetowa jest realizowana jedynie przez pracowników biura (74%), a jedynie troje posłów (9%) przyznało, że korzysta z pomocy wyspecjalizowanej agencji *public relations*. Na podstawie pozostałych wyników omawianego badania można przyjąć, że jedynie kilkoro posłów jest przeświadczonych, że warto poważnie zaangażować się w aktywność w Internecie, pozostali zaś traktują tę aktywność z rezerwą (podyktowaną brakiem przekonania o skuteczności tej komunikacji, w tym między innymi dotarcia do zakładanych grup docelowych, oraz niechęcią do nowych technologii i potrzebą „oswojenia się” z nimi). Prawdopodobnie z każdą kampanią i z każdą kadencją zaangażowanie posłów w Internecie będzie wyższe, rosnąc wraz z upowszechnianiem się nowych technologii wśród potencjalnych wyborców. Jak wynika z raportu Instytutu Spraw Publicznych poświęconego kampanii wyborczej w 2011 roku, Internet w całej populacji stanowi czwarte źródło informacji o kandydatach startujących w wyborach – wskazuje na niego 26% ankietowanych. Już jednak w najmłodszej grupie wiekowej (od osiemnastu do dwudziestu czterech lat) jest to zdecydowanie najważniejsze medium, wymieniane przez 65% przedstawicieli tej grupy<sup>109</sup>. Dobrze obrazuje to nadchodzące tendencje.

W większości posłowie nie traktują Internetu jako narzędzia obowiązkowego, a jedynie jako dodatkowe zadanie

109 D. Batorski, M. Nagraba, J.M. Zajac, J. Zbieranek, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, op. cit., s. 66–67.

Tymczasem prowadzenie profesjonalnej komunikacji *online* wymaga wiedzy i czasu, czego potwierdzeniem może być to, że nawet posłom z doświadczeniem w tej dziedzinie zdarzają się wpadki (jak już wspomniano, Adam Bielan przez kilka miesięcy przekierowywał ze swojej strony nie na własne konto na Twitterze, ale na profil brazylijskiego internauty, a podstrona z jego życiorysem była pusta).

### Planowane zmiany i wyzwania

Wnioski z ankiety przeprowadzonej wśród polskich posłów do PE tylko w pewnym stopniu napawają optymizmem. Ewidentnie nie wszyscy

Nie wszyscy posłowie dostrzegają potencjał tkwiący w Internecie, podobnie nie wszyscy planują konkretne działania, które pozwoliłyby ten potencjał wykorzystać

deputowani dostrzegają potencjał tkwiący w Internecie, podobnie nie wszyscy planują konkretne działania, które pozwoliłyby im ten potencjał wykorzystać. Ogólne wyzwanie stojące przed posłami zostało celnie ujęte przez jednego z nich – jest nim „przebiecie się przez szum informacyjny i zarazem pozostanie na wysokim poziomie merytorycznym”.

W ramach planowanych zmian kilkoro posłów zapowiedziało nową aktywność internetową: założenie konta na Twitterze (trzy osoby), prowadzenie bloga lub wideobloga (cztery osoby), większe wykorzystanie czatów *online* (trzy osoby) i – bardziej ogólnie – założenie profili na portalach społecznościowych (dwie osoby). Są to działania prowadzące do poszerzenia grona odbiorców – cel najczęściej wymieniany przez posłów jako plany na przyszłość (wspominano przy tej okazji także o aktywizowaniu internetowym mieszkańców mniejszych miejscowości i osób starszych w ramach uniwersytetów trzeciego wieku). Odnosząc się do planowanych działań, posłowie deklarowali także, że chcieliby zwiększyć częstotliwość swojej aktywności internetowej i uatrakcyjnić zamieszczane w jej ramach materiały. Niektórzy zwracali również uwagę na konieczność zintegrowania wykorzystywanych już narzędzi i zwiększenia ich interaktywności. Warto przywołać w tym miejscu zgłaszane przez deputowanych autorskie pomysły, wykraczające poza wykorzystanie istniejących już aplikacji.

Małgorzata Handzlik – zgodnie ze swoją specjalizacją (komisje rynku wewnętrznego i handlu międzynarodowego) – chce się skoncentrować na sektorze gospodarczym, planuje więc opracować newsletter dla ma-

łych i średnich przedsiębiorstw, prezentujący legislację przygotowywaną przez Parlament Europejski. Newsletter ma być rozsyłany do izb gospodarczych i handlowych oraz umieszczany do pobrania na stronie internetowej posłanki. Sidonia Jędrzejewska planuje utworzyć internetową platformę kontaktową, w ramach której internauci będą mogli założyć własne konto, a na nim śledzić postęp wnioskowanej sprawy i historię zmian. Platforma ta ma także oferować czat (wideorozmowę) z posłanką lub pracownikami biura i możliwość umówienia się na osobiste spotkanie w biurze poselskim. Inny portal służący kontaktom z obywatelami opracowuje Paweł Zalewski. Z założenia mają być na nim publikowane teksty jego autorstwa oraz innych deputowanych i międzynarodowych ekspertów, podejmujące temat zjednoczonej Europy, propagowania wartości demokratycznych, polityki międzynarodowej i gospodarczej oraz informujące o pracach Parlamentu Europejskiego.

Niektóre zapowiedzi są już realizowane. Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że na przykład konto na Twitterze utworzyli: Filip Kaczmarek (pierwszy wpis z 7 lutego 2012 roku), Krzysztof Lisek (22 grudnia 2011 roku), Marek Migalski (12 lutego 2012 roku), Marek Gróbarczyk (dostępne tweety od 9 lutego 2012 roku), a Piotr Borys, Andrzej Grzyb, Joanna Skrzydlewska i Artur Zasada założyli *fanpage* (początek 2012 roku). Od grudnia 2011 roku bloga prowadzi Jacek Kurski.

### e-Przeszkody, e-Strategie

Nie wszyscy posłowie planują wprowadzić jakiegokolwiek zmiany – część wydaje się w ogóle nie dostrzegać takiej potrzeby. Wielu deputowanych (dwadzieścioro czworo z trzydziściorga czworga ankietowanych) nie widzi także przeszkód w prowadzeniu komunikacji *online*. Wskazuje na nie zaledwie dziesięć osób, zaliczając do nich przede wszystkim brak czasu na zaangażowanie w komunikację w sieci i ograniczony dostęp do Internetu części polskiego społeczeństwa (biorąc pod uwagę, że niemal 70% polskich gospodarstw domowych może korzystać z Internetu<sup>110</sup>, trudno uznać ten argument za zasadny). Posłowie skarżą się także na wolne łącza internetowe oraz

Wielu deputowanych nie widzi przeszkód w prowadzeniu komunikacji *online*

110 Według danych Eurostatu z 2011 roku – 67% gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do Internetu, według Diagnozy Społecznej 2011 – 73% Polaków bez względu na wiek (0+). Por. *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków, op. cit.*

brak kultury i wulgarność internautów. Zwracają ponadto uwagę na stosunkowo małe zainteresowanie Polaków kwestiami społeczno-politycznymi, zwłaszcza dotyczącymi spraw europejskich. Jak można rozumieć, wszystko to zniechęca badanych posłów do aktywności w sieci.

Biorąc pod uwagę, że 70% ankietowanych deputowanych nie dostrzeża przeszkód utrudniających im komunikację *online*, warto zapytać o to, dlaczego ich działalność nie jest interaktywna i angażująca oraz dlaczego nie przyciąga zainteresowania obywateli. Skoro nie ma takich przeszkód, czy posłowie uważają, że ich komunikacja rzeczywiście jest optymalna?

Remedium, zdaniem posłów, byłoby regularne zwiększanie dostępności Internetu i zmniejszenie stawek roamingowych, których wysokość może wpływać na częstotliwość korzystania z narzędzi *online* za granicą. Zwłaszcza ten ostatni postulat, padający z ust posła, ma duże znaczenie, gdyż to właśnie PE współdecyduje o maksymalnej wysokości stawek połączeń komórkowych za granicą. Sposobem na zainteresowanie odbiorców tematyką pracy PE – a przez to komunikacją samych deputowanych – byłoby, ich zdaniem, także publikowanie większej liczby informacji na tematy europejskie w polskich mediach, w tym większa aktywność środowisk eksperckich. Odpowiedź ta doskonale pokazuje, jak bardzo działalność komunikacyjna posłów i doniesienia mediów są powiązane. Wzajemnie potrzebują swojej aktywności, aby usprawnić – ilościowo i merytorycznie – własną komunikację.

Jeden z posłów zauważył także, że w usprawnieniu jego komunikacji *online* mogłaby pomóc zdecydowana strategia i wsparcie jego grupy politycznej. O tym, że takie wsparcie oferują grupy polityczne, wspominało ośmioro chadeków i trzech konserwatystów. W nieformalnych rozmowach można usłyszeć od przedstawicieli różnych grup politycznych, że najsprawniej działa w tym zakresie biuro prasowe grupy chadeków. Na wsparcie partii wskazało czterech deputowanych, w tym trzech z PO (polską delegację dwadzieścioro dziewięciorga posłów EPP wspierają w tym zakresie dwie osoby<sup>111</sup>).

