

**Sprawozdanie
z konferencji**

POLITYCY I WYBORCY W SIECI

RAZEM CZY OSOBNO?

INSTYTUT SPRAW PUBLICZNYCH

Program Prawa i Instytucji Demokratycznych

Raport został przygotowany w ramach projektu „Internet w kampanii wyborczej 2011” realizowanemu dzięki finansowemu wsparciu ze strony Friedrich Ebert Stiftung.



©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 empirycznych jest dozwolone za podaniem źródła.

Wydawca:

Instytut Spraw Publicznych

Ul. Szpitalna 5 lok. 22

00-031 Warszawa

tel: (48-22) 556 42 60

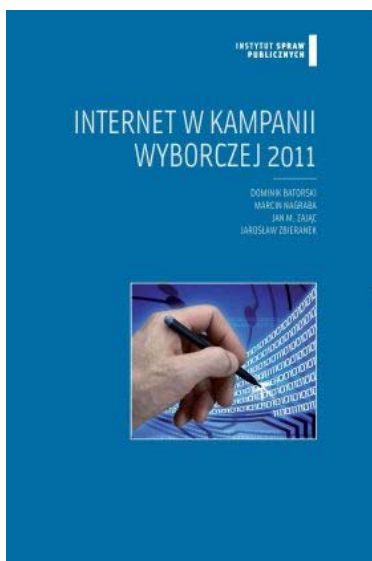
fax: (48-22) 556 42 62

e-mail: isp@isp.org.pl

Konferencja „Politycy i wyborcy w sieci. Razem czy osobno?”

Sprawozdanie

Instytut Spraw Publicznych od wielu lat prowadzi badania nad szeroko pojętym wykorzystaniem Internetu w polityce. Zajmowano się tematyką głosowania elektronicznego, a także kampanii profrekwencyjnych prowadzonych w Internecie i internetowej kampanii wyborczej toczącej się przed wyborami samorządowymi w 2010 roku. Wydano między innymi raport „Wyborca w sieci”, który zawiera diagnozę sposobu prowadzenia działań podejmowanych w sieci w latach 2007-2010, mających na celu zaktywizowanie wyborców. Znajdują się w nim także rekomendacje adresowane do organizacji



pozarządowych w tym obszarze i zalecenia dotyczące strategii stosowania różnych narzędzi internetowych do promowania uczestnictwa w wyborach. Natomiast w ramach projektu „Komunikacja internetowa w kampanii samorządowej 2010” dokonano diagnozy używania kanałów internetowych przez polskie partie i samorządowców, przy pomocy metod i narzędzi stosowanych w badaniach Internetu i społeczności internetowej. Tematem, który podjęli eksperci Instytutu Spraw Publicznych przy okazji wybo-

rów parlamentarnych w 2011 roku, była kwestia wykorzystania sieci internetowej do komunikacji polityków z wyborcami. W ramach projektu analizowano w jaki sposób stosowano narzędzia służące interakcji między wybor-

cami a ugrupowaniami i kandydatami. Wnioski z badań zostały zamieszczone w raporcie „Internet w kampanii wyborczej 2011”.

Zaprezentowano je także podczas konferencji „Politycy i wyborcy w sieci. Razem czy osobno?”. Spotkanie odbyło się 29 lutego w Centrum Konferencyjnym Zielna w Warszawie.

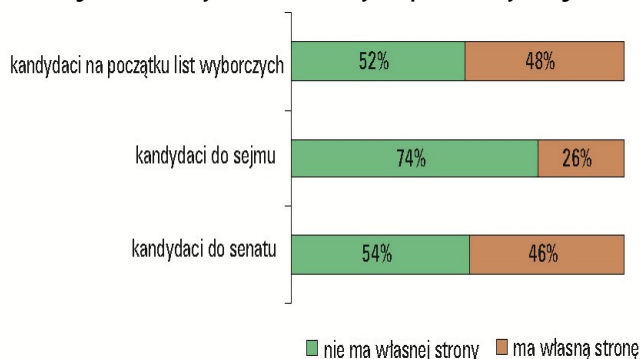
Stosowanie Internetu w komunikacji politycznej

W pierwszej części konferencji, zaprezentowano wyniki badań ekspertów nad internetową komunikacją między politykami a wyborcami podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w 2011 roku. Badaniem tego aspektu zajmowali się dr Dominik Batorski, Marcin Nagraba oraz dr Jan M. Zając. Dane do badania gromadzono podczas kampanii wyborczej. W próbie znalazło się 1507 kandydatów (1380 do Sejmu i 127 do Senatu). Analizowano głównie źródła informacji o kandydatach dostępne internautom, zawartość stron internetowych oraz działania prowadzone przez kandydatów na parlamentarzystów w mediach społecznościowych.



