

# Internet w Kampanii wyborczej 2011

Warszawa, 2012/02/29

Dr Jan Zając & Marcin Nagraba

INSTYTUT SPRAW  
PUBLICZNYCH

## INTERNET W KAMPANII WYBORCZEJ 2011

DOMINIK BATORSKI  
MARCIN NAGRABA  
JAN M. ZAJĄC  
JAROSŁAW ZBIERANEK

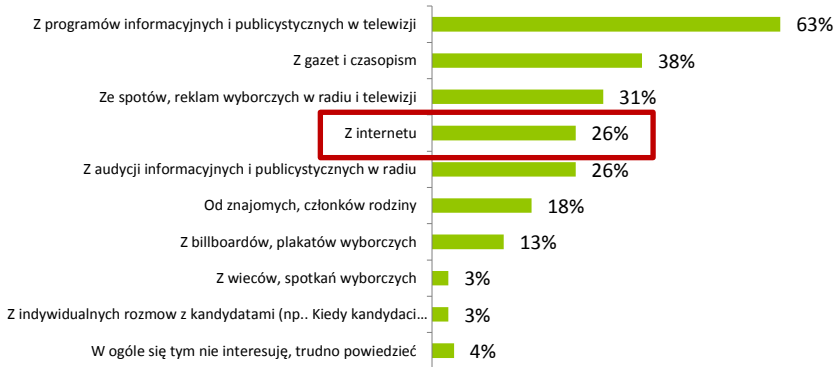


- ▶ Korzysta z niego **60% dorosłych** Polaków
- ▶ Dla **87%** z nich jest jednym z najważniejszych **źródeł informacji**
- ▶ Daje **możliwość prowadzenia** indywidualnej, spersonalizowanej , wielokanałowej a także multimedialnej **komunikacji** z wyborcami.
- ▶ **Dyskusje** o politykach i polityce **już się tam toczą** – warto w nich uczestniczyć
- ▶ Najgłośniejszy przykład efektywnego wykorzystania internetu – kampania Baraka Obamy w 2008 r

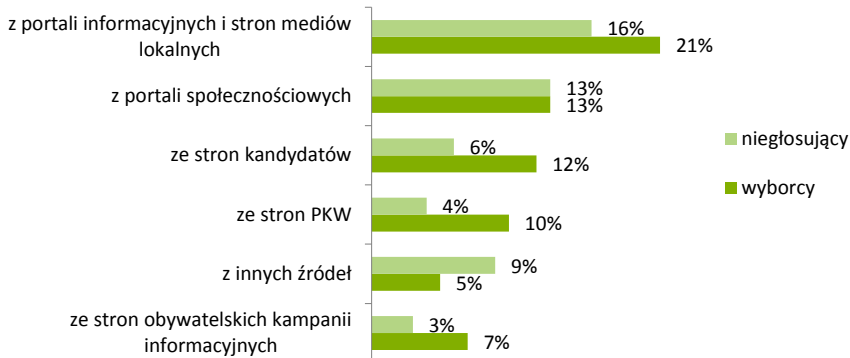


# Badanie sondażowe

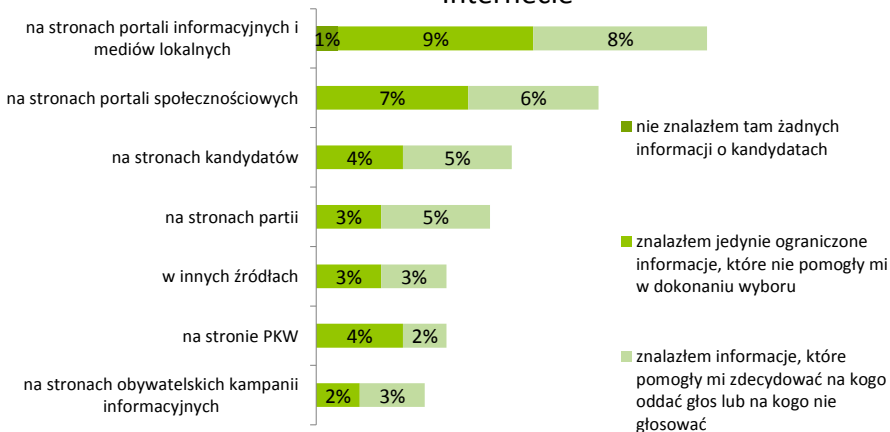
## Skąd przede wszystkim czerpie Pan(i) informacje na temat kandydatek i kandydatów w wyborach do Sejmu i Senatu?