111 Por. [http://www.poland-epp.eu/strona,25,biuro\\_prasowe\\_epl/pl/#p](http://www.poland-epp.eu/strona,25,biuro_prasowe_epl/pl/#p) [dostęp: 23 marca 2012 roku].

## Poselska samodzielność

Posłowie i ich współpracownicy na polu aktywności internetowej działają właściwie samodzielnie (nie licząc wsparcia technicznego informatyka). Trzy czwarte ankietowanych deputowanych podało, że w ich wypadku komunikacja *online* jest prowadzona przez własne biuro poselskie. Jedynie troje posłów przyznało, że korzysta z pomocy profesjonalnej agencji *public relations*, a zaledwie jedna osoba wspomniała o szkoleniach dotyczących nowych mediów, w jakich uczestniczą jej asystenci. Zarówno z tych wypowiedzi, jak i z przedstawionych wyników badań można wyciągnąć wniosek, że polscy posłowie do PE nie do końca dostrzegają potrzebę większej profesjonalizacji swojej komunikacji z obywatelami. I to właśnie jest przyczyna trudności, jakie można w tej kwestii zaobserwować.

## Strategi@ komunikacyjn@

Na poziomie deklaracji zdecydowana większość posłów, która wypowiedziała się na ten temat, traktuje jednak swoją aktywność *online* jako element całościowej strategii komunikacyjnej. Ma ona na celu informowanie wyborców o działaniach posła w PE, przybliżenie obywatelom UE, utrzymanie kontaktu z regionem i pozyskanie nowych odbiorców. Niektórzy deputowani podkreślali także konieczność dostosowania kanałów i form komunikacji do różnych grup docelowych oraz potrzebę zintegrowania wszystkich używanych kanałów informacyjnych, co sugeruje, że są świadomi ideału, do jakiego należy dążyć.

Z drugiej strony, praca posłów zakłada także konieczność podejmowania działań *ad hoc*, w zależności od sytuacji. W końcu to właśnie w możliwości natychmiastowego reagowania leży cała magia i moc Internetu. Oznacza to jednak, że tematy komunikacji są podyktowane wydarzeniami na polskiej i europejskiej scenie politycznej, których nie można przewidzieć.







Komunikacja internetowa polskich posłów do PE to jedynie wycinek ich działalności na arenie europejskiej, ale – jak wynika z obserwacji rosnącego znaczenia elektronicznych narzędzi komunikacji – coraz ważniejszy. Omówione w niniejszej publikacji wyniki analiz pokazują, że wielu polskich deputowanych nadal nie wykorzystuje potencjału narzędzi *online*, które pozwalają na bezpośrednią komunikację, zwłaszcza z osobami zainteresowanymi ich działalnością, i zapewniają możliwość pełniejszego informowania o tym, co robią, choć jest także grupa posłów coraz aktywniejszych w tym obszarze. Dotychczasowe badania uprawomocniają hipotezę, że niektórzy deputowani wciąż stawiają na komunikację bezpośrednią lub prowadzoną tradycyjnie, jak osobisty udział w wydarzeniach, pracę biura regionalnego w terenie, kontakt z mediami drukowanymi, radiem czy telewizją. Posłowie ci będą musieli, uwzględniając zmiany zachodzące w ogólnej komunikacji, otworzyć się na obecność w sieci. Jednocześnie wszyscy będą musieli dbać, aby komunikacja ta nie spłycała za bardzo przekazu, jaki chcą i powinni kierować do obywateli. Niezależnie od tego, na pewno warto w kolejnych analizach sprawdzić, w jaki sposób działania *online* są umocowane w całej strategii komunikacji posłów, gdyż zapewnienia niektórych badanych w tym zakresie nie zawsze znajdują odzwierciedlenie w wynikach omawianych analiz.

Głównym celem komunikacji, według posłów, jest informowanie o własnej działalności w PE, informowanie obywateli o UE i jej strukturach oraz prowadzenie dialogu z obywatelami. Jak pokazało omawiane badanie, dwa pierwsze cele rzeczywiście są osiągnięte. Inaczej wygląda jednak sytuacja w wypadku komunikowania się z odbiorcą. Posłowie wysyłają wprawdzie wiele informacji, ale nie jest to komunikacja dwustronna, którą można określić mianem dialogu. Pokazało to dodatkowe badanie „Tajemniczy Obywatel”, ale potwierdzeniem tego są również analizy zaangażowania fanów na Facebooku czy nieudostępnianie na stronach internetowych możliwości zamieszczania komentarzy przez czytelników.

Posłowie nie udzielają odpowiedzi, często nie zapewniają technicznych możliwości na reagowanie i nie zachęcają treścią wpisów do odpowiadania na swoje publikacje.

Także stosunkowo rzadkie łączenie funkcji różnych narzędzi (możliwość „polubienia” treści na stronie czy – odwrotnie – umieszczanie na Facebooku linków do strony) powoduje, że nie jest wykorzystywany potencjał promocyjny, jaki tkwi w każdym aktywnym odbiorcy. To użytkownicy Internetu, klikając i linkując, mogą rozpowszechniać informacje przygotowane przez posła, jeśli tylko ten im to umożliwi. Tutaj Polacy są dopiero na początku drogi.

Posłowie za istotną grupę docelową swoich działań komunikacyjnych uznają dziennikarzy, za których pośrednictwem docierają z kolei do najważniejszego odbiorcy – polskiego obywatela. Tym istotniejsze jest zadbanie o elektroniczną wizytówkę posła, jaką jest jego strona internetowa i media społecznościowe. Gazety czy stacje radiowe, zwłaszcza zaś portale internetowe, coraz częściej cytują informacje od polityków pozyskane z tych źródeł. Jednocześnie nie chcą i nie będą długo ich szukać, dlatego poselskie narzędzia internetowe muszą być stale aktualizowane i modernizowane.

Wielu posłów posługuje się Internetem, aby przybliżyć odbiorcom tematykę europejską i dzielić się swoimi doświadczeniami pracy w Parlamencie Europejskim. Jest to właściwy kierunek działań, choć nadal liczna jest grupa posłów, którzy w Internecie podejmują głównie kwestie wewnątrz krajowe. Problem ten wykracza jednak znacznie poza zagadnienie komunikacji. Kilko posłów do PE pozostaje ważnymi działaczami swoich partii – albo przewodnicząc danemu ugrupowaniu, albo będąc inicjatorami rozłamów partyjnych. Powoduje to, że chcąc zadbać o rozwój swojej partii w Polsce, muszą zajmować się także sprawami polityki wewnętrznej i prowadzić partyjną grę. Tego także oczekują od nich ich zwolennicy i media. Jednocześnie jako posłowie do PE powinni ograniczać taką działalność, jak bowiem pokazują równoległe badania Instytutu Spraw Publicznych<sup>112</sup>, trudno być skutecznym deputowanym do PE, poświęcając uwagę kwestiom krajowym. Decyzja ta obejmuje więc ogólną strategię budowania kariery posła, ale nie dotyczy samej komunikacji. Opisane w niniejszej publikacji wyniki badań jedynie wzmacniają więc wniosek, że nie powinno się łączyć funkcji w kraju oraz mandatu w Brukseli i Strasburgu.

112 Por. *Nie tylko polityka zagraniczna. Polacy w Parlamencie Europejskim na półmetku 7. kadencji*, op. cit.

Co oczywiste, na podejmowane przez posła działania w sieci duży wpływ mają media. To do nich – a z ich pomocą dalej do obywateli – politycy kierują znaczną część swojego przekazu. Polskie media chętniej koncentrują się na sprawach wewnętrznych czy działaniach typu *infotainment* i właśnie do takich informacji lub komentarzy najchętniej poszukiwałyby posłów do PE, którym z kolei z trudem przychodzi odmawianie podobnym zaproszeniom. Tworzy się w ten sposób swoisty zamknięty krąg. Media oczekują ciekawych, budzących emocje wiadomości, najchętniej z kraju i regionu. Chcąc sprostać tym oczekiwaniom, polscy posłowie do PE dostarczają takich informacji, choć – przynajmniej w sferze deklaracji – dążą do prowadzenia merytorycznej debaty na tematy europejskie. Pytanie o to, jak wybrnąć z tej patowej sytuacji, towarzyszy wszystkim debatom o relacjach „media – polityka”.

Jak każda osoba publiczna, także poseł do PE staje przed dylematem, w jakim stopniu jest w stanie realnie kształtować swój wizerunek w Internecie. Liczba treści generowanych przez media i internautów powoduje, że próby kreowania pożądanego obrazu i oczekiwanego przekazu są zadaniem trudnym. Przy większym zaangażowaniu i wyższych nakładach można jednak częściowo wpływać na dostępne w sieci informacje (pozycjonowanie własnych mediów). Jak pokazują wyniki badań, warto na taką zwiększoną obecność przeznaczać czas i środki.