Choć Internet cieszy się w Polsce coraz większą popularnością, w kampanii parlamentarnej był wykorzystywany przez kandydatów w niewielkim stopniu. Badania pokazały, że większość polityków dopiero uczy się prowadzenia działań w sieci. Swoją stroną internetową posiadało niespełna 28% kandydatów, z czego najczęściej były to osoby z pierwszych miejsc na listach wyborczych. Własne witryny internetowe najczęściej prowadzili kandydaci Platformy Obywatelskiej (53%), a najrzadziej kandydaci Polskiej Partii Pracy (3%). W sieci istniało więcej stron kandydatów niż kandydatek. W Internecie częściej promowali się także kandydaci na senatorów niż na posłów. Strony internetowe kandydatów pełniły przede wszystkim

funkcję informacyjną, czyli zamieszczano tam głównie wiadomości dotyczące polityków. W tworzeniu stron pomijano angażowanie, czyli budowanie trwałych relacji i interakcji z potencjalnymi zwolennikami.



Najbardziej zdecydowali się na mobilizowanie pozyskanych już zwolenników do aktywnego udziału i wspierania kampanii. W czasie kampanii wyborczej, większą wagę przywiązywano do promocji

całego ugrupowania – a nie tak jak w przypadku wyborów samorządowych – konkretnych kandydatów. Najbardziej wyrazistym przykładem promocji komitetu, a nie poszczególnych kandydatów były działania Ruchu Palikota. Kandydaci bardzo często prosili o popieranie całego komitetu i prezentowali jego program wyborczy. Rzadko zamieszczali swoje własne pomysły czy przedstawiali plan działań dla okręgu wyborczego.

W Polsce wzrasta zainteresowanie portalami społecznościowymi. Największą popularnością wśród Polaków cieszą się Nasza klasa (ponad 12 milionów użytkowników) i Facebook (ponad 8 milionów użytkowników)¹. Niektórzy kandydaci próbowali wydobyć ich potencjał, ale często robili to nieudolnie. Brakowało nie tylko spójnej strategii, ale także umiejętności przyciągnięcia i zachęcenia internautów do aktywności. Najczęściej wykorzystywanym przez kandydatów serwisem społecznościowym był Facebook. Większość z nich posiadała jednak tylko profile osobowe, a tylko niewielu założyło fanpage, który oferuje więcej możliwości promocyjnych niż zwykłe profile. Fanpage może polubić nieograniczona liczba osób (czyli informacje oraz zaproszenia do wydarzeń czy aplikacji mogą trafić do bardzo dużej społeczności), a profil osobowy pozwala na dołączenie jedynie 5 000 znajomych. Wiąże się to z ograniczonym zasięgiem informacji i promocji kandydatów oraz komitetów wyborczych.

Stosunkowo ważnym medium okazał się serwis You Tube. Choć wszystkie największe komitety posiadały w nim swoje kanały, to najchętniej oglądaną reklamą wyborczą był teledysk PSL „Człowiek jest najważniejszy”. Obejrzano go ponad 220 tys. razy. Był to niekwestionowany „hit” kampanii.

¹ *Social Media 2010*, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html> (16.03.12 r.)

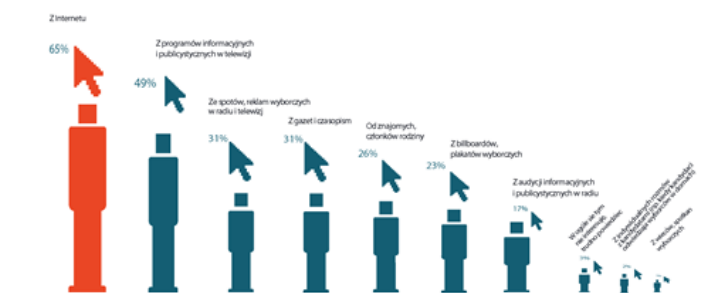
Drugim pod względem oglądalności był spot „Nie budź się za późno” Ruchu Palikota, który miał ponad 100 tysięcy wyświetleń. Znacznie mniejszym zainteresowaniem cieszyły się spoty Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości.