## Odsetek osób głosujących i niegłosujących, którzy poszukiwali informacji o wyborach w Internecie



## Ocena przydatności informacji zamieszczonych w Internecie





# Badanie komitetów i kandydatów w sieci

- ▶ Na **kilka dni przed wyborami** parlamentarnymi w październiku 2011 analizowano obecność w internecie **1507 kandydatów** (1380 do sejmu, 127 do senatu)
- ▶ **Badano:**
  - ▶ Liczbę oraz wyniki wyszukiwań kandydatów w **Google** (AdWords i Google Monitor)
  - ▶ **Strony www** kandydatów i największych komitetów pod kątem ich zawartości (wg. Modelu Foot&Schneider), popularności wśród internautów (ranking Alexa)
  - ▶ **Profile na portalach społecznościowych** (m.in. Facebook, YouTube)
- ▶ Uzupełnieniem było ogólnopolski omnibus przeprowadzony przez SMG/KRC



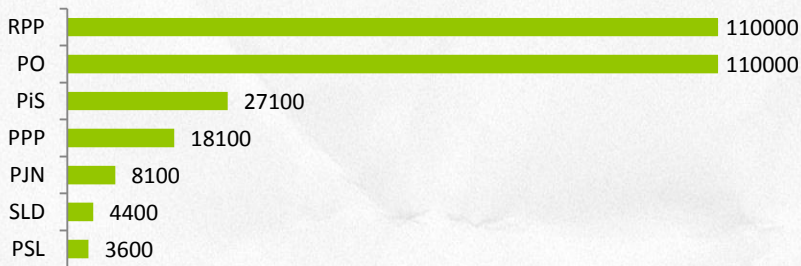


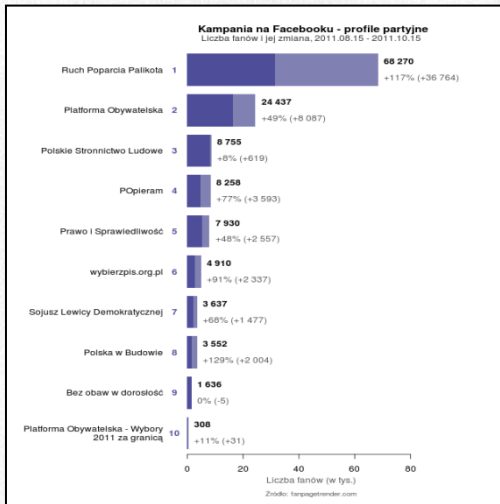
# Ogólnopolskie komitety w Internecie

Partia	Adres URL	Alexa TrafficRank	Linki przychodzące
PO	<a href="http://www.platforma.org">www.platforma.org</a>	1755	1059
RP	<a href="http://www.ruchpoparciapalikota.pl">www.ruchpoparciapalikota.pl</a>	2467	175
PiS	<a href="http://www.pis.org.pl">www.pis.org.pl</a>	4634	797
PJN	<a href="http://www.stronapjn.pl">www.stronapjn.pl</a>	6614	136
SLD	<a href="http://www.sld.org.pl">www.sld.org.pl</a>	8619	363
PSL	<a href="http://www.psl.org.pl">www.psl.org.pl</a>	11 043	342