Relatywnie niska aktywność w sieci, mało angażujące działania i wykorzystywanie tradycyjnych technologii sugerują, że – mimo zapewnień – wielu posłów nie podejmuje konkretnych działań mających na celu profesjonalizację swojej komunikacji w sieci. Także partie i grupy polityczne w większości nie prowadzą systematycznych, skoordynowanych działań, które służyłyby wsparciu swoich członków w ich aktywności *online*. W wielu wypadkach obecność w Internecie to reakcja na swoistą modę („wypada być w sieci”), która jednak nie pociąga za sobą refleksji, jak to zrobić i czemu ma służyć użycie poszczególnych narzędzi. Tymczasem bez przekonania o znaczeniu takiej komunikacji (a w konsekwencji bez dalekosiężnego myślenia) samych posłów, a także specjalistów do spraw komunikacji w grupach politycznych PE i w partiach politycznych, trudno będzie dokonać istotnej zmiany. Co oczywiste, pociągnie ona za sobą koszty, ale inwestycja ta będzie opłacalna. W narzędziach internetowych używanych z połotem, zaangażowaniem i dystansem do samego siebie tkwi ogromny potencjał docierania do obywateli. Dbający o komunikację

pracownicy powinni być odpowiednio przeszkoleni, a aktywność *online* musi być zintegrowana z innymi działaniami biura, aby nie stanowiła jedynie dodatku do innych form komunikacji, ale była rzeczywiście istotną częścią strategii docierania do obywateli. Warto także dbać o jej spójność w ramach grupy politycznej i partii.

Przypuszczalnie z każdą kolejną kampanią i z każdą kolejną kadencją – zwłaszcza zaś z upowszechnianiem się nowoczesnych technologii wśród potencjalnych wyborców – zaangażowanie posłów do PE i innych polskich polityków w Internecie będzie wyższe i bardziej aktywizujące, będą oni bowiem stopniowo poznawać tajniki sieci. Obserwacja działań podjętych w pierwszych tygodniach 2012 roku, a więc po zakończeniu głównej części omawianego badania, pokazuje, że niektórzy posłowie podejmują nowe aktywności w sieci, zakładają konta, częściej komentują. To zdecydowanie pozytywny kierunek zmian.



## Metodologia

### Analiza stron

Strony internetowe polskich posłów do PE – według stanu na 6 listopada 2011 roku – były analizowane na początku listopada 2011 roku. Częstotliwość aktualizacji dotyczyła okresu od września do października 2011 roku. Przeanalizowano zawartość techniczną stron (narzędzia, technologie, zakładki, linki zawarte na stronie i podstronach) wszystkich pięćdziesięciorga polskich posłów do PE (w tym blog Joanny Sensyszyn).

### Analiza treści stron

Dla każdego posła wylosowano 15 tekstów ze stron poselskich (również z podstron) z okresu od czerwca 2009 do listopada 2011 roku, które przeanalizowano pod względem zawartości treści (główny temat, wydźwięk, domniemany cel publikacji).

### Badanie „Tajemniczy Obywatel”

W ramach badania „Tajemniczy Obywatel” każdy poseł otrzymał pytania z fikcyjnych kont e-mailowych i kont na portalu Facebook. Ułożono 21 pytań, które następnie rozesłano trzema różnymi kanałami komunikacji: za pośrednictwem maila udostępnianego na stronie posła (profile posłów na stronie <http://www.europarl.europa.eu/meps/pl/search.html> nie były brane pod uwagę, gdyż relatywnie trudno je znaleźć – pojawiają się na odległych pozycjach w wyszukiwarce), za pośrednictwem formularza na poselskiej stronie WWW i za pośrednictwem konta typu *fanpage* na Facebooku.

Pytania zadawane posłom ułożono na dość dużym poziomie ogólności (na przykład: „Kto tak naprawdę z ramienia UE podejmuje decyzje w sprawach zagranicznych? Czy Unia ma rzeczywiście wspólną politykę zagraniczną?”). Miały to być pytania, które mógłby zadać przeciętny obywatel, nieznający się na szczegółach funkcjonowania UE, pragnący

jednak pogłębić swoją wiedzę w danej dziedzinie. Równolegle nie chcieliśmy, aby posłowie otrzymywali pytania z zakresu własnej specjalizacji parlamentarnej. Uznaliśmy, że na pewnym poziomie ogólności każdy poseł powinien odpowiedzieć na pytanie dotyczące Unii Europejskiej.

Pytania były losowane między posłami, a następnie wysyłane wszystkimi dostępnymi kanałami komunikacji (w każdym kanale padało inne pytanie).

#### Pytania „Tajemniczego Obywatela”:

---

Na ostatnim szczycie UE ustalono, że powstaną nowe stanowisko – osoba ta ma koordynować prace krajów strefy euro. Jak Pani/Pan ocenia to rozwiązanie? Czy nie jest to kolejna instytucja z całą biurokracją, która będzie nas kosztować?

---

Jak Unia powinna zachować się względem kolejnych państw zagrożonych bankrutem? Czy to bankrutwo nie grodzi także Polsce? Czy z naszego budżetu obecnie płacimy coś na ratowanie Grecji?

---

Wiele słyszymy o zmianach, jakie spowodował Traktat z Lizbony. Czy w Pani/Pana pracy on coś faktycznie zmienił? Jestem ciekawa, jakie konkretnie zmiany Pani/Pan widzi dla siebie?

---

Kto tak naprawdę z ramienia UE podejmuje decyzje w sprawach zagranicznych? Czy Unia ma rzeczywiście wspólną politykę zagraniczną?

---

Czy, Pani/Pana zdaniem, UE powinna obecnie jeszcze bardziej integrować się gospodarczo? Co przede wszystkim należy zrobić? Kto powinien podejmować najważniejsze decyzje gospodarcze w Unii Europejskiej?

---

Czy z Pani/Pana perspektywy, widząc, co się dzieje podczas kryzysu, UE powinna zmierzać do struktury federalnej (Federacja Narodów) czy też pozostać instytucją złożoną z suwerennych państw?

---

Wiele ostatnio mówi się, że dopłaty dla polskich rolników powinny być wyrównane z dopłatami dla rolników z innych państw. Ale domyślam się, że dopłaty są też uzależnione od kosztów życia czy ogólnie dochodów w danym państwie. Co, Pani/Pana zdaniem, oznaczają sprawiedliwe wysokości dopłat?

---

Unia Europejska jest instytucją niezrozumiałą i odległą dla przeciętnego obywatela. Czy nie sądzi Pani/Pan, że powinna być bliżej swoich obywateli? Jak to zrobić?

---

Czy płaca minimalna nie powinna zostać zrównana dla wszystkich krajów członkowskich Unii Europejskiej?

---

Czy po aresztowaniu Julii Tymoszenko nie uważa Pani/Pan, że należałoby wstrzymać podpisanie umowy z Ukrainą, aby ukarać jej władzę za działania sprzeczne z zasadami państwa demokratycznego?

---

Czy, Pani/Pana zdaniem, UE powinna angażować się w zagraniczne konflikty – na przykład w Libii czy Afganistanie – jako jedna struktura?

---

Jaki jest, według Pani/Pana największy sukces UE w ostatnich latach?

---

Jaka jest, według Pani/Pana, największa porażka UE w ostatnich latach?

---

Jaki sens mają unijne regulacje o bardzo dużym poziomie szczegółowości (krzywizna banana itd.)?

---

Kiedy, według Pani/Pana, Polska powinna wejść do strefy euro?

---

Czy uważa Pani/Pan, że w najbliższych latach UE powinna się dalej rozszerzać (chodzi mi o perspektywę do około 10 lat)?

---

Czy Turcja powinna, według Pani/Pana, wejść do Unii Europejskiej?

---

Czy UE, Pani/Pana zdaniem, powinna mocniej naciskać na gwarantowanie praw człowieka, na przykład w Chinach czy Rosji?

---

---

Na czym polega instytucja prezydencji w Unii Europejskiej? Co, według Pani/Pana, Polska zyskuje dzięki temu?

---

Jaka powinna być, według Pani/Pana, polityka unijna względem Rosji?

---

Na czym najbardziej powinno nam zależeć podczas negocjacji kolejnego unijnego budżetu?  
O jakie obszary powinniśmy najbardziej walczyć dla Polski?

---

### Zestawienie ilościowe narzędzi

Ilościowe zestawienie narzędzi wykorzystywanych przez posłów zostało zrealizowane w październiku 2011 roku. Obejmowało strony WWW, blogi, Facebooka, Twittera oraz YouTube. Narzędzia były poszukiwane za pośrednictwem wyszukiwarek serwisów i wyszukiwarki Google. W razie przeoczenia do zestawienia dodawano narzędzia, których nie znaleziono w ramach pierwszego *desk research*, o ile spełniały wymagane kryteria (istniały w październiku 2011 roku).

### Analiza portali

Dla każdego posła wylosowano po cztery najbardziej trafne artykuły z portali onet.pl i gazeta.pl (łącznie 400 artykułów) – z okresu od czerwca 2009 do listopada 2011 roku – i przeanalizowano pod względem między innymi następujących kwestii: główny temat artykułu, wydźwięk, ocena posta, rola posta w artykule.

