

Monika Kornacka-Grzonka*

ROLA MIKROREGIONALNYCH PORTALI INTERNETOWYCH W SAMORZĄDOWYCH KAMPANIACH WYBORCZYCH 2010–2014

THE ROLE OF MICRO-REGIONAL WEB PORTALS IN THE LOCAL GOVERNMENT ELECTION CAMPAIGNS 2010–2014

Abstract

Local media, including local websites, play an extremely important role during the local elections. This article reflects issues related to the evolution of the role of micro-portals during the electoral campaigns of 2010 and 2014. Qualitative and quantitative content analysis of selected private micro-portals was carried out. It was found that they undergo dynamic transformations in the construction and offered functionality and increasingly mobilize their audience. In addition, they are characterized by constant restraint regarding the coverage of controversial issues related to the election campaign. The functions of the micro-region portals dynamically have changed, which indicates the existence of different types of approach to the situation of the local elections. Thus there is no single dominant type of activity of sites in relation to the situation of the elections at the local level.

Key words: local media, local elections, Poland, electoral campaigns

Wstęp

Media lokalne i regionalne spełniają szczególną funkcję w systemie demokratycznym. Ze względu na swój charakter odnoszą się w znacznie większym stopniu niż media ogólnopolskie do lokalnych informacji i wydarzeń o charakterze politycznym. Ich przekaz zyskuje na znaczeniu zwłaszcza przy okazji wyborów samorządowych, kiedy dla wielu odbiorców stanowią główne źródło informacji wyborczej. W realiach społeczeństwa informacyjnego, badając relacje między mediami regional-

* Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: monika.kornacka-grzonka@us.edu.pl

nymi a ich odbiorcami, nie można ograniczać się do mediów w tradycyjnym tego słowa znaczeniu (tzn. do prasy, radia, telewizji). Trzeba rozszerzyć pole zainteresowań badawczych również na media internetowe. Przez ostatnich kilka lat można obserwować dynamiczny wzrost penetracji Internetu w Polsce (dostęp do Internetu w 2014 r. przekroczył 70%, a jeszcze w 2010 r. było to zaledwie 45%) (*Analiza cen usług stacjonarnego dostępu...* 2015: 4), co wraz ze zmianami zachodzącymi na rynku mediów przyczynia się do tego, iż obecnie w wielu społecznościach media internetowe stanowią główne i najpopularniejsze źródło informacji lokalnej¹. Podczas wyborów, zwłaszcza samorządowych, stale rosnący zasięg i dostępność portali internetowych wpływa na zwiększenie efektywności tego medium jako kanału przede wszystkim komunikacyjnego, ale również mobilizującego czy opiniotwórczego. W tym kontekście warto zastanowić się, jak w ciągu ostatnich lat zmieniały się same portale i ich rola w czasie relacjonowania kolejnych samorządowych kampanii wyborczych.

Portale internetowe a pełnione przez nie funkcje w komunikacji politycznej

Ze względu na potencjalną globalność zasięgu Internetu głównym wyznacznikiem lokalności, mikroregionalności oraz regionalności internetowych portali będzie ich treść, czyli dominacja w przekazie medialnym problematyki nawiązującej do miejscowej rzeczywistości kulturowej, społecznej, politycznej i gospodarczej, w której funkcjonuje dana społeczność lokalna. Zaś o tym, czy dany portal uznać za lokalny, mikroregionalny czy regionalny, decyduje charakter społeczności, do której jest on adresowany.

W ujęciu teoretycznym portale internetowe, podobnie jak media tradycyjne, spełniają określone role wobec swoich odbiorców. Bogusława Dobek-Ostrowska i Robert Wiszniowski (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski 2001: 120–121), za Brianem McNairem, wskazują na pięć podstawowych funkcji mass mediów w zakresie komunikacji politycznej w demokratycznym społeczeństwie:

- funkcja informacyjna – media muszą informować obywateli o tym, co się wydarzyło,
- funkcja edukacyjna – media muszą tłumaczyć znaczenie oraz wagę wydarzeń i faktów, wyjaśniać je bądź analizować,

¹ Na podstawie badań własnych autorki przeprowadzonych wśród mieszkańców Śląska Cieszyńskiego w latach 2013–2015.