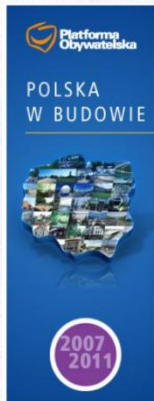
- ▶ Zaskakuje wysoka pozycja RP – młodej strony bez wielu linków przychodzących z innych stron w internecie.
- ▶ Poza standardowymi stronami partii część komitetów stworzyła dodatkowe serwisy na potrzeby kampanii.
  - ▶ Platforma Obywatelska zdecydowała się na skupienie wszystkich serwisów w jednej domenie (np. <http://platforma.org/polskawbudowie>), co ułatwiało ich odnalezienie np. za pośrednictwem wyszukiwarki
  - ▶ Prawo i Sprawiedliwość zdecydowało się na umieszczenie kampanijnych serwisów na 4 różnych domenach

Co interesujące, już we wrześniu 2011 Ruch Poparcia Palikota wraz z Platformą Obywatelską były zdecydowanie częściej wyszukiwane w Google'u niż reszta ogólnopolskich komitetów. Patrząc jednak na średnie miesięczne wyszukiwania od listopada 2010 do września 2011, zdecydowanie najczęściej wyszukiwaną partią była Platforma (średnio prawie 50 tys. razy)





- ▶ Najlepiej radził sobie Ruch Poparcia Palikota
- ▶ Platforma, SLD oraz Prawo i Sprawiedliwość postawiło na kilka profili (partyjny + kampanijny), przez co prawdopodobnie dotarli do mniejszej grupy odbiorców
- ▶ Facebook to miejsce w którym komitety starały się zaangażować, zabawić i z mobilizować swoich fanów za pomocą gier, aplikacji czy plaketek graficznych do zamieszczenia na zdjęciu profilowym fana.



# Komitety na YouTube

Wszystkie największe komitety wyborcze miały przynajmniej jeden kanał w tym serwisie, przy czym prawie wszystkie z nich zostały założone w 2010 lub 2011 roku.

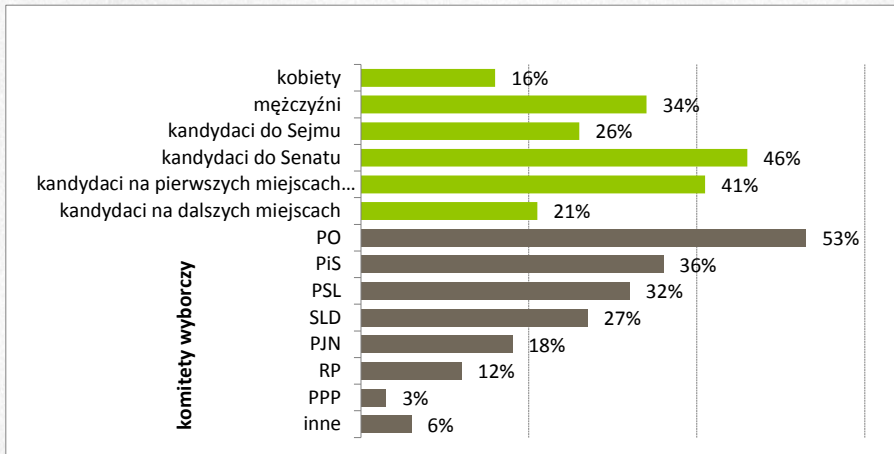
Najwięcej razy obejrzano filmy na oficjalnych kanałach Polskiego Stronnictwa Ludowego, Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Platformy Obywatelskiej





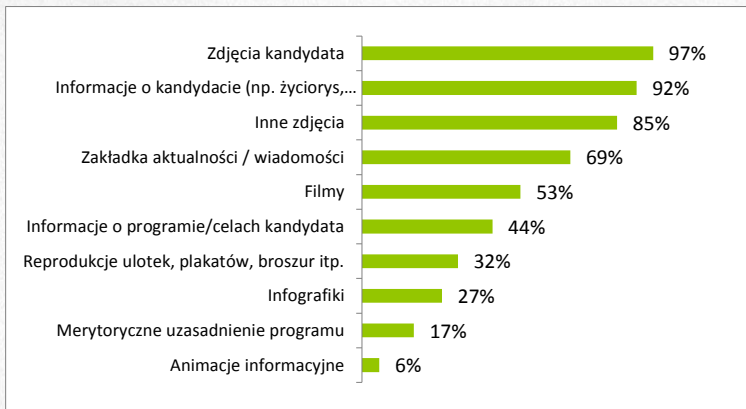
# Kandydaci z badanej próby

W badaniu sprawdzono strony **1507** kandydatów. **Strony internetowe posiadało jedynie 416** (368 do sejmu, 127 do senatu).