### Ankieta wśród posłów

Ankieta przygotowano na podstawie pięciu wywiadów przeprowadzonych z pracownikami biur poselskich (pilotaż). Następnie ankietę wysłano do wszystkich posłów w grudniu 2011 roku. Mimo ponawiania prośby o wypełnienie jedynie trzydzieścioro czworo posłów udzieliło na nią odpowiedzi (ostatni posłowie przysłali odpowiedzi pod koniec stycznia 2012 roku).

### Google Monitor

Google Monitor – narzędzie firmy SmartNet strukturyzujące wyszukiwania haseł wyszukiwarki Google – analizował sto pierwszych stron, ja-



kie znajdowała wyszukiwarka Google po wpisaniu frazy „Imię Nazwisko posła”.

### Google AdWords

Narzędzie Google AdWords (firmy Google) pokazuje, ile razy średnio jest wyszukiwane nazwisko posła w wyszukiwarce Google.

### Analiza Facebooka

W raporcie wykorzystujemy dane z narzędzia FanPage Trender, w tym wskaźniki: zaangażowanych fanów, interaktywności prowadzącego profil i interaktywności profilu.

Zaangażowani fani to użytkownicy, którzy w analizowanym okresie wykonali przynajmniej jedną aktywność: kliknęli przycisk „Like” – „Lubię to!”, wpisali komentarz, dodali post lub zdjęcie. Interaktywność prowadzącego to zbiorczy wskaźnik wszystkich aktywności osoby prowadzącej *fanpage*. Interaktywność profilu sumuje aktywność prowadzącego i fanów.

Analizowano wszystkie publiczne konta posłów (*fanpage*), które można znaleźć w wyszukiwarce serwisu Facebook. Nie brano pod uwagę profili posłów zawierających jedynie opis z Wikipedii, nie dawały one bowiem podstaw, żeby sądzić, że ktoś nimi administruje.

### Wskaźnik aktywności internetowej (WAI)

Wskaźnik ten jest oparty na siedmiu elementach komunikacji internetowej, którym przydzielono różne wagi. W zależności od prowadzonej komunikacji każdy poseł otrzymywał określoną liczbę punktów. Wskaźnik z zasady premiuje częstotliwość używania narzędzi internetowych, nie zaś samo ich utrzymywanie.

Narzędzie internetowe	Kategorie	Liczba punktów
Aktualności na stronie WWW – częstotliwość aktualizacji	codziennie i częściej	3
	kilka razy w tygodniu	2
	kilka razy w miesiącu	1
	rzadziej niż kilka razy w miesiącu	0
	brak aktualności/brak strony WWW	0
YouTube	nie ma dat	0
	jest kanał	0,5
Facebook, konto <i>fanpage</i> : liczba fanów	nie ma kanału	0
	>= 2000	2
	>= 1000	1
	>= 100	0,5
Facebook, konto <i>fanpage</i> : aktywność prowadzącego <sup>1</sup>	0–99	0
	>= 301	3
	101–300	2
	1–100	1
Blog: częstotliwość wpisów	0	0
	kilka razy w tygodniu lub częściej	3
	raz w tygodniu	3
	kilka razy w miesiącu	2
Twitter: częstotliwość wpisów	raz w miesiącu lub rzadziej	1
	codziennie i częściej	3
	kilka razy w tygodniu	2
	kilka razy w miesiącu	1
Responsywność w badaniu „Tajemniczy Obywatel”	rzadziej niż kilka razy w miesiącu	0
	3 Z 3	4
	2 Z 3	2
	1 Z 3	1
	0 Z 3	0
	2 Z 2	3
	1 Z 2	1
	0 Z 2	0
	1 Z 1	2
0 Z 1	0	
	0 Z 0	0

## Inne

W badaniu nie braliśmy pod uwagę blogów, które nie były ani razu aktualizowane w 2011 roku.

1 Dane o aktywności prowadzącego pochodzą z narzędzia FanPage Trender firmy SmartNet. Każda aktywność administratora (post, kliknięcie przycisku „Like” – „Lubię to!”, materiał, komentarz) jest odpowiednio ważona, aby w rezultacie dać wskaźnik aktywności prowadzenia konta.

## Tabele i wykresy – analiza ilościowa i jakościowa

Tabela A1:

Charakterystyka polskich posłów do Parlamentu Europejskiego 2009–2014 (stan na pierwszą połowę kadencji)

Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Członkostwo w komisjach parlamentarnych	Członkostwo w delegacjach parlamentarnych	Przeważająca ogólna tematyka wpisów na WWW <sup>1</sup>	Przeważające tematy na WWW <sup>2</sup>	Liczba tekstów o temacie specjalizacji <sup>3</sup>
Adam	Bielan	ECR	Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów; Spraw Zagranicznych	ds. stosunków z państwami Azji Południowo-Wschodniej i Stowarzyszeniem Państw Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN); ds. stosunków UE-Meksyk; do Euro-Latynoamerykańskiego Zgromadzenia Parlamentarnego	Eur	Rol Zagr	4/15
Piotr	Borys	EPP	Kultury i Edukacji; Prawna	ds. stosunków z Afganistanem; ds. stosunków UE-Kazachstan, UE-Kirgistan i UE-Uzbekistan oraz ds. stosunków z Tadżykistanem, Turkmenistanem i Mongolią	Eur	Gosp Kult Zagr	7/15
Jerzy	Buzek	EPP		Przewodniczący PE (w momencie badania); do Zgromadzenia Parlamentarnego Unii dla Śródziemnomorza (przewodniczący)	Eur	Gosp Kult Zagr Reg	brak danych
Tadeusz	Cymański	ECR/EFD	Zatrudnienia i Spraw Socjalnych; Praw Kobiet i Równouprawnienia; Ochrony Środowiska Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności	ds. stosunków UE-Meksyk; do Euro-Latynoamerykańskiego Zgromadzenia Parlamentarnego; ds. stosunków ze Stanami Zjednoczonymi	Pol	Gosp Kor Obycz Dem	0/15

Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Członkostwo w komisjach parlamentarnych	Członkostwo w delegacjach parlamentarnych	Przeważająca ogólna tematyka wpisów na WWW <sup>1</sup>	Przeważające tematy na WWW <sup>2</sup>	Liczba tekstów o temacie specjalizacji <sup>3</sup>
Ryszard	Czarnecki	ECR	Kontroli Budżetowej; Transportu i Turystyki; Handlu Międzynarodowego	ds. stosunków UE-Moldawia; do Zgromadzenia Parlamentarnego Euronest (wiceprzewodniczący); ds. stosunków UE-Kazachstan, UE-Kirgistan i UE-Uzbekistan oraz ds. stosunków z Tadżykistanem, Turkmenistanem i Mongolią	Edu Gosp Soc Zagr		4/15
Lidia	Geringer de Oedenberg	S&D	Prawna; Petycji; Budżetowa	Kwestor PE; ds. stosunków z państwami Azji Południowej; ds. stosunków UE-Chorwacja; do Wspólnego Zgromadzenia Parlamentarnego AKP-UE; do Zgromadzenia Parlamentarnego Unii dla Śródziemnomorza	Eur	Kult Gosp Zur	4/15
Adam	Gierek	S&D	Przemysłu, Badań Naukowych i Energii; Ochrony Środowiska Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności	ds. stosunków UE-Rosja; ds. stosunków z Australią i Nową Zelandią	Eur	Gosp Soc Zdr Zagr Obycz	7/15
Marek	Gróbarczyk	ECR	Rybołówstwa; Przemysłu, Badań Naukowych i Energii	ds. stosunków z Chińską Republiką Ludową; ds. stosunków z państwami Ameryki Środkowej; do Euro-Latynoamerykańskiego Zgromadzenia Parlamentarnego	Reg	Reg	6/15
Andrzej	Grzyb	EPP	Spraw Zagranicznych; Przemysłu, Badań Naukowych i Energii; Praw Człowieka (wiceprzewodniczący)	ds. stosunków UE-Ukraina; do Zgromadzenia Parlamentarnego Euronest; ds. stosunków UE-Turcja	Pol	Rol Tur Zagr Dem	7/15

Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Członkostwo w komisjach parlamentarnych	Członkostwo w delegacjach parlamentarnych	Przeważająca ogólna tematyka wpisów na WWW <sup>1</sup>	Przeważające tematy na WWW <sup>2</sup>	Liczba tekstów o temacie specjalizacji <sup>3</sup>
Małgorzata	Handzlik	EPP	Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów; Handlu Międzynarodowego	ds. stosunków UE-Meksyk; do Euro-Latynoamerykańskiego Zgromadzenia Parlamentarnego; ds. stosunków z państwami Mercosuru	Reg	Soc	7/15
Jolanta	Hübner	EPP	Ochrony Środowiska Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności; Przemysłu, Badań Naukowych i Energii	ds. stosunków z państwami Azji Południowej; ds. stosunków ze Szwajcarią i Norwegią; ds. stosunków UE-Islandia oraz ds. Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG)	Eur	Rol	10/15
Danuta	Hübner	EPP	Rozwoju Regionalnego (przewodnicząca), Gospodarcza i Monetarna	ds. stosunków ze Stanami Zjednoczonymi; ds. stosunków ze Szwajcarią i Norwegią; ds. stosunków UE-Islandia oraz ds. Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG)	Eur	Gosp Soc Reg	13/15
Danuta	Jazłowiecka	EPP	Zatrudnienia i Spraw Socjalnych, Gospodarcza i Monetarna	ds. stosunków z Chińską Republiką Ludową; ds. stosunków ze Stanami Zjednoczonymi	Eur	Gosp	5/15
Sidonia	Jędrzejewska	EPP	Budżetowa; Kontroli Budżetowej; Zatrudnienia i Spraw Socjalnych	ds. stosunków ze Szwajcarią i Norwegią; ds. stosunków UE-Islandia oraz ds. Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG); ds. stosunków UE-Meksyk; do Zgromadzenia Parlamentarnego Euronest	Eur	Edu Gosp Soc Zdr Reg	9/15
Filip	Kaczmarek	EPP	Rozwoju; Rolnictwa i Rozwoju Wsi	ds. stosunków z Parlamentem Panafrkańskim; do Wspólnego Zgromadzenia Parlamentarnego AKP-UE; ds. stosunków z Izraelem	Eur	Zagr Rozw	4/15

Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Członkostwo w komisjach parlamentarnych	Członkostwo w delegacjach parlamentarnych	Przeważająca ogólna tematyka wpisów na WWW <sup>1</sup>	Przeważające tematy na WWW <sup>2</sup>	Liczba tekstów o temacie specjalizacji <sup>3</sup>
Jarosław	Kalinowski	EPP	Rolnictwa i Rozwoju Wsi; Ochrony Środowiska Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności	ds. stosunków z Białorusią; do Zgromadzenia Parlamentarnego Eurorest; ds. stosunków UE-Kazachstan, UE-Kirgistan i UE-Uzbekistan oraz ds. stosunków z Tadżykistanem, Turkmenistanem i Mongolią; ds. stosunków z Parlamentem Panafrykańskim	Eur	Gosp Rol Reg	4/15
Michał Tomasz	Kamiński	ECR	Rozwoju; Petycji; Spraw Konstytucyjnych	ds. stosunków z państwami Mercosuru; do Euro-Latynoamerykańskiego Zgromadzenia Parlamentarnego; ds. stosunków UE-Armenia, UE-Azerbejdżan i UE-Gruzja; do Zgromadzenia Parlamentarnego Eurorest	Eur	Zagr Reg Dem	11/15
Lena	Kolarska-Bobińska	EPP	Przemysłu, Badań Naukowych i Energii; Petycji; Rozwoju Regionalnego	ds. stosunków z Indiami (wiceprzewodnicząca); ds. stosunków z Iranem	Reg	Edu Soc	8/15
Paweł	Kowal	ECR	Spraw Zagranicznych; Bezpieczeństwa i Obrony; Przemysłu, Badań Naukowych i Energii	ds. stosunków UE-Ukraina (przewodniczący); do Zgromadzenia Parlamentarnego Eurorest; ds. stosunków UE-Moldawia	Pol	Gosp Part Zagr Dem	8/15
Jan	Kozłowski	EPP	Budżetowa; Zatrudnienia i Spraw Socjalnych	ds. stosunków UE-Ukraina; ds. stosunków z państwami Wspólnoty Andyjskiej	Eur	Gosp Soc Zagr	6/15
Jacek	Kurski	ECR/EFD	Rozwoju Regionalnego; Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów	ds. stosunków UE-Rosja; ds. stosunków z Japonią; do Wspólnego Zgromadzenia Parlamentarnego AKP-UE	Pol	Gosp Kor Reg Part	1/15

Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Członkostwo w komisjach parlamentarnych	Członkostwo w delegacjach parlamentarnych	Przeważająca ogólna tematyka wpisów na WWW <sup>1</sup>	Przeważające tematy na WWW <sup>2</sup>	Liczba tekstów o temacie specjalizacji <sup>3</sup>
Ryszard	Legutko	ECR	Spraw Zagranicznych; Kultury i Edukacji; Petycji	do Wspólnego Zgromadzenia Parlamentarnego AKP-UE; ds. stosunków z Izraelem; do Zgromadzenia Parlamentarnego Unii dla Śródziemnomorza	Eur	Gosp Zagr Reg	3/15
Bogusław	Liberadzki	S&D	Kontroli Budżetowej (wiceprzewodniczący); Transportu i Turystyki	ds. stosunków z Japonią; ds. stosunków z państwami Półwyspu Arabskiego	Eur	Gosp	9/15
Krzysztof	Lisek	EPP	Bezpieczeństwa i Obrony (wiceprzewodniczący); Spraw Zagranicznych; Rozwoju	ds. stosunków UE-Rosja; ds. stosunków UE-Ukraina; do Zgromadzenia Parlamentarnego Eurorest	Reg	Edu Gosp Zagr	9/15
Elżbieta	Łukacijewska	EPP	Rozwoju Regionalnego; Ochrony Środowiska Naturalnego; Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności	ds. stosunków UE-Ukraina; do Zgromadzenia Parlamentarnego Eurorest; ds. stosunków z Chińską Republiką Ludową	Reg	Edu Kult Soc Rol	7/15
Bogdan	Marcinkiewicz	EPP	Przemysłu, Badań Naukowych i Energii; Transportu i Turystyki	ds. stosunków UE-Kazachstan, UE-Kirgistan i UE-Uzbekistan oraz ds. stosunków z Tadżykistanem, Turkmenistanem i Mongolią; ds. stosunków z państwami Półwyspu Arabskiego	Eur	Edu Gosp Reg	9/15
Marek	Migalski	ECR	Kultury i Edukacji; Rozwoju Regionalnego	ds. stosunków UE-Rosja; ds. stosunków z Białorusią; do Zgromadzenia Parlamentarnego Eurorest	Eur	Gosp Zagr	13/15
Sławomir	Nitras	EPP	Gospodarcza i Monetarna; Rybołówstwa	ds. stosunków UE-Rosja; ds. stosunków z państwami Azji Południowo-Wschodniej i Stowarzyszeniem Państw Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN)	Eur	Gosp Soc Reg	6/15

Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Członkostwo w komisjach parlamentarnych	Członkostwo w delegacjach parlamentarnych	Przeważająca ogólna tematyka wpisów na WWW <sup>1</sup>	Przeważające tematy na WWW <sup>2</sup>	Liczba tekstów o temacie specjalizacji <sup>3</sup>
Jan	Olbrycht	EPP	Kontroli Budżetowej; Rozwoju Regionalnego; Budżetowa	ds. stosunków z Albanią, Bośnią i Hercegowiną, Serbią, Czarnogórą i Kosowem; ds. stosunków z państwami Maghrebu i Unią Maghrebu Arabskiego	Eur	Gosp Reg	8/15
Wojciech	Olejniczak	S&D	Rozwoju Regionalnego; Rolnictwa i Rozwoju Wsi	ds. stosunków z Chińską Republiką Ludową; ds. stosunków UE-Moldawia	Pol	Gosp Rol Edu Soc	3/15
Mirosław	Piotrowski	ECR	Spraw Zagranicznych; Rozwoju Regionalnego	ds. stosunków z Japonią; do Wspólnego Zgromadzenia Parlamentarnego AKP-UE	Eur	Edu Kult Zagr	5/15
Tomasz	Poręba	ECR	Rozwoju Regionalnego; Spraw Zagranicznych	do Euro-Latynoamerykańskiego Zgromadzenia Parlamentarnego (wiceprzewodniczący); ds. stosunków z państwami Wspólnoty Andyjskiej; ds. stosunków UE-Armenia, UE-Azerbejdżan i UE-Gruzja; do Zgromadzenia Parlamentarnego Euronest	Eur	Kult Part Kult Soc	3/15
Jacek	Protasiewicz	EPP	Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych; Praw Człowieka; Spraw Zagranicznych	ds. stosunków z Białorusią (przewodniczący); do Zgromadzenia Parlamentarnego Euronest; ds. stosunków UE-Ukraina	Pol	Part	11/15
Jacek	Saryusz-Wolski	EPP	Spraw Zagranicznych; Budżetowa	ds. stosunków ze Zgromadzeniem Parlamentarnym NATO (przewodniczący); do Zgromadzenia Parlamentarnego Euronest (wiceprzewodniczący); ds. stosunków UE-Armenia, UE-Azerbejdżan i UE-Gruzja; do Wspólnego Zgromadzenia Parlamentarnego AKP-UE	Eur	Gosp Kult Zagr	8/15



Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Członkostwo w komisjach parlamentarnych	Członkostwo w delegacjach parlamentarnych	Przeważająca ogólna tematyka wpisów na WWW <sup>1</sup>	Przeważające tematy na WWW <sup>2</sup>	Liczba tekstów o temacie specjalizacji <sup>3</sup>
Joanna	Senyszyn	S&D	Kultury i Edukacji; Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych; Praw Kobiet i Równouprawnienia	do Wspólnego Zgromadzenia Parlamentarnego AKP-UE; do Euro-Latynoamerykańskiego Zgromadzenia Parlamentarnego; ds. stosunków UE-Meksyk	Pol	Soc Obycz	12/15
Czesław	Siekierski	EPP	Rolnictwa i Rozwoju Wsi; Kontroli Budżetowej; Rozwoju Regionalnego	ds. stosunków z Chińską Republiką Ludową; ds. stosunków ze Stanami Zjednoczonymi	Eur	Gosp Rol Soc Reg	8/15
Marek	Siwiec	S&D	Spraw Zagranicznych; Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów	ds. stosunków UE-Ukraina; do Zgromadzenia Parlamentarnego Euronest; ds. stosunków UE-Kazachstan, UE-Kirgistan i UE-Uzbekistan oraz ds. stosunków z Tadżykistanem, Turkmenistanem i Mongolią	Eur	Zagr Gosp Reg	6/15
Joanna	Skrzydłowska	EPP	Zatrudnienia i Spraw Socjalnych; Praw Kobiet i Równouprawnienia; Kultury i Edukacji	ds. stosunków z państwami Ameryki Środkowej; do Euro-Latynoamerykańskiego Zgromadzenia Parlamentarnego; ds. stosunków z Indiami	Eur	Gosp Kult Tur Soc	11/15
Bogusław	Sonik	EPP	Ochrony Środowiska Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności (wiceprzewodniczący); Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych	ds. stosunków z Iranem; ds. stosunków z państwami Ameryki Środkowej; do Euro-Latynoamerykańskiego Zgromadzenia Parlamentarnego	Eur	Edu Gosp Kult	12/15

Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Członkostwo w komisjach parlamentarnych	Członkostwo w delegacjach parlamentarnych	Przeważająca ogólna tematyka wpisów na WWW <sup>1</sup>	Przeważające tematy na WWW <sup>2</sup>	Liczba tekstów o temacie specjalizacji <sup>3</sup>
Konrad	Szymański	ECR	Przemysłu, Badań Naukowych i Energii; Spraw Zagranicznych-	ds. stosunków UE-Armenia, UE-Azerbejdżan i UE-Gruzja; do Zgromadzenia Parlamentarnego Euronest; ds. stosunków UE-Turcja	Eur	Gosp Dem	11/15
Róża	Thun	EPP	Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów; Kultury i Edukacji	ds. stosunków z Izraelem; do Zgromadzenia Parlamentarnego Unii dla Śródziemnomorza; ds. stosunków z Palestyńską Radą Legislacyjną	Eur	Edu Gosp Kult	6/15
Rafał	Trzaskowski	EPP	Spraw Konstytucyjnych (wiceprzewodniczący); Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów	ds. stosunków ze Stanami Zjednoczonymi; ds. stosunków UE-Moldawia; do Zgromadzenia Parlamentarnego Euronest	Eur	Gosp Soc Zdr Reg	3/15
Jarosław	Wałęsa	EPP	Rybołówstwa; Petycji; Handlu Międzynarodowego	ds. stosunków UE-Turcja; ds. stosunków z Japonią	Eur	Gosp Zagr Reg	5/15
Jacek	Włosowicz	ECR/EFD	Budżetowa; Rolnictwa i Rozwoju Wsi	ds. stosunków z państwami Półwyspu Arabskiego; ds. stosunków z państwami Azji Południowo-Wschodniej i Stowarzyszeniem Państw Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN)	Eur	Edu Rol Soc Zdr Tur	2/15
Janusz	Wojdychowski	ECR	Rolnictwa i Rozwoju Wsi (wiceprzewodniczący); Kontroli Budżetowej	ds. stosunków UE-Kazachstan, UE-Kirgistan i UE-Uzbekistan oraz ds. stosunków z Tadżykistanem, Turkmenistanem i Mongolią; ds. stosunków UE-Rosja	Eur	Rol Reg	4/15
Paweł	Zalewski	EPP	Handlu Międzynarodowego (wiceprzewodniczący); Bezpieczeństwa i Obrony; Spraw Zagranicznych	do Komitetu Parlamentarnego CARIFORUM-UE; ds. stosunków z Iranem; do Zgromadzenia Parlamentarnego Euronest; ds. stosunków z Białorusią	Eur	Zagr Dem Gosp	13/15

Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Członkostwo w komisjach parlamentarnych	Członkostwo w delegacjach parlamentarnych	Przeważająca ogólna tematyka wpisów na WWW <sup>1</sup>	Przeważające tematy na WWW <sup>2</sup>	Liczba tekstów o temacie specjalizacji <sup>3</sup>
Artur	Zasada	EPP	Transportu i Turystyki; Rolnictwa i Rozwoju Wsi	ds. stosunków z Japonią (wiceprzewodniczący); ds. stosunków z Albanią, Bośnią i Hercegowiną, Serbią, Czarnogórą i Kosowem	Reg	Gosp Rol Reg	7/15
Janusz	Zemke	S&D	Bezpieczeństwa i Obrony; Spraw Zagranicznych; Transportu i Turystyki; Praw Człowieka (wiceprzewodniczący)	ds. stosunków z Australią i Nową Zelandią; ds. stosunków z Białorusią	Reg	Edu Gosp Soc	2/15
Zbigniew	Ziobro	ECR/EFD	Prawna; Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych	ds. stosunków ze Stanami Zjednoczonymi; do Wspólnego Zgromadzenia Parlamentarnego AKP-UE	Reg	Gosp Soc Kor	10/15
Tadeusz	Zwiefka	EPP	Prawna; Spraw Konstytucyjnych	ds. stosunków UE-Moldawia; do Zgromadzenia Parlamentarnego Euroonest; ds. stosunków UE-Armenia, UE-Azerbejdżan i UE-Gruzja	Pol	Edu Kult Tur Kor	7/15

*Źródło:* Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok. Powyższe zestawienie dotyczy funkcji pełnionych przez posłów w pierwszej połowie kadencji PE, którą objęto badaniem opisanym w niniejszym raporcie.

1. Eur – tematy europejskie, Pol – tematy dotyczące Polski, Reg – tematy dotyczące regionu

2. Gosp – finanse i gospodarka, Kult – kultura i sztuka, Soc – sprawy społeczne, Rol – rolnictwo i wieś, Tur – turystyka i sport, Zagr – polityka zagraniczna, Kor – wymiar sprawiedliwości, korupcja i przestępczość, Obycz – wartości obyczajowe i etyczne, Reg – polityka regionalna/fundusze strukturalne/polityka spójności, Part – kwestie partyjne, Edu – edukacja i szkolnictwo wyższe, nauka i rozwój, Dem – demokracja i prawa człowieka, Zdr – zdrowie, Rozw – polityka rozwojowa.

3. Liczba tekstów zgodnych ze specjalizacją spośród 15 analizowanych tekstów.

Tabela A2.  
Zestawienie narzędzi wykorzystywanych przez polskich posłów do Parlamentu Europejskiego – według wskaźnika aktywności internetowej (WAI)

Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Strona WWW	E-mail do posła (strona WWW)	Facebook fanpage	Twitter	Blog	YouTube	Wskaźnik WAI
Paweł	Kowal	ECR	x	x	x	x	x	x	11,5
Danuta	Jazłowiecka	EPP	x	x	x	x	x	x	11
Rafał	Trzaskowski	EPP	x	x	x	x	x	x	10,5
Jerzy	Buzek	EPP	x	x	x	x	x	x	10
Lidia	Geringer de Oedenberg	S&D	x	x	x	x	x	x	9,5
Róża	Thun	EPP	x	x	x	x	x	x	9,5
Lena	Kolarska-Bobińska	EPP	x	x	x	x	x	x	9
Bogusław	Sonik	EPP	x	x	x	x*	x	x	9
Wojciech	Olejniczak	S&D	x	x	x	x	x	x	8,5
Marek	Migalski	ECR	x	x	x	x	x	x	8
Jacek	Saryusz-Wolski	EPP	x	x	x	x	x	x	7
Marek	Siwiec	S&D	x	x	x	x	x	x	7
Andrzej	Grzyb	EPP	x	x	x	x	x	x	5
Ryszard	Legutko	ECR	x	x	x	x	x	x	5
Krzysztof	Lisek	EPP	x	x	x	x	x	x	5
Sidonia	Jędrzejewska	EPP	x	x	x	x	x	x	4,5

Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Strona WWW	E-mail do posła (strona WWW)	Facebook fanpage	Twitter	Blog	YouTube	Wskaźnik WAI
Filip	Kaczmarek	EPP	X	X	X	X	X	X	4,5
Michał	Tomasz Kamiński	ECR	X	X	X	X	X	X	4
Jan	Olbrycht	EPP	X	X	X	X	X	X	4
Mirosław	Piotrowski	ECR	X	X	X	X	X	X	4
Joanna	Senyszyn	S&D	X	X	X	X	X	X	4
Jarosław	Kalinowski	EPP	X	X	X	X	X	X	3,5
Tomasz	Poręba	ECR	X	X	X	X	X	X	3,5
Artur	Zasada	EPP	X	X	X	X	X	X	3,5
Tadeusz	Zwiefka	EPP	X	X	X	X	X	X	3,5
Ryszard	Czarnecki	ECR	X	X	X	X	X	X	3
Adam	Gierek	S&D	X	X	X	X	X	X	3
Danuta	Hübner	EPP	X	X	X	X	X	X	3
Sławomir	Nitras	EPP	X	X	X	X	X	X	3
Janusz	Wojciechowski	ECR	X	X	X	X	X	X	3
Piotr	Borys	EPP	X	X	X	X	X	X	2,5
Marek	Gróbarczyk	ECR	X	X	X	X	X	X	2,5
Joanna	Skrzydłewska	EPP	X	X	X	X	X	X	2,5
Zbigniew	Ziobro	ECR/EFD	X	X	X	X	X	X	2,5

