

Małgorzata Cieślik-Florczyk

Analiza strukturalna stron internetowych głównych polskich partii politycznych

Partie polityczne stanowią jeden z istotnych elementów systemu politycznego, który oprócz instytucji politycznych tworzą także wspólnota polityczna i reżim. Funkcjonują one w ramach szerszego systemu społecznego, w którego obrębie nawiązują relacje ze społeczeństwem. W ujęciu Anthony'ego Downsa ugrupowanie polityczne to grupa ludzi dążąca do przejęcia władzy w aparacie rządowym, poprzez wygranie demokratycznie przeprowadzonych wyborów¹. Na gruncie prawa polskiego partia polityczna jest „dobrowolną organizacją występującą pod określoną nazwą, stawiającą sobie za cel udział w życiu publicznym poprzez wywieranie metodami demokratycznymi wpływu na kształtowanie polityki państwa lub sprawowanie władzy publicznej”², której „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność tworzenia i działania”³. Jest to więc organizacja mająca swoją nazwę, program polityczny i zrzeszająca ludzi wyznających określoną

¹ A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, New York 1957, s. 25.

² *Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych*, Dz.U. 1997, nr 98, poz. 604.

³ D. Solnica, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Kraków 2004, s. 6.

ideologię, dążąca do uzyskania poparcia społeczeństwa, a przez to sprawowania władzy.

Przytoczone treści zwracają uwagę na szczególną rolę partii w systemie politycznym, jaką stanowi dążenie do zdobycia i/lub utrzymania władzy. Drogą prowadzącą do realizacji tych zamierzeń jest podejmowanie działań mających przekonać obywateli, że wybór członków danej partii zapewni im spełnienie oczekiwań i realizację określonych potrzeb. W tym celu stosowane są różnorodne zabiegi marketingowe, które w głównej mierze zorientowane są wokół kształtowania wizerunku ugrupowania i jego lidera.

Jednym ze współczesnych mechanizmów ułatwiających kreację obrazu podmiotów politycznych jest strona internetowa. Stanowi ona źródło informacji o danej partii, jej ideologii, członkach, działaniach czy możliwości podjęcia współpracy. W związku z rosnącą liczbą użytkowników sieci zasadne jest dokonanie analizy internetowych technik kształtowania wizerunku, do których zaliczamy także witryny www, ma to na celu wskazanie przyczyn budowania stron internetowych, ich charakterystykę oraz wskazanie funkcji pełnionych przez organizacje polityczne. Na szczególną uwagę zasługują również podobieństwa i różnice w zakresie rodzajów zamieszczanych informacji oraz sposobu ich prezentowania przez ugrupowania zasiadające w Sejmie RP po wyborach w 2011 r.

Celem niniejszego artykułu jest analiza strukturalna portali internetowych głównych polskich partii politycznych zasiadających w Sejmie po wyborach parlamentarnych w 2011 r. Realizacji wskazanego zamierzenia posłużą następujące pytania badawcze: Jakie są przyczyny wykorzystywania stron www przez ugrupowania partyjne? W jaki sposób zbudowane są portale poszczególnych partii? Dlaczego i w jaki sposób Facebook można postrzegać jako stronę www? Jakie podobieństwa i różnice występują w zakresie rodzajów zamieszczanych informacji oraz w sposobach ich prezentowania przez poszczególne ugrupowania?

Zgodnie z postawioną przez autorkę hipotezą dążenie do wykorzystania stron internetowych przez partie polityczne wynika z właściwości i zalet internetu (zwłaszcza w stosunku do mediów tradycyjnych).