Analizując internetową kampanię wyborczą, nie sposób nie zwrócić uwagi na fenomen Ruchu Palikota oraz Nowej Prawicy. Ruch Palikota zyskał duży rozgłos w Internecie – komitet był bardzo często wyszukiwany w Google, miał jeden z najaktywniejszych profili na Facebooku (zgrupował ponad 66 tys. aktywnych fanów) oraz częste aktualizacje na stronie głównej komitetu. Natomiast Nowa Prawica zajmowała znacznie ważniejszą pozycję wśród internautów niż wśród ogółu wyborców. Na Facebooku profil ugrupowania zgromadził prawie 20 tys. fanów (trzeci pod względem popularności, tuż po Ruchu Palikota i Platformie Obywatelskiej).

Komunikacja polityczna w sieci w perspektywy wyborców

W dalszej części konferencji, dr Jarosław Zbieranek przedstawił wyniki badań opinii publicznej dotyczące źródeł informacji o kandydatach i komitetach wyborczych. Jak wynika z badań, jedną z najczęst-

Skąd przede wszystkim czerpie Pan(i) informacje na temat kandydatek i kandydatów i w wyborach do Sejmu i Senatu (grupa wiekowa 18-24).



szych przyczyn absencji wyborczej jest brak wiedzy na temat kandydatów i programów². We wrześniu 2011 roku, Instytut Spraw Publicznych oraz Centrum Badania Opinii Społecznej zapytał Polaków o źródła wiedzy na temat kandydatów i komitetów wyborczych. Okazało się, że w największym stopniu wiedzę o kandydatach wyborcy czerpią z telewizji – za podstawowe źródło informacji wskazało ją 63% badanych. Następne w kolejności źródła informacji to prasa (38% wskazań) oraz radio i Internet (po 26% wskazań). Badania wykazały, że korzystanie z Internetu jest ściśle związane z wiekiem. Dla osób mających od osiemnastu do dwudziestu czterech lat, Internet sta-

² B. Badora, *Czy trzeba chodzić na wybory? Przyczyny absencji wyborczej*. Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, październik 2011 roku, s. 5

nowi najważniejsze źródło wiedzy o wyborach. Informacji o politykach szukano na portalach informacyjnych i stronach mediów lokalnych (18,7%), portalach społecznościowych (13,2%), stronach partii (9,6%) i stronach kandydatów (9,1%). Według badań, które SMG/KRC przeprowadził na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych po wyborach parlamentarnych w 2011, większość informacji zamieszczonych w sieci dotyczących partii i kandydatów nie ułatwia wyborcom podjęcia decyzji na kogo zagłosować. Okazuje się więc, że ich przydatność jest problematyczna. Jedynie 15% Polaków uznało znalezione w Internecie dane za przydatne. Świadczy to o niskiej wartości merytorycznej informacji zamieszczanych w sieci, a tym samym o niewykorzystanym potencjale kanałów internetowych.

Działalność polityków w Internecie

Po prezentacji głównych tez raportu, rozpoczęła się interesująca dyskusja podczas której uczestnicy starali się znaleźć odpowiedź na pytanie dlaczego politycy nie dostrzegają potencjału, jaki tkwi w nowych mediach oraz kiedy i w jaki sposób internauci angażują się w działalność publiczną.

Dr Sergiusz Trzeciak, wykładowca akademicki z Collegium Civitas zastanawiał się czy zarówno dla najmłodszych wyborców jak i najmłodszych kandydatów równie ważny jest Internet. Dr Jan Zając powiedział, że wśród polityków w każdym wieku można znaleźć dobre praktyki ciekawego wykorzystywania Internetu w komunikacji z wyborcami, gdyż często to nie oni osobiście prowadzą swoje profile na kontach społecznościowych, ale zaangażowany jest sztab asystentów.

Dr Dominik Batorski zauważył, że w Internecie brakuje informacji o partiach i politykach skierowanej do wyborców. Podkreślił, że choć Ruch Palikota bardzo dobrze radził sobie na Facebooku, to jedynie 12% kandydatów tego ugrupowania miało własną stronę internetową. Trzeba pamiętać jednak, że potrzeby użytkowników w Internecie są różne. Część internautów oczekuje prostych treści, zabawnych komentarzy i ciekawych gier, a inni wymagają poważnej i merytorycznej debaty. Warto dlatego przygotowywać różnorodną ofertę skierowaną do szerokiego grona odbiorców.

Czy politycy potrafią skutecznie komunikować się z wyborcami?