Imię	Nazwisko	Grupa w Parlamencie Europejskim	Strona WWW	E-mail do posła (strona WWW)	Facebook fanpage	Twitter	Blog	YouTube	Wskaźnik WAI
Jan	Kozłowski	EPP	x	x					2
Bogdan	Marcinkiewicz	EPP	x	x					2
Czesław	Siekierski	EPP	x						2
Konrad	Szymański	ECR	x	x					2
Paweł	Zalewski	EPP	x	x					2
Janusz	Zemke	S&D	x	x					2
Małgorzata	Handzlik	EPP	x					x	1,5
Jacek	Protasiewicz	EPP	x					x	1,5
Jarosław	Wałęsa	EPP	x						1
Tadeusz	Cymański	ECR/EFD	x	x	x				0,5
Bogusław	Liberański	S&D	x					x	0,5
Elżbieta	Łukacijewska	EPP	x	x				x	0,5
Adam	Bielan	ECR	x			x			0
Jolanta	Hibner	EPP	x	x					0
Jacek	Kurski	ECR/EFD	x						0
Jacek	Włosowicz	ECR/EFD	x	x					0
<b>Łącznie</b>			<b>49</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	

\* Bogusław Sonik korzysta z serwisu Blip.

Wskaźnik został oparty na danych zebranych z okresu od września do października 2011 roku.

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Tabela A3.  
Liczba posłów korzystających z narzędzi internetowych – według grup politycznych w Parlamencie Europejskim

Grupa polityczna	Liczba posłów w grupie politycznej	Strona WWW	E-mail do posła (strona WWW)	Facebook	Twitter	Blog	YouTube
EPP	28	28	18	13	8	6	18
EFD	4	4	2	1	0	0	1
ECR	11	11	5	3	5	7	5
S&D	7	6	4	4	4	4	4
Łącznie	50	49	29	21	17	17	28

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Tabela A4.  
Liczba posłów korzystających z narzędzi internetowych – według wieku posłów

Przedział wiekowy	Liczba posłów w grupie wiekowej	Strona WWW	E-mail do posła (strona WWW)	Facebook	Twitter	Blog	YouTube
30–39	11	11	6	4	8	5	8
40–49	17	17	9	4	1	5	9
50–59	11	11	7	8	6	5	7
60–69	9	8	5	4	1	2	4
70–79	2	2	2	1	1	0	0
Łącznie	50	49	29	21	17	17	28

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Tabela A5.  
 Responsywność posłów na pytania zadawane w ramach badania „Tajemniczy Obywatel”

Imię	Nazwisko	E-mail	Formularz na stronie	Facebook	Merytoryczne odpowiedzi w stosunku do prób kontaktu
Adam	Bielan	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 z 1
Piotr	Borys	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 z 1
Jerzy	Buzek	odpowiedź niemerytoryczna	nie ma	brak odpowiedzi	0 z 2
Tadeusz	Cymański	brak odpowiedzi	nie ma	brak odpowiedzi	0 z 2
Ryszard	Czarnecki	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 z 1
Lidia	Geringer de Oedenberg	odpowiedź merytoryczna	odpowiedź merytoryczna	brak odpowiedzi	2 z 3
Adam	Gierek	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 z 1
Marek	Gróbarczyk	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 z 1
Andrzej	Grzyb	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 z 1
Małgorzata	Handzlik	brak odpowiedzi	odpowiedź merytoryczna	nie ma	1 z 2
Jolanta	Hibner	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 z 1
Danuta	Hübner	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	0 z 3
Danuta	Jazłowiecka	odpowiedź merytoryczna	nie ma	odpowiedź merytoryczna	2 z 2
Sidonia	Jędrzejewska	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 z 1
Filip	Kaczmarek	brak odpowiedzi	nie ma	brak odpowiedzi	0 z 2



Imię	Nazwisko	E-mail	Formularz na stronie	Facebook	Merytoryczne odpowiedzi w stosunku do prób kontaktu
Jarosław	Kalinowski	brak odpowiedzi	nie ma	brak odpowiedzi	0 Z 2
Michał	Kamiński	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	brak możliwości publikowania na „ścianie”	0 Z 2
Lena	Kolarska-Bobińska	brak odpowiedzi	odpowiedź merytoryczna	odpowiedź merytoryczna	2 Z 3
Paweł	Kowal	odpowiedź merytoryczna	nie ma	brak odpowiedzi	1 Z 2
Jan	Kozłowski	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 Z 1
Jacek	Kurski	nie ma	brak odpowiedzi	nie ma	0 Z 1
Ryszard	Legutki	odpowiedź merytoryczna	odpowiedź merytoryczna	nie ma	2 Z 2
Bogusław	Liberadzki	nie ma	brak odpowiedzi	nie ma	0 Z 1
Krzysztof	Lisek	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	0 Z 3
Elżbieta	Łukacijewska	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	nie ma	0 Z 2
Bogdan	Marcinkiewicz	odpowiedź niemerytoryczna	odpowiedź niemerytoryczna	nie ma	0 Z 2
Marek	Migalski	odpowiedź niemerytoryczna	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	0 Z 3
Sławomir	Nitras	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 Z 1
Jan	Olbrycht	brak odpowiedzi	nie ma	brak odpowiedzi	0 Z 2
Wojciech	Olejniczak	brak odpowiedzi	nie ma	brak odpowiedzi	0 Z 2
Mirosław	Plotrowski	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	nie ma	0 Z 2
Tomasz	Poręba	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 Z 1

<b>Imię</b>	<b>Nazwisko</b>	<b>E-mail</b>	<b>Formularz na stronie</b>	<b>Facebook</b>	<b>Merytoryczne odpowiedzi w stosunku do prób kontaktu</b>
Jacek	Protasiewicz	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 Z 1
Jacek	Saryusz-Wolski	brak odpowiedzi	odpowiedź merytoryczna	odpowiedź merytoryczna	2 Z 3
Joanna	Senyszyn	nie ma	nie ma	brak odpowiedzi	0 Z 1
Czesław	Siekierski	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 Z 1
Marek	Siwiec	brak odpowiedzi	nie ma	brak możliwości publikowania na „ścianie”	0 Z 2
Joanna	Skrzydłowska	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 Z 1
Bogusław	Sonik	odpowiedź niemerytoryczna	nie ma	brak odpowiedzi	0 Z 2
Konrad	Szymański	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 Z 1
Róża	Thun	odpowiedź niemerytoryczna	brak odpowiedzi	odpowiedź merytoryczna	1 Z 3
Rafał	Trzaskowski	odpowiedź merytoryczna	nie ma	odpowiedź merytoryczna	2 Z 2
Jarosław	Wałęsa	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	nie ma	0 Z 2
Jacek	Włosowicz	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 Z 1
Janusz	Wojciechowski	nie ma	nie ma	nie ma	0 Z 0
Paweł	Zalewski	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 Z 1
Artur	Zasada	brak odpowiedzi	nie ma	nie ma	0 Z 1
Janusz	Zemke	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	nie ma	0 Z 2
Zbigniew	Złobro	nie ma	brak odpowiedzi	nie ma	0 Z 1
Tadeusz	Zwierfka	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	brak odpowiedzi	0 Z 3

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Wykres A1.

Liczba posłów mających konto na Twitterze – według wieku posła



Wewnętrzne koło oznacza liczbę posłów w danej kategorii wiekowej mających konto na Twitterze, zewnętrzne koło – liczbę wszystkich posłów w danej kategorii wiekowej.

Tabela A6.

Liczba posłów mających *fanpage* na Facebooku – według wieku posła

Przedział wiekowy	Liczba posłów	Całkowita liczba posłów w danym przedziale wiekowym
30-39	4	11
40-49	4	17
50-59	8	11
60-69	4	9
70-79	1	2
Łącznie	21	50

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Tabela A7.

Liczba posłów mających *fanpage* na Facebooku – według grupy politycznej

Grupa polityczna	Liczba posłów	Całkowita liczba posłów w danej grupie
EPP	13	28
EFD	1	4
ECR	3	11
S&D	4	7
Łącznie	21	50

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Tabela A8.

Aktywność prowadzenia *fanpage* – według wieku posła (dane ze stycznia 2012 roku)

Przedział wiekowy	0-99	100-199	200-499	500-999	1000 i więcej	Łącznie
30-39	1	0	1	1	1	4
40-49	2	1	1	0	0	4
50-59	4	2	2	0	0	8
60-69	2	1	1	0	0	4
70-79	0	1	0	0	0	1
Łącznie	9	5	5	1	1	21

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Tabela A9.