Początki internetu w Polsce

Internet to nowoczesne medium i globalny system komunikacyjny, który tworzą komputery wraz ze swoimi zasobami i urządzeniami umożliwiającymi transmisję danych⁴. Jego geneza sięga okresu zimnej wojny i jest związana z podziałem świata dokonany po II wojnie światowej, który przyczynił się do wzrostu procesów integracji gospodarczej Zachodu oraz rewolucji naukowo-technicznej. Konsekwencją zachodzących przemian i procesów było rozpoczęcie na przełomie lat 60. i 70. XX w. działalności agencji Advanced Research Project Agency, która na zlecenie Departamentu Obrony USA miała stworzyć nowoczesny system komunikacji na wypadek ataku jądrowego ze strony ZSRR⁵. W efekcie działalności ARPA w kolejnych dziesięcioleciach powstały struktury umożliwiające cywilne wykorzystanie sieci. Wzrost zainteresowania internetem nastąpił w 1991 r., gdy Tim Berner-Lee stworzył aplikację *World Wide Web (Webside)* oraz protokół sieciowy *http*.

W Polsce rzeczywisty dostęp do internetu był możliwy dopiero od 1996 r., co wiązało się z uruchomieniem przez Telekomunikację Polską S.A. odpowiednich łączy telefonicznych oraz wprowadzeniem modemów⁶. Prawdziwa rewolucja nastąpiła 11 stycznia 2001 r., kiedy Telekomunikacja Polska, wprowadzając Neostradę, umożliwiła stały dostęp do internetu poprzez linię telefoniczną⁷. Dzięki temu zabiegowi już pod koniec 2001 r. z sieci korzystało 18% Polaków, co stanowiło ponad 6,5 mln osób⁸. Od tego momentu znaczenie internetu coraz bardziej wzrasta, a jednym z podmiotów, które to dostrzegły i postanowiły wykorzystać, są partie polityczne.

⁴ J. Hofmokr, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa 2009, s. 63–64.

⁵ J. Abbate, *Inventing the Internet*, Cambridge 1999, s. 8–10.

⁶ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*, Kraków 2010, s. 45.

⁷ *Historia 20 lat Internetu w Polsce*, „Gazeta Prawna” (online), www.gazeta-prawna.pl, 10.11.2014.

⁸ Tamże.

Determinantów zainteresowania ogólnościową siecią w polityce możemy upatrywać w dwóch powiązanych ze sobą kwestiach. Pierwsza dotyczy cech internetu, które odróżniają go od pozostałych mediów. Według Ryszarda Tadeusiewicza medium to wyróżnia: harmonijne współistnienie z innymi środkami masowego przekazu, integracja z nimi, zindywidualizowany i jednocześnie masowy przekaz oraz globalność⁹. Drugi element dotyczy specyfiki funkcjonowania mass mediów i trudności związanych z dostępem i odpowiednim wykorzystaniem prasy, radia i telewizji przez ugrupowania dla osiągnięcia wyznaczonych celów politycznych. Telewizja jest medium najbardziej powszechnym, ponieważ dociera do największej grupy odbiorców, natomiast dla organizacji politycznych czas antenowy w porze największej oglądalności jest bardzo drogi, co ogranicza możliwości jego wykupienia. Treści płynące z radia są z kolei ulotne, efemeryczne, co utrudnia ich dotarcie do odbiorców w taki sposób, w jaki chciałby tego nadawca komunikatu. W przypadku prasy koszty ponosi zarówno zleceniodawca reklamy, jak i nabywca w czasie zakupu. Ponadto istnieje ryzyko, że reklama nie trafi do odpowiedniej liczby wyborców lub zostanie pominięta w natłoku innych informacji.

W porównaniu do tradycyjnych mediów internet daje znacznie większe możliwości, przynajmniej z trzech powodów. Po pierwsze, gwarantuje możliwość zaprezentowania nieograniczonej ilości różnorodnych materiałów dotyczących partii i głoszonych przez nią poglądów szerokiej rzeczy wyborców (zwłaszcza młodych) – przy niskich kosztach dotarcia. Po drugie, zapewnia szybką i bezpośrednią komunikację na linii partia–wyborca. Internet pozwala na nawiązanie kontaktu między wskazanymi uczestnikami życia politycznego z pominięciem pośredników (przede wszystkim dziennikarzy). W konsekwencji przekaz docierający do społeczeństwa pozostaje niezmienny, co daje szansę na wywarcie większego wpływu. Po trzecie, umożliwia utrzymanie stałego kontaktu między oboma podmiotami dzięki wykorzystaniu poczty elektronicznej, newsletterów, chatów czy profili na komunikatorach typu Gadu-Gadu. W oparciu o przed-

⁹ R. Tadeusiewicz, *Spółeczność Internetu*, Warszawa 2002, s. 115.

stawione treści można śmiało stwierdzić, że zarówno sam internet, jak i jego narzędzie w postaci strony www stanowią mechanizmy służące promocji oraz budowaniu wizerunku partii i polityków, a przez to oddziaływania politycznego.