Jednym z głównych tematów dyskusji była kwestia zrozumienia przez działaczy politycznych do czego służy Internet i w jaki sposób za jego pośrednictwem można komunikować się z wyborcami. Teresa Bücker, odpowiadająca za serwis internetowy SPD powiedziała, że wielu niemieckich polityków nie dostrzegało rosnącego znaczenia sieci internetowej. Przyznała, że musiało minąć sporo czasu, zanim jej ugrupowanie udało się przekonać do prowadzenia aktywnej działalności w Internecie. Jak



wskazują prezentowane na konferencji badania, także w Polsce wciąż większość z nich ignoruje sieć internetową. „Wśród wielu brakuje wiedzy i zrozumienia, że Internet daje szansę na tworzenie własnych mediów oraz na bezpośrednią komunikację z wyborcami” – podkreślił dr Dominik Batorski. Podobnego zdania jest poseł Janusz Piechociński. Stwierdził, że coraz więcej osób dostrzega, że Internet to ważna przestrzeń, więc tworzą strony internetowe i konta na portalach społecznościowych. Później jednak pozostawiają je samym sobie, nie wchodzą w interakcje z internautami i nie rozumieją dlaczego obywatele ignorują ich profile w mediach społecznościowych. Poseł uznał, że jeśli polityk jest bierny, nie może liczyć, że wyborcy do niego przyjdą.

Dominik Uhlig, dziennikarz serwisu wyborcza.pl dodał, że w ostatnich latach życie publiczne mocno przyspieszyło, dzieje się coraz więcej rzeczy, które są na bieżąco komentowane. Internet daje nam szansę nie tylko na to, aby być mieć stały dostęp do wszystkich informacji publicznych, ale także oferuje nam narzędzia kontroli parlamentarzystów. Powstaje coraz więcej serwisów internetowych, na których gromadzone są informacje dotyczące poglądów polityków, ich wykształcenia, doświadczenia czy też popieranych projektów ustaw. Pojawiają się nowe narzędzia internetowe, które ułatwiają komunikację między partią a wyborcami. Wykorzystując te możliwości nie-

wielkim nakładem sił można pozyskać i zmobilizować znaczną rzeszę zwolenników. Jednak jak powiedziała Róża Rzeplińska prowadząca serwis mamprawowiedziec.pl, mimo że serwis działa od kilku lat, wciąż napotyka na bardzo duży opór polityków związany z prezentowaniem w serwisach obywatelskich informacji dotyczących doświadczenia czy poglądów. Większość z nich ignoruje prośby o udostępnienie tego typu danych. Natomiast ci, którzy wykazują zainteresowanie projektem, dopytują o liczbę wejść na stronę. Działacze polityczni często nie chcą poświęcać swojego czasu na prezentowanie się wyborcom, gdy liczba wejść na stronę jest według nich zbyt mała. Pokazuje to, że dla wielu parlamentarzystów liczy się ilość, a nie jakość. Dominik Batorski dodał, że w takim razie ogromnym wyzwaniem dla nich wszystkich będzie nauczenie się korzystania z potencjału jaki drzemie w Internecie, a zwłaszcza w mediach społecznościowych.

Zaangażowanie polityczne internautów

Ważną częścią spotkania okazała się dyskusja na temat zaangażowania internautów w życie publiczne. Poruszyła go Lisa Peyer z Instytutu Komunikacji ds. Mediów Społecznych.



Badając niemieckie kampanie wyborcze prowadzone w Internecie zauważyła, że nie tylko politycy nie inicjują dialogu z wyborcami, ale także sami obywatele nie interesują się polityką, nie szukają informacji na temat parlamentarzystów i nie angażują się w dyskusję z nimi. Dr Dominik Batorski przyznał, że także w Polsce zdecydowana większość wyborców na co dzień nie śledzi bieżących wydarzeń. Dodał, że wzrasta jednak liczba osób, które chcą wcho-

dzić w interakcję z politykami i regularnie śledzą ich poczynania.