Zestawienie blogerów – według przynależności do grupy politycznej

	EPP	EFD	ECR	S&D	Łącznie
Prowadzenie bloga	6	0	7	4	17
Brak bloga	22	4	4	3	33
Łącznie	28	4	11	7	50
Odsetek polskich blogerów w grupie	21%	0%	64%	57%	-

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok.

Tabela A10.  
Wizerunek posła w sieci – zestawienie wybranych wyników

Imię	Nazwisko	Grupa polityczna	Liczba wyszukiwań w Google	Grupa stron, do których najczęściej odsyłały wyniki wyszukiwania w Google <sup>1</sup>	Kontekst tekstu na portalach, w którym najczęściej wymieniano posła <sup>2</sup>
Adam	Bielan	ECR	2200	portale – 10	PL
Piotr	Borys	EPP	880	lokalne – 6	PL
Jerzy	Buzek	EPP	18 100	prasa – 8	RP w UE
Tadeusz	Cymański	ECR/EFD	1600	prasa – 9	PL (6)
Ryszard	Czarnecki	ECR	5400	portale – 7	PL (6)
Lidia	Geringer de Oedenberg	S&D	1300	własna strona WWW – 8	RP w UE
Adam	Gierek	S&D	590	prasa – 6	PL
Marek	Grobarczyk	ECR	140	portale – 6	RP w UE
Andrzej	Grzyb	EPP	1300	portale – 5	RP w UE
Małgorzata	Handzlik	EPP	880	własna strona WWW – 5	RP w UE
Jolanta	Hibner	EPP	260	portale – 6	RP w UE
Danuta	Hübner	EPP	2400	prasa – 4	RP w UE
Danuta	Jazłowiecka	EPP	320	lokalne – 10	RP w UE
Sidonia	Jędrzejewska	EPP	320	lokalne – 10	UE/RP w UE/inne
Filip	Kaczmarek	EPP	480	lokalne – 10	PL
Jarosław	Kalinowski	EPP	1000	prasa – 4 biznesowe, finansowe, prawne – 4	PL
Michał Tomasz	Kamiński	ECR	5400	prasa – 8	PL
Lena	Kolarska-Bobińska	EPP	480	lokalne – 9	RP w UE

<b>Imię</b>	<b>Nazwisko</b>	<b>Grupa polityczna</b>	<b>Liczba wyszukiwań w Google</b>	<b>Grupa stron, do których najczęściej odsyłały wyniki wyszukiwania w Google</b>	<b>Kontekst tekstu na portalach, w którym najczęściej wymieniano posia?</b>
Pawel	Kowal	ECR	5400	lokalne - 10	PL (6)
Jan	Kozłowski	EPP	1600	lokalne - 12	PL
Jacek	Kurski	ECR/EFD	4400	prasa - 11	PL
Ryszard	Legutko	ECR	1000	lokalne - 7	PL (6)
Bogusław	Liberański	S&D	390	lokalne - 9	PL
Krzysztof	Lisek	EPP	590	lokalne - 4 portale - 4	PL
Elżbieta	Łukacijewska	EPP	480	lokalne - 9	RP w UE/PL
Bogdan	Marcinkiewicz	EPP	480	portale - 5	RP w UE
Marek	Migalski	ECR	2900	prasa - 6	PL
Sławomir	Nitras	EPP	590	prasa - 8 lokalne - 8	PL
Jan	Olbrycht	EPP	720	lokalne - 12	PL
Wojciech	Olejniczak	S&D	2400	lokalne - 6	PL
Mirosław	Piotrowski	ECR	1300	lokalne - 6	PL
Tomasz	Poręba	ECR	2400	lokalne - 6 prasa - 6	PL
Jacek	Protasiewicz	EPP	1000	prasa - 10	PL
Jacek	Saryusz-Wolski	EPP	720	prasa - 7 portale - 7	RP w UE
Joanna	Senyszyn	S&D	4400	lokalne - 11	PL (6)
Czesław	Siekierski	EPP	390	lokalne - 13	RP w UE/PL
Marek	Siwiec	S&D	2400	prasa - 7	PL
Joanna	Skrzydlewska	EPP	480	lokalne - 16	PL (6)

Imię	Nazwisko	Grupa polityczna	Liczba wyszukiwań w Google	Grupa stron, do których najczęściej odsyłały wyniki wyszukiwania w Google <sup>1</sup>	Kontekst tekstu na portalach, w którym najczęściej wymieniano posła <sup>2</sup>
Bogusław	Sonik	EPP	590	portale – 6	PL/inne
Konrad	Szymański	ECR	720	prasa – 7	RP w UE
Róża	Thun	EPP	1900	lokalne – 7	PL w UE/PL
Rafał	Trzaskowski	EPP	590	własna strona WWW – 6	RP w UE/PL/inne
Jarosław	Wąłęsa	EPP	18 100	prasa – 15	inne (6)
Jacek	Włosowicz	ECR/EFDD	260	lokalne – 9 prasa – 9	PL (6)
Janusz	Wojciechowski	ECR	6600	portale – 5	PL
Paweł	Zalewski	EPP	1900	portale – 6	PL
Artur	Zasada	EPP	880	lokalne – 10	RP w UE
Janusz	Zemke	S&D	1300	portale – 6	PL (6)
Zbigniew	Ziobro	ECR/EFDD	12 100	prasa – 14	PL
Tadeusz	Zwiefka	EPP	480	prasa – 5	PL

1 Poza stronami, których nie można było przyporządkować do żadnej kategorii.

2 PL – polityka krajowa, UE – polityka europejska, RP w UE – Polska w Unii Europejskiej, (6) – w danym kontekście wymieniano posła we wszystkich sześciu badanych tekstach.

## Dane z ankiety przeprowadzonej wśród posłów

Tabela A11.

## Narzędzia w języku angielskim

Narzędzie	Liczba posłów używających danego narzędzia
strona WWW	7
Blog	2
Facebook	7
Nasza Klasa	0
Twitter	4
YouTube	3
Newsletter	1
Skype	1
Google AdWords	0
czaty <i>online</i>	0
fora internetowe	1
Łącznie (liczba posłów korzystających z narzędzi w języku angielskim)	12

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok (N = 34).

Tabela A12.

## Formy komunikacji obywateli polskich i zagranicznych z posłami (w opinii posłów)

<b>Obywatele z Polski</b>	
telefonicznie	3,3
wizyta w biurze regionalnym	3,1
za pomocą e-maila	3,1
Facebook	3
za pomocą zwykłej poczty	2,7
Twitter	2,7
obecność na organizowanych spotkaniach	1,9
<b>Obywatele spoza Polski</b>	
Twitter	2,5
telefonicznie	2,1
za pomocą e-maila	2,1
Facebook	2
za pomocą zwykłej poczty	1,8
wizyta w biurze regionalnym	1,4
obecność na organizowanych spotkaniach	1,3



Wskaźnik oparty na skali:

codziennie	4
kilka razy w tygodniu	3
kilka razy w miesiącu	2
rzadziej niż kilka razy w miesiącu	1
nigdy	0

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok (N = 34).

### Tabela A13.

#### Formy dialogu z obywatelami umożliwiające przez posłów

portale społecznościowe	31
formularz kontaktowy/e-mail	30
komentowanie bloga	12
komentowanie strony	10
Twitter	10
czat <i>online</i> organizowany przez biuro poselskie	7
Skype	2

Źródło: Instytut Spraw Publicznych, 2012 rok (N = 34).



**dr Agnieszka Łada** – ukończyła nauki polityczne na Uniwersytecie Warszawskim, gdzie następnie uzyskała tytuł doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce. Od 2007 roku pracuje w Instytucie Spraw Publicznych, obecnie jako kierownik Programu Europejskiego i starszy analityk. Od lutego do kwietnia 2011 roku przebywała jako *visiting fellow* w brukselskim *think tanku* European Policy Centre. Specjalizuje się w zagadnieniach dotyczących instytucji Unii Europejskiej, zwłaszcza Parlamentu Europejskiego i prezydencji w Radzie Unii Europejskiej, Niemiec i stosunków polsko-niemieckich, polskiej polityki zagranicznej, postrzegania Polaków za granicą i obcokrajowców w Polsce oraz w badaniach procesów komunikacji. Jest przewodniczącą Rady Dyrektorów Policy Association for an Open Society (PASOS) – sieci zrzeszającej niezależne *think tanki*, członkiem Team Europe – grupy ekspertów działającej przy Przedstawicielstwie Komisji Europejskiej w Polsce, oraz Rady Polsko-Niemieckiej Współpracy Młodzieży.

**Małgorzata Falkowska-Warska** – absolwentka Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego, od 2008 roku analityk Programu Europejskiego w Instytucie Spraw Publicznych. Specjalizuje się w dziedzinach edukacji obywatelskiej, polityki historycznej, komunikacji, badań wizerunkowych oraz partycypacji społecznej.