Metody badania stron www

Jednym z internetowych narzędzi umożliwiających wywieranie wpływu politycznego jest strona internetowa. Jest to zbiór dokumentów znajdujących się w ramach globalnej sieci, dotyczących wybranej tematyki i odczytywany przez przeglądarki internetowe. Witrynę www tworzy dokument początkowy, czyli strona główna wraz z powiązanymi dokumentami (następne strony i odsyłacze do kolejnych stron)¹⁰.

Do przeprowadzenia analizy strony internetowej służą orientacje badawcze witryn internetowych. Pierwsza z nich posługuje się metodą analizy dyskursywnej oraz retorycznej i koncentruje się na badaniu zawartości stron i serwisów www¹¹. Druga stosuje metody analizy strukturalnej oraz komponentów i narzędzi znajdujących się na stronach www. W tym przypadku badanie zogniskowane jest na strukturze serwisu, którą tworzą między innymi liczba podstron, ich hierarchiczna organizacja, swoiste narzędzia i komponenty (np. wyszukiwarki)¹². Trzecia odnosi się do relacyjności hiperpołączeń i posługuje się społeczno-kulturową analizą działania komunikacyjnego, tzn. przebiegającego między wieloma użytkownikami internetu. Uwaga jest tutaj skierowana na konteksty realizacji procesów linkowania, sposób umiejscowienia danych serwisów w strukturze, cele, strategie i formy budowania tożsamości przez twórców witryn www¹³.

¹⁰ J. Piotrowska, *Pojęcia stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej*, Główny Urząd Statystyczny (online), www.stat.gov.pl, 10.11.2014.

¹¹ S.M. Schneider, K.A. Foot, *Sieć WWW jako przedmiot badań naukowych*, [w:] *WWW – w sieci metafor strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2008, s. 26.

¹² Tamże, s. 27.

¹³ Tamże, s. 27–28.

Strony internetowe możemy rozpatrywać pod kątem ich zawartości, struktury, użytkowania, użytkowników i geografii internetowej¹⁴. W przypadku badania zawartości strona jest traktowana jako zbiór informacji, w którym kluczowy element stanowi treść przekazu, będąca podstawą do skoncentrowania się na poruszanej tematyce. Analiza struktury zajmuje się określeniem, w jaki sposób zbudowana jest witryna internetowa, oraz charakterystyką tworzących ją części. W tym przypadku szczególna uwaga poświęcona jest elementom językowym, wizualnym i dźwiękowym, zastosowanemu układowi graficznemu czy użytej technologii. Można stwierdzić, że analiza zawartości i struktury znajduje odzwierciedlenie w perspektywie użytkownika, która bada budowę strony, układ treści oraz jakość i poprawność kreowanych tekstów. Warto zauważyć, że celem tego ujęcia jest dążenie do wypracowania skutecznych serwisów internetowych. Badanie witryny www pod kątem użytkowników pozwala na jej charakterystykę jako efektu poszukiwania tożsamości zbiorowej lub jednostkowej. W tym kontekście uwaga skierowana zostaje na elementy pozwalające użytkownikom na nawiązywanie relacji. Geografia internetowa stanowi ostatnią perspektywę analizy stron www. Już sama nazwa wskazuje, że jej celem jest określenie miejsca danej witryny internetowej w sieci oraz dążenie do ustalenia relacji i powiązań między stronami i ich układami¹⁵.