Poseł Janusz Piechociński podkreślił, że Internet wiąże się nie tylko z ogromnymi szansami, ale także z wieloma obowiązkami. Są to obowiązki nie tylko polityków aktywnego uczestnictwa w mediach społecznościowych, ale także obowiązki wyborców śledzenia ich działań. Tymczasem rzesza internautów zainteresowanych jest jedynie śmiesznymi zdjęciami, pomyłkami

językowymi i innymi niedociągnięciami posłów. Zaznaczył, że nie należy dziwić się politykom, że nic nie robią w sieci skoro większość obywateli nie ma wobec nich oczekiwań, portale internetowe się stabilizowały i coraz mniejsze znaczenie ma merytoryczna debata. Dlatego uważa, że wyborcy sami muszą sobie odpowiedzieć na pytanie jakiego chcą posła? Czy takiego, który mówi to co obywatele chcą usłyszeć czy też takiego, który chce poważnej i treściwej debaty. Dzia-



łacz sam staje przed dylematem jak zachowywać się w świecie nowych mediów, skoro często poważne traktowanie wyborcy przez polityka okazuje się być stratą czasu, bo obywatele mobilizują się dopiero wtedy, gdy czują, że ich interesy są zagrożone. Według posła dużym problem jest akcyjność po stronie obywateli. Większość osób nie śledzi poczynań polityków, nie sprawdza jak głosowali w parlamencie czy też jakie działania podejmuje w komisjach sejmowych. Zaznaczył, że z serwisów obywatelskich prezentujących poglądy parlamentarzystów i samorządowców, obywatele korzystają tylko tuż przed wyborami, co jego zdaniem oznacza brak obywatelskiej postawy wśród Polaków. Podkreślił, że choć bardzo dużo wymagamy od polityków, to jako obywatele popełniamy podobne błędy, zdradzając ślady zainteresowania i zaangażowania jedynie tuż przed wyborami, czyli dokładnie w tym czasie, kiedy własną inicjatywą zaczynają się wykazywać politycy.

Inny pogląd zaprezentowała Róża Rzeplińska, prowadząca serwis mamprawowiedziec.pl. Powiedziała, że jej serwis zyskuje na popularności przed wyborami. Wtedy to internauci szukają pozytywnych treści, chcą znaleźć informacje dzięki którym podejmą decyzję na kogo zagłosować. Nie interesują ich artykuły czy zdjęcia kompromitujące posłów, bo ich celem nie jest znalezienie odpowiedzi na kogo nie głosować, ale którego kandydata oddać zaufaniem i wybrać w wyborach. „Brakuje mechanizmów, dzięki którym wyborcy mogliby się skontaktować z parlamentarzystami i dowiedzieć co on

może dla nich zrobić. I to po stronie polityków należy wypracowanie takich narzędzi” – dodała.

Znacznym problemem jest kwestia krótkotrwałego zaangażowania obywateli w sprawy publiczne. Dominik Batorski podkreślił, że kwestie takie jak ACTA, rejestr stron niedozwolonych czy też posyłanie sześciolatek do szkół mocno angażują internautów, ale choć jest ono intensywne i daje obywatelom poczucie wpływu to nie jest długotrwałe.

Zakończenie

Dominik Uhlig zauważył, że spotkanie rozpoczęło się od krytyki posłów, a kończy na spostrzeżeniu, że także wyborcy nie wykazują znacznego zainteresowania sprawami publicznymi. Iwona Ciećwierz ze Stowarzyszenia Szkoła Liderów zaznaczyła, że zarówno politycy jak i wyborcy są jeszcze zagubieni w sieci internetowej. Uważa, że wszyscy dopiero zbieramy doświadczenia. Większość gości była zgodna w tej kwestii. Dr Dominik Batorski dodał, że zarówno działacze polityczni jak i obywatele dopiero uczą się jak korzystać z nowych mediów i powoli zaczynają dostrzegać jakie możliwości niosą ze sobą te narzędzia. Róża Rzeplińska podsumowała dyskusję mówiąc, że dla wszystkich wielkim wyzwaniem, będzie zagospodarowanie przestrzeni Internetu w ten sposób, aby obywatele zadawali pytania, a politycy nie unikali odpowiedzi.

Wyniki badań opinii publicznej przeprowadzone przez Centrum Badań Opinii Publicznej oraz SMG/KRC pokazują coraz większe zainteresowanie Internetem, zwłaszcza wśród młodych ludzi. Biorąc pod uwagę coraz większy dostęp do sieci internetowej w Polsce, można zakładać, że wzrośnie również liczba osób poszukujących w sieci informacji o życiu publicznym. Tym samym politycy już teraz stoją przed dylematem w jaki sposób docierać ze swoją ofertą do internautów, większej grupy wyborców w Polsce.

Marta Gałązka – studentka politologii na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, badaczka w Programie Prawa i Instytucji Demokratycznych Instytutu Spraw Publicznych.