**Informowanie** to najbardziej rozpowszechniona funkcja komunikacji politycznej w Internecie. **Przekaz** taki jest zazwyczaj **jednostronny**, a jego treść jest w pełni kontrolowana przez nadawcę, choć oczywiście może być na przykład komentowana przez osoby odwiedzające stronę kandydata.



Strona naczas.pl posiadała jako jedyna wirtualnego asystenta – który odpowiadał na pytania internautów. Inną formą informowania były indywidualne spoty wyborcze – najgłośniejszym był chyba ten autorstwa Katarzyny Lenart.



**Wirtualny Specjalista:** Witam serdecznie!  
Jestem awiatarem Łukasza Naczasa.  
Zapraszam do zapoznania się z moim programem.

- Informatyzacja
- Program Nowoczesna Wiedź
- Polityka zagraniczna
- Kultura
- Oferta programowa SLD

Tu wpisz pytanie... Wyklij

**Komitet Wyborczy**  
Sojusz Lewicy Demokratycznej



YouTube katarzyna lenart

Katarzyna Lenart SLD

1Cameraobscura Subskrybuj 13 filmów

Komitet Wyborczy SLD

0:02 / 0:40

1134136

Przesłane przez 1Cameraobscura dnia 4 paź 2011

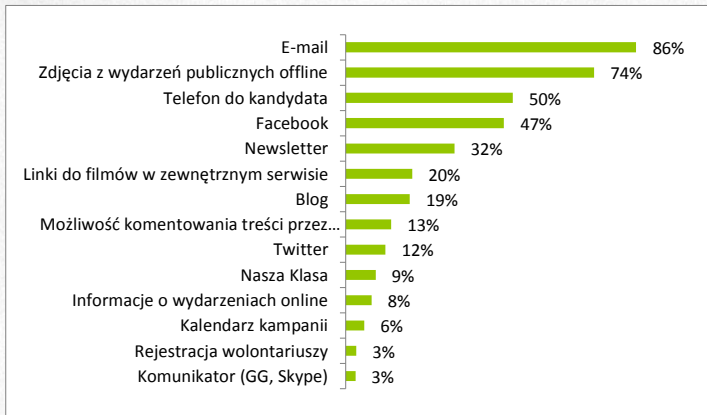
Tak wygląda świat postpolityki pozbawiony wartości. Smutne baridzo.

Głosy na tel. 400 Głosy na nie...

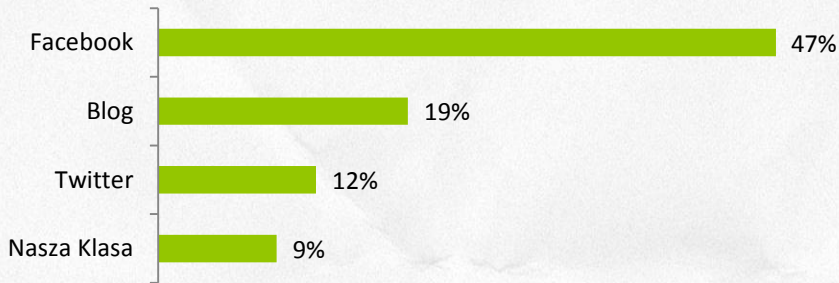
**Łączenie było mniej powszechne od informowania** – kandydaci najczęściej odwoływali się do stron partii lub komitetu wyborczego, rzadziej zaś do instytucji rządowych lub samorządowych.



**Angażowanie** obejmuje utrwalanie relacji ze zwolennikami, sugestie interakcji czy podtrzymywania zainteresowania. W praktyce było to realizowane przez kandydatów głównie przez umożliwienie kontaktu pocztą elektroniczną.