Budowa stron www

Dla określenia, w jaki sposób zbudowane są witryny internetowe partii politycznych oraz ich charakterystyki, w artykule zastosowano analizę strukturalną. Badaniu poddana została szata graficzna witryny, układ elementów, liczba podstron, formy reklamy internetowej oraz zastosowana technologia (elementy interaktywne, multimedia) ugrupowań zasiadających w Sejmie po wyborach parlamentarnych

¹⁴ A. Dytman-Stasienko, J. Stasienko, *WWW – Sieć metafor, metafory Sieci i studia nad siecią*, [w:] *WWW – w sieci metafor strona internetowa...*, s. 9.

¹⁵ Tamże, s. 9–11.

w 2011 r. Po zastosowaniu doboru celowego analizie poddano witryny internetowe Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Polskiego Stronnictwa Ludowego, Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Twojego Ruchu.

Analizując szatę graficzną stron internetowych głównych partii polskiej sceny politycznej, można znaleźć wiele wspólnych cech. Elementem łączącym badane witryny jest biały *watermark* (tapeta stanowiąca tło strony)¹⁶. W kulturze europejskiej barwa ta utożsamiana jest z niewinnością, czystością, szlachetnością, doskonałością, mądrością, wiedzą, prawdą czy rozumem. Białe tło nie tylko zapewnia większą czytelność strony www, ale także wzmacnia znaczenie innych kolorów. Warto przy tym zaznaczyć, że kolor ten jest także wykorzystywany w logotypach poszczególnych partii. Wśród barw, które na swoich witrynach wykorzystują ugrupowania, dominują czerwień, granat i pomarańcz (wyjątkiem jest PSL). Zastosowanie koloru czerwonego i umieszczenie go na białym tle stanowi nawiązanie do polskich barw narodowych i utożsamia wiarę w postęp, władzę, odwagę i ofiarę. Kolor granatowy symbolizuje powagę, prestiż i porządek, zaś pomarańczowy wyraża wolność, energię i komunikatywność¹⁷.

Logotyp partii umieszczony jest przeważnie w lewym górnym rogu. Na prawo od logotypu (w przypadku PiS i SLD) znajdują się linki do podstron (w przypadku PiS i SLD do portali społecznościowych i wyszukiwarki, a w przypadku PO i Twojego Ruchu do informacji o ugrupowaniu) lub baner prezentujący lokalnych polityków piastujących ważne urzędy w administracji samorządowej (PSL). Pasek, w ramach którego znajduje się logotyp, można nazwać nawigacyjnym, ponieważ umieszczone są na nim informacje dla odbiorców dotyczące zasad logowania, przyłączenia do organizacji, kontaktu, linki do portali społecznościowych czy zamówienia newslettera. Na stronach wszystkich badanych podmiotów politycznych pojawiają

¹⁶ A. Dyba, *Komunikacja marketingowa w Internecie*, [w:] *Komunikacja marketingowa instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, Warszawa 2006, s. 254.

¹⁷ W.K. Szalkiewicz, *Kolor polityki*, „Zeszyt Naukowy OWSiZ” 2005, nr 1, s. 95–97.

się aktualności, informacje o partii i multimedia (materiały audio-wizualne, fotogalerie, tapety, zdjęcia, grafiki). Zazwyczaj formą prezentacji treści przekierowujących do zawartości podstron jest grafika uzupełniona tytułem i/lub krótkim opisem wydarzenia. Na stronach internetowych usytuowane są także elementy ułatwiające kontakt wyborcy z politykami. Do najpopularniejszych z nich należy funkcja umieszczania komentarzy przez wyborców, a także kontakt, logowanie i wyszukiwarka. Za główne formy reklamy internetowej możemy uznać możliwość zamówienia newslettera (tzw. doklejki reklamowe, czyli informacje dotyczące podejmowanej działalności wysyłane drogą emailową zarejestrowanym użytkownikom)¹⁸, linki do blogów polityków i filmów na YouTube oraz odsyłacze do portali społecznościowych (Nasza Klasa, Twitter, Facebook).