- funkcja platformy dla publicznej debaty – media muszą ułatwiać formowanie się publicznej opinii, pobudzać ją i wyrażać różne poglądy,
- funkcja reklamowa (ang. *publicity*) instytucji rządowych i politycznych – media bacznie obserwują działania elit politycznych i reagują na wszelkie przejawy nieprawidłowości; pełnić rolę strażników interesów grup społecznych, robią „dobrą lub złą prasę” podmiotom politycznym,
- funkcja perswazyjna, obrona politycznych racji i przekonań – media muszą stanowić kanał artykulacji wszelkich poglądów i programów politycznych partii oraz ich transmisji w kierunku masowego odbiorcy.

Celem niniejszego opracowania jest odpowiedź na pytanie: jak (i czy w ogóle?) ewoluowała rola mikroregionalnych portali internetowych wobec sytuacji wyborczych (czy dominowały któreś z przedstawionych funkcji? Czy jest możliwe wyodrębnienie na ich podstawie jednego typu zachowań portali w okresie omawianych kampanii samorządowych?). Dodatkowo dokonano również ogólnego porównania między mikroregionalnymi portalami internetowymi a prasą lokalną, wykorzystując wyniki zbliżonych badań przeprowadzonych przez Agnieszkę Hess i Agnieszkę Szymańską przy okazji wyborów samorządowych lat 2006 i 2010 na wybranych tytułach lokalnych (Hess, Szymańska 2008; Bukowski, Flis, Hess, Szymańska 2011).

Metodologia badań własnych

Do badania wytypowano trzy prywatne ogólnoinformacyjne mikroregionalne portale w województwie śląskim. Wyboru dokonano na podstawie kilku kryteriów. Po pierwsze, celowo pominięto portale największych miast (takich jak np. Katowic, Sosnowca, Gliwic czy Częstochowy), przejawiały one bowiem tendencję do koncentrowania się na wyborach prezydentów miast, wskutek czego mogły prezentować nieadekwatny i ograniczony obraz samorządowej rywalizacji politycznej, przy czym autorka nie przeczy, iż zainteresowanie wyborami prezydenckimi mogło do pewnego stopnia służyć spotęgowaniu zainteresowania i mobilizacji społecznej, równocześnie jednak wpływało na odwrócenie uwagi od innych szczebli rywalizacji. Po drugie, wybór portali był podyktowany tym, iż na północy województwa w średnich i mniejszych społecznościach lokalnych (a więc takich, które były przedmiotem zainteresowania przeprowadzonych analiz) zasadniczo nie istnieją ogólnoinformacyjne portale internetowe. Jest to niezwykle

ciekawe zjawisko; domniemywać można, iż u jego podstaw leżą przyuczyny historyczno-kulturowo-społeczne².

Mając na względzie przytoczone czynniki, po wstępnej analizie wybór padł na portale obejmujące swym zasięgiem południowo-zachodnie tereny województwa śląskiego, tzn. powiat cieszyński (OX.pl – Portal Śląska Cieszyńskiego), powiat pszczyński (Pless.pl) oraz powiat rybnicki (Rybnik.com.pl).