Wśród badanych kandydatów **najwięcej** posiadało profil na **Facebooku** – niestety blisko połowa kont to profile prywatne a nie tzw. fanpage. Wśród tych najlepiej prowadzonych był m.in. Ryszarda Kalisza czy Przemysław Wiplera. Na NK natomiast najpopularniejsze profile należały do Macieja Orzechowskiego i Adama Jurbasa.





► **Grzegorz Napieralski**

Panie Grzegorzu, W 2010 roku zadałem Panu zapytanie, na które do dnia dzisiejszego nie otrzymałem odpowiedzi. Może teraz przed kolejnymi wyborami zechciałby Pan ustosunkować się do tego listu, który w jego pełnej treści przypominam :

Zapytanie do Pana Grzegorza Napieralskiego (niżej w komentarzu)

Lubię to! · Dodaj komentarz · 5 października o 00:45 · 🌐



lubi to.



Zapytanie do Pana Grzegorza Napieralskiego.

W dniu 25 maja 2010 w Rzeszowie na spotkaniu przedwyborczym z Panem jako kandydatem na Prezydenta RP rekomendowanym przez SLD, zgłaszałem chęć zadania zapytania. Nie udzielono mi głosu - jak wytl...

Zobacz więcej

5 października o 00:49 · Lubię to!

facebook



Szukaj

[Profil użytkownika Jarosław](#) · [Profil użytkownika Ryszard Kalisz](#) · [Tablica użytkownika Jarosław](#)



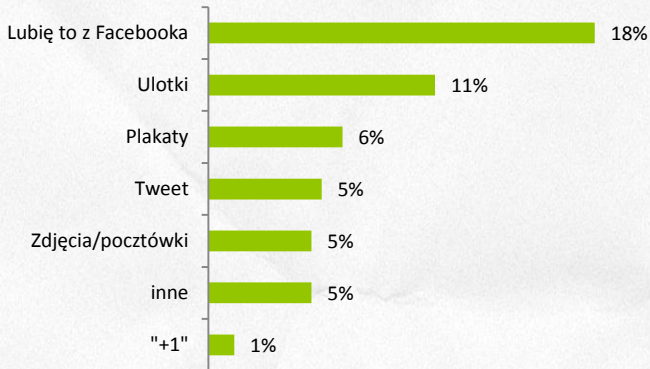
**Jarosław**

Mój głos już Pan ma :)

Lubię to! · Dodaj komentarz · 9 października o 15:23 · 🌐

► **Ryszard Kalisz**

**Mobilizowanie** to w przyjętym modelu zachęcanie przekonanych już wyborców do aktywnego lansowania kandydata lub komitetu wyborczego w swoim otoczeniu, przez na przykład eksponowanie swoich preferencji (znaczkę, plakaty), rozdawanie materiałów, pomoc w organizacji wieców etc.



Nasz pierwszy cel:

## 100 WOLONTARIUSZY



*Tylko MY sami możemy doprowadzić do ZMIANY,  
której to miasto tak bardzo potrzebuje. TERAZ!*

**RAZEM stać nas na WIĘCEJ!**

*Marcin Ciepa*



Źródło: [http://marcinociepa.pl/Zostan\\_Wolontariuszem.html](http://marcinociepa.pl/Zostan_Wolontariuszem.html).

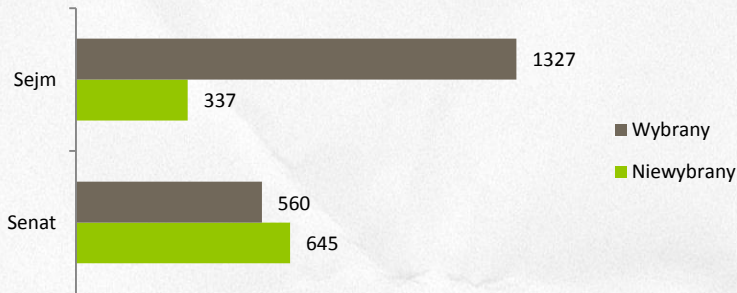


The collage features three distinct web pages:

- Top Left:** A campaign page for Patryk Stanisław. It includes a navigation bar with categories like 'AKTUALNOŚCI', 'BLOG', 'IDEA', 'GRA', 'DOLAŻYC', 'JA DLA CIEBIE', 'TY DLA MNIE', 'O MNIE', and 'DLA MEDIÓW'. The main headline reads 'Patryk Stanisław' with a sub-headline 'MIESCIE NA LIŚCIE SLD DO SEMU'. A central image shows Patryk Stanisław holding a sign that says 'WYBIERZ POLSKĘ.PL'. A calendar for November 2011 is visible, and a sidebar lists 'Aktualności' such as 'Dziś online', 'Praca gwiazdy', 'Z mediami', 'Publicystyka', 'Dołącz do nas!', 'Kalendarz', 'Jak głosować?', and 'Biografia'.
- Top Right:** A page for Maks Kraczkowski, a member of the P.S. (Platforma Obywatelska). It features a large portrait of Maks Kraczkowski and a background image of a building.
- Bottom Left:** A map of Poland with the Lublin region highlighted in red. The text 'Punkty: 0' and 'Wyjeźdź' is visible.
- Bottom Center:** A page for Zdzisław Gawlik, a candidate for the Senate (Kandydat do Senatu) from the Platforma Obywatelska. The page title is 'Rozwój regionu' (Development of the region). The text describes his role in the Lublin voivodeship and his work with the European Union funds through the Lublin Development Partnership. A sidebar shows a 'Wydarzenia' (Events) section with a post from 2011-08-11 about him helping Sokółka Łafcut find a new sponsor. A 'Multimedia' section at the bottom right shows a video thumbnail with the text 'Zdzisław GAWLIK'.



Wypadku **kandydatów do sejmu** znacznie **częściej szukano** informacji o osobach, które ostatecznie zostały **wybrane**. Z kolei wśród osób ubiegających się o mandat senatora różnica nie była duża, ale trochę więcej było wyszukań kandydatów niewybranych.





# Cisza wyborcza w Internecie

Generalnie nie odnaleziono wielu ewidentnych przykładów łamania ciszy wyborczej w Internecie.

Odnaleziono przykłady dotyczą publikacji sondażu wyborczego na stronie Tygodnika Ostrołęckiego oraz promowanie blogerów nawołujących do głosowania na daną partię przez portal onet.pl (całą sprawę nagłośnił bloger Jarek Kefirek)





# Główne wnioski

- ▶ Internet mimo coraz większej popularności nadal jest wykorzystywany przez kandydatów w niewielkim stopniu
- ▶ Internet jako źródło informacji o politykach ma stosunkowo niewielkie znaczenie dla wszystkich Polaków. Im jednak młodszy i bardziej wykształceni – tym Internet ważniejszym staje się źródłem informacji.
- ▶ Niewielu kandydatów posiadało swoje strony. Najczęściej posiadali je kandydaci:
  - ▶ do senatu,
  - ▶ kandydaci z komitetu Platformy Obywatelskiej
  - ▶ Kandydaci z pierwszych miejsc na listach
  - ▶ mężczyźni
- ▶ Strony najczęściej pełniły funkcje informacyjne (a więc typowe dla innych mediów). Rzadziej korzystano z funkcji bardziej typowych dla nowych mediów takich jak łączenie, angażowanie czy mobilizowanie.
- ▶ Kandydaci – z nielicznymi wyjątkami – nie potrafili efektywnie wykorzystać potencjału mediów społecznościowych. W wielu wypadkach brakowało zarówno spójnej strategii, jak i umiejętności przyciągnięcia i zachęcenia internautów do aktywności

**DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ**



**SmartNet Research & Solutions Sp. z o.o.**  
**ul. Asfaltowa 2/25**  
**Warszawa**  
**[www.snrs.pl](http://www.snrs.pl)**