Na stronie większości partii (PO, SLD, Twój Ruch) znajduje się billboard, który jest elementem układu graficznego i formą reklamy. Jest to graficzny prostokąt stanowiący baner o dużo większym rozmiarze, który jest umieszczony zamiast niego centralnie w górnej części strony¹⁹. W przypadku analizowanych witryn ma on formę ikonografiki lub zdjęcia z hasłem przewodnim.

W budowie stron www poszczególnych partii występują także pewne różnice. Odmiennie przedstawia się liczba podstron. Największą ich ilość, bo aż jedenaście, ma Polskie Stronnictwo Ludowe, zaś najmniejszą Platforma Obywatelska. Prawo i Sprawiedliwość takich podstron ma dziewięć, a Sojusz Lewicy Demokratycznej siedem. Kolejny kontrast dotyczy formy prezentacji głównej części strony i obejmuje wielkość prezentowanego materiału w ramach menu lewego, zawartości podstron i menu prawego. W przypadku PO i SLD w prezentowanych informacjach dominują materiały graficzne (w postaci zdjęć, infografik), z kolei na stronie PiS informacyjne. Pozostałe partie starają się zachowywać równowagę między grafiką i informacją. Badając strony pod takim kątem, należy zauważyć, że

¹⁸ A. Pabian, *Promocja: nowoczesne środki i formy: monografia*, Warszawa 2008, s. 76.

¹⁹ P. Kwiatek, G. Leszczyński, *Serwis World Wide Web (WWW) jako narzędzie komunikacji masowej*, [w:] *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, Warszawa 2004, s. 57.

w przypadku PO strona internetowa jest prosta i czytelna, bogata w „obrazki”, co przyciąga wzrok i ułatwia zrozumienie przekazywanych komunikatów. Kilka najważniejszych informacji ujętych w formie infografik odciąga uwagę od innych treści. Inaczej pod tym względem jest zorganizowana witryna PiS. Na stronie partii opozycyjnej znajduje się wiele jednozdaniowych haseł odsyłających do szczegółowych informacji. Mimo wprowadzenia zdjęć i grafik, które łagodzą natłok informacji, całość staje się trudna do zrozumienia.

Tabela 1. Schemat stron internetowych polskich partii politycznych

PO, Twój Ruch: linki do portali społecznościowych, kontakt, wyszukiwarka itp.		
logotyp	PO, Twój Ruch: menu główne, zakładki PiS, SLD: linki do portali społecznościowych, wyszukiwarka itp. PSL: baner ze zdjęciem osób piastujących wysokie stanowiska w samorządzie	
PO, Twój Ruch: billboard SLD: billboard, a pod nim pasek nawigacyjny, menu główne, zakładki PiS, PSL: pasek nawigacyjny, menu główne, zakładki		
Menu lewe	Zawartość podstron	Menu prawe
PO: linki (zdjęcie+podpis) do ważnych wydarzeń	brak	dane o aktywności na portalach
PiS: aktualności (tekst i odnośnik do niego)	brak	multimedia, sondaże, linki do polecanych stron
PSL: linki do blogów i stron polityków	aktualności (zdjęcie+podpis)	sondaże, linki do polecanych stron
SLD: linki (zdjęcie+podpis) do ważnych informacji	brak	kalendarz, dane o aktywności na portalach
TR: aktualności (zdjęcie +podpis+krótki wstęp)	brak	dane o aktywności na portalach, polecane strony
Stopka		
PO: linki do podstron informujących o partii i jej działalności, do portali społecznościowych, newslettera PiS, PSL: menu alternatywne – linki do portali społecznościowych i podstron informujących o partii i jej działalności (tylko PiS) SLD: brak danych TR: dane do kontaktu, linki do portali społecznościowych		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron internetowych partii politycznych, 12.11.2014.

Z zaprezentowanego schematu stron internetowych najważniejszych ugrupowań polskiej sceny politycznej można zauważyć kilka tendencji. Układy graficzne poszczególnych witryn nie są identyczne, ale nie występują między nimi także duże rozbieżności. Na każdej stronie znajduje się logotyp partii, pasek nawigacyjny z menu głównym i zakładkami, linki do portali społecznościowych i innych polecanych stron oraz aktualności, odnoszące się do działań i wydarzeń związanych z funkcjonowaniem ugrupowań. Różnice odnoszą się w głównej mierze do graficznego sposobu prezentacji wskazanych treści i miejsca ich umieszczenia w ramach danej witryny.