OX.pl – rozpoczął działalność w 2003 r. jako pierwszy portal tego typu w regionie. W 2014 r. portal stworzył osobny serwis dedykowany tematyce wyborów samorządowych (www.wybory.ox.pl). Został on podzielony na działy: wiadomości (wiadomości redakcji, ogólnie o wyborach), opis kandydatów do Rady Gmin, opis kandydatów do Rady Powiatu, opis kandydatów do Sejmiku Wojewódzkiego, przedstawienie sylwetek kandydatów na stanowisko wójta lub burmistrza. Dla starających się w wyborach przygotowano również miejsce na zaprezentowanie swoich kandydatur oraz forum kandydatów, na którym każdy kandydat mógł się wypowiedzieć w dowolnej kwestii, napisać artykuł, podjąć dyskusję z kontrkandydatami.

Pless.pl – to największe i najstarsze (działa nieprzerwanie od 2001 r.) prywatne medium internetowe w Pszczynie, które swym zasięgiem informacyjnym obejmuje cały powiat. Od 2002 r. prowadzi osobny serwis poświęcony wyborom samorządowym (www.wybory.pless.pl). Prócz bieżących wiadomości z zakresu tematyki wyborczej na portalu znajduje się dział „Kandydaci” zawierający informacje o kandydatach do Rady Miejskiej, Rady Powiatu, Sejmiku, oraz kandydatach na wójtów z podziałem na gminy. Użytkownicy mieli również możliwość zadawania pytań kandydatom, którzy otrzymywali je poprzez panel, do którego mieli indywidualny dostęp.

² Województwo śląskie jest bardzo niejednorodne pod względem historyczno-terytorialnym (49% to historyczny Górny Śląsk, a 51% to zachodnia Małopolska, przy czym do 1918 r. poszczególne obszary należały do trzech różnych państw: Niemiec, Austro-Węgier i Rosji, a w granicach Polski w całości znalazły się dopiero po II wojnie światowej), z czego wynikają znaczące różnice kulturowe pomiędzy jego poszczególnymi częściami, które rzutują na różne dziedziny życia (m.in. poczucie tożsamości, wybory polityczne itd.). Północno-wschodnią część województwa (powiaty: kłobucki, częstochowski, myszkowski, zawierciański, będziński oraz miasta na prawach powiatu: Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Sosnowiec) tworzą ziemie historycznie należące do zachodniej Małopolski, które znajdowały się w dawnym zaborze rosyjskim (ziemia częstochowska oraz Zagłębie Dąbrowskie). Tradycje czytelnictwa (w tym użytkowania mediów) na tym obszarze są istotnie słabsze niż na ziemiach wchodzących w skład dawnego zaboru austriackiego (Jaworzno, powiat żywiecki i wschodnia część powiatu bielskiego) oraz ziemiach historycznego Górnego Śląska (z uwzględnieniem Śląska Cieszyńskiego). Odnośnie do składu terytorialnego woj. śląskiego por.: Regionalne Mapy Województwa Śląskiego, <http://www.województwoslaskie.celniej.pl/index2.php?id=slaskie-mapa> (9.05.2016).

Rybnik.com.pl – najpopularniejszy serwis o Rybniku i powiecie rybnickim, codziennie odwiedza go ok. 25 tys. internautów. Serwis wyborczy portalu, uruchomiony w 2014 r., znajduje się pod adresem www.rybnik.com.pl/wybory. Podobnie jak w poprzednich omawianych serwisach, strona podzielona jest na tematyczne działy, w tym przypadku odpowiadające wyborom do konkretnych organów: do Rady Miasta, Rady Powiatu Rybnickiego, Sejmiku Województwa oraz na prezydenta Rybnika. Bieżące informacje są publikowane w osobnej rubryce. Użytkownicy mogą logować się do portalu poprzez indywidualne konto; poziom interaktywności zwiększają również m.in. regularnie zamieszczane sondy, możliwość dyskusowania na forum i komentowania informacji.

Każdy z wybranych portali jest znaczącym źródłem informacji dla społeczności lokalnych, które są ich odbiorcami. Aspirują one również do roli mediów poniekąd społecznościowych, próbując tworzyć wirtualne wspólnoty swoich czytelników poprzez skupianie ich wokół serwisu m.in. dzięki tworzeniu osobistych kont na portalach, możliwość nadsyłania własnych materiałów czy istnienie forów dyskusyjnych.

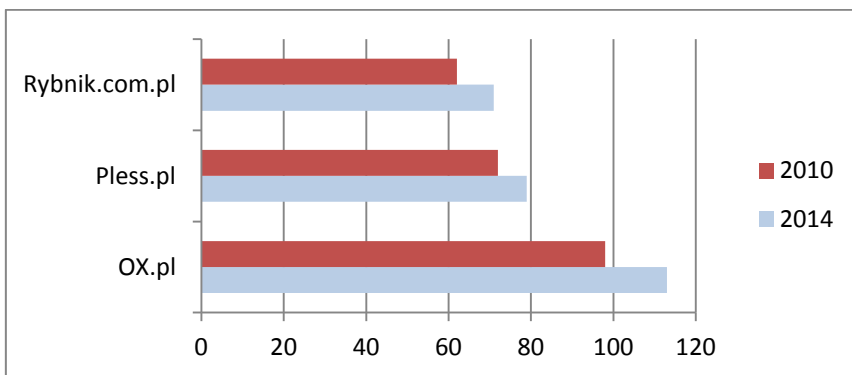
W celu zidentyfikowania typów zachowań portali informacyjnych wobec wyborów samorządowych 2010 i 2014 r. przeprowadzono ilościową i jakościową analizę zawartości przekazu wybranych prywatnych portali internetowych w odniesieniu do tematyki samorządowej kampanii wyborczej. Zastosowano lekko zmodyfikowane (dostosowane do specyfiki przekazów internetowych i charakteru publikowanych na nich materiałów) narzędzie pomiaru, które było użyte do badania typów zachowań prasy lokalnej przy okazji poprzednich wyborów samorządowych w latach 2006 oraz 2010 (Hess, Szymańska 2008: 83–96; Bukowski, Flis, Hess, Szymańska 2011: 63–92). Obejmowało następujące kryteria analizy:

- Udział publikacji nt. samorządowej kampanii wyborczej o charakterze czysto informacyjnym (np. informacje o liczbie wybieranych radnych, procedurach wybierania poszczególnych władz i głosowania, ordynacji wyborczej, jej nowelizacji, a także sposobach rejestrowania KW, list kandydatów, terminów ich rejestracji itp.);
- Udział publikacji prezentujących jednoznacznie pozytywną lub negatywną ocenę redakcji w odniesieniu do wydarzeń, o których informuje, związanych tematycznie z wyborami samorządowymi;
- Udział publikacji dotyczących kwestii kontrowersyjnych i konfliktów związanych z wyborami samorządowymi (np. prezentowanie wszystkich ewentualnych nadużyć i podejrzeń, a także takich okoliczności związanych z wyborami, które budziły kontrowersje);
- Udział publikacji dotyczących inicjatyw aktywizujących czytelników do zainteresowania lub udziału w śląskich wyborach samorządowych (oraz dodatkowo liczba i opis inicjatyw aktywizujących odbiorców).

Za jednostkę analizy posłużyła wypowiedź dotycząca tematyki wyborów samorządowych 2010 i 2014 r. Ramy czasowe badań obejmują publikacje z okresu formalnej kampanii wyborczej przed pierwszą turą wyborów samorządowych – czyli czas pomiędzy 15 września 2010 r. a 20 listopada 2010 r. oraz 27 sierpnia 2014 r. a 15 listopada 2014 r.

Portale internetowe wobec sytuacji wyborczej – wyniki badań własnych

Już analizując ilościowy rozkład publikacji związanych z tematyką wyborczą, zauważyć można ciekawą tendencję do zwiększania liczby materiałów dotyczących wyborów samorządowych, przy czym zarówno w 2010, jak i w 2014 r. portal Śląska Cieszyńskiego publikował nieco więcej materiałów związanych z wyborami, jednakże nie jest to duża różnica (wykres 1). Wynika ona głównie z faktu, iż OX.pl jest nieco większym serwisem mającym szerszy zasięg niż dwie pozostałe strony; Pless.pl i Rybnik.com.pl prezentują bardzo zbliżone natężenie publikowanych materiałów. Natężenie to było względnie podobne zarówno w czasie kampanii 2010, 2014 r., jak i na poszczególnych portalach. W obu przypadkach wzrastało w miarę zbliżania się terminu wyborów.



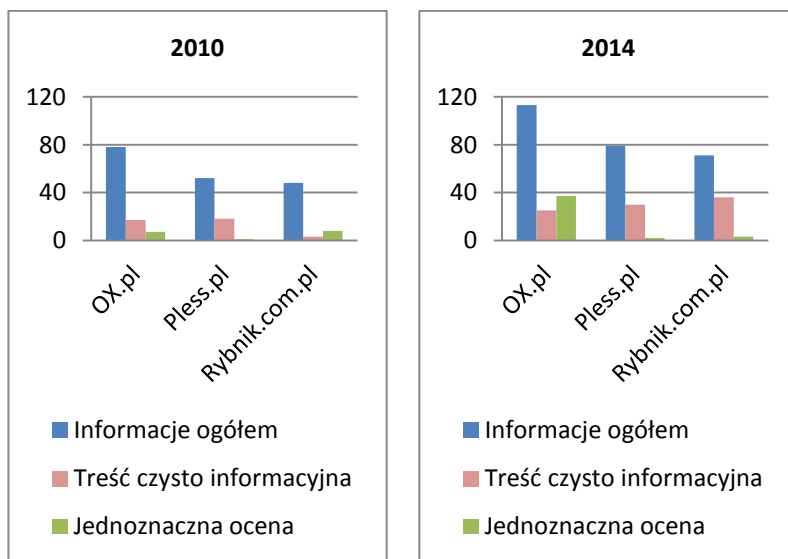
Wykres 1. Ilościowy rozkład publikacji na temat wyborów samorządowych w 2010 i 2014 roku

Źródło: badania własne.

Po uwzględnieniu kryteriów wyłącznie informacyjno-użytkowego charakteru publikacji oraz zawartości jednoznacznej oceny wydarzeń, można zauważyć pierwsze rozbieżności (wykres 2). Przede wszystkim w 2010 r. wszystkie analizowane portale niechętnie publikowały materiały zawierające jednoznaczną ocenę (czy to pozytywną, czy też negatywną)

wydarzeń, o których pisały. Procentowo największy udział takich materiałów zawierał serwis rybnicki (16,6%), jednak w dalszym ciągu jest to niewielka część publikowanych materiałów. Redakcje niechętnie zajmowały wyraźne stanowisko, starając się zachować neutralność i bezstronność. Natomiast w 2014 r. wyraźną zmianę w omawianym zakresie widać na portalu OX.pl, na którym 1/3 zamieszczonych materiałów była wyraźnie oceniona czy skomentowana, przy czym warto zauważyć, że materiały te w większości miały wydźwięk aprobatywny. Pozostałe serwisy w dalszym ciągu cechowała niewielka liczba publikacji oceniających.

Warto podkreślić w tym miejscu, że nie odnotowano istotnych różnic w zakresie natężenia liczby publikacji zawierających jednoznaczną ocenę dotyczącą poszczególnych ugrupowań i kandydatów. Prawie wszystkie materiały chwalebne lub krytykujące odnosiły się do kwestii ogólnych, takich jak np. poziom kampanii wyborczej czy działania podmiotów trzecich podczas kampanii (zrywanie plakatów wyborczych, akty wandalizmu). Nawet w przypadku kampanii 2014 r., podczas której serwis OX.pl wyróżnił się wysokim udziałem ocenionych publikacji, starano