Rozważając strukturę i funkcje stron internetowych partii politycznych, nie sposób pominąć Facebooka, który choć jest portalem społecznościowym, to jednak ma wiele wspólnych cech z witrynami www. Już sama definicja serwisu społecznościowego zwraca uwagę, że jest to sieć złożona z zamieszczanych treści oraz profili i znajomości (opierających się na ludziach i relacjach)²⁰. Jego zadaniem jest informowanie, angażowanie użytkowników w dyskusję, zbieranie informacji oraz promocja macierzystej strony internetowej²¹. Zarówno strona www, jak i Facebook są narzędziami kreowania wizerunku opartymi na dostępie do ogólnosiwiatowej sieci. Stanowią element nowych mediów, który charakteryzuje wykorzystanie technologii (komputerów, tabletów), hybrydowy charakter, interaktywność, globalny zasięg, decentralizacja, wszechobecność, wzajemne powiązanie czy wymiennosc ról nadawcy i odbiorcy komunikatów²². Nie bez znaczenia jest więc fakt, że wszystkie ugrupowania posiadające strony www, które analizowano w tym artykule, mają także swoje profile na Facebooku.

Koncentrując uwagę na budowie strony głównej Facebooka, zauważalne jest, że zbudowana jest ona według tego samego schematu, a tym samym wspólna wszystkim jego użytkownikom. W lewym górnym rogu znajduje się wyszukiwarka, w prawym zaś

²⁰ C. Shih, *Era Facebooka: Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Gliwice 2012, s. 38–39.

²¹ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012, s. 226.

²² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 57–59.

odnośniki do profilu odwiedzającego zarejestrowanego użytkownika (obejmujące: informacje o aktywnościach odwiedzającego i jego znajomych, zaproszenia do grona znajomych, skrzynkę odbiorczą, powiadomienia oraz dostęp do ustawień konta). Poniżej na całej szerokości strony znajduje się miejsce na zdjęcie lub grafikę, które w założeniu stanowi tło strony. Partie, korzystając z tej możliwości, w tle umieszczają przede wszystkim obrazy związane z działalnością ugrupowania i głoszonymi ideami. Już pobieżna analiza pozwala dostrzec dwa sposoby ich prezentowania. Pierwszy, którego reprezentantami są PO, PiS i SLD, polega na publikowaniu na obu stronach odmiennych zdjęć czy grafik. Drugi typ, którego wyrazicielami są PSL i Twój Ruch, opiera się na umieszczaniu na stronie www i Facebooku takich samych zdjęć czy grafik. W lewym dolnym rogu baneru znajduje się miejsce pozwalające wstawić zdjęcie profilowe. W przypadku partii zdjęciem tym są logotypy poszczególnych organizacji politycznych. Obok nich umieszczona jest nazwa danego ugrupowania, ikona pozwalająca „polubić” profil oraz dziennik podejmowanej aktywności.

Wszyscy użytkownicy Facebooka mają dostęp do tych samych podstron (oś czasu, informacje, zdjęcia, zasady i warunki oraz więcej), a także widzą liczbę użytkowników „lubiących” dany profil (w tym osób znajdujących się w gronie znajomych osoby oglądającej stronę portalu). Na osi czasu, będącej w głównej mierze zapisem aktywności poszczególnych ugrupowań, dominuje ich obrazowa prezentacja, przede wszystkim w formie zdjęć i grafik. Poza tym warto zauważyć, że PO, PSL i Twój Ruch umożliwiają w tym miejscu odwiedzającym portal użytkownikom publikowanie własnych postów, zdjęć czy filmów. Wspólna jest także kolorystyka: szare tło dalsze, białe tło bliższe, czarna czcionka umieszczanych wpisów i komentarzy oraz niebieska, w przypadku linków przekierowujących na strony innych użytkowników. Główna różnica między stronami badanych profili partii politycznych obejmuje treść zamieszczanych informacji.

Obecność partii politycznych w internecie stanowi przejaw wzrostu jego znaczenia jako medium masowego. Stworzenie własnej witryny pozwala politykom zrezygnować z pośrednictwa dziennika-

rzy²³. Jednym z najważniejszych zamierzeń funkcjonowania strony www jest promocja i kreacja wizerunku partii, jej członków oraz głoszonej przez nich ideologii. Prezentowane treści powodują, że staje się ona miejscem formułowania programu i ustalania postulatów²⁴. Wykorzystanie elementów interaktywnych, umożliwiających kontakt na linii polityk–wyborca, pozwala nie tylko na przekazywanie określonych treści, ale także uzyskiwanie opinii i dostosowywanie programów do uzyskiwanych informacji. Strony coraz częściej stanowią forum dyskusji, debat, konfrontacji i wymiany opinii. Dzięki takim formom kontaktu i możliwości umieszczenia nieograniczonej liczby informacji oraz materiałów audiowizualnych zapewniana jest potrzeba zdobycia informacji, ekspresji poglądów oraz identyfikacji. Prowadzenie przez partię strony internetowej gwarantuje nie tylko stały kontakt z członkami czy sympatykami, ale także umożliwia zdobywanie wpływów i rekrutowanie zwolenników. Ponadto stanowi szansę dotarcia do nowych grup odbiorców, zwłaszcza do ludzi młodych²⁵.

Podsumowanie

Strony internetowe polskich partii stanowią miejsce bogate w materiały źródłowe z zakresu powstania, zasad funkcjonowania, członkostwa, wyznawanej ideologii, prowadzonej działalności oraz programów politycznych. Ze względu na globalność, możliwość umieszczania różnorodnych informacji, stały do nich dostęp oraz interaktywny kontakt między użytkownikami internet jest jednym z najważniejszych źródeł oddziaływania politycznego na obywateli. Niski koszt dotarcia do każdej osoby powoduje, że współczesna polityka i kampania reklamowa właściwie nie mogą obejść się bez

²³ A. Stępień, *Wpływ nowych technologii medialnych na komunikację polityczną*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, s. 233.

²⁴ T. Tokarz, *Okna na świat, oblężone twierdze... Obywatelskie witryny polityczne*, [w:] *WWW – w sieci metafor strona internetowa...*, s. 150.

²⁵ Tamże, s. 150.

tego nowoczesnego medium. Posiadanie witryn – przez wszystkie liczące się na polskiej scenie politycznej ugrupowania – świadczy o rozumieniu ich znaczenia w marketingu politycznym. Warto też zwrócić uwagę, że szata graficzna i treści zamieszczane na witrynach podmiotów politycznych są podobne. Znajdują się na nich dokumenty związane z powstaniem partii, statuty, deklaracje członkowskie, programy czy odsyłacze do portali społecznościowych, umożliwiające interaktywne relacje między politykiem i wyborcą. Jako jedną z przyczyn tego stanu rzeczy można wskazać funkcje spełniane przez portale internetowe obejmujące informowanie, komunikowanie, oddziaływanie oraz kształtowanie wizerunku. Potwierdzeniem tego są także występujące różnice, które obejmują umiejscowienie tych treści oraz sposób ich prezentacji. Różnice pojawiają się natomiast pod względem umiejscowienia tych treści oraz w sposobie ich prezentacji.

Małgorzata Cieślík-Florczyk

The structural analysis of the websites of the main Polish political parties

Political parties are an important part of the political system, whose purpose is to gain and/or maintain power. Endeavoring to exert influence on voters, political groups increasingly engage in various activities in the field of political marketing. An example of this type of activity is a website. The aim of the study is the structural analysis of the websites of Polish political parties sitting in the Sejm after the 2011 elections (Civic Platform, Law and Justice, Polish People's Party, the Democratic Left Alliance and Your Movement). Particular attention will be paid to identifying the reasons for creating websites, their characteristics and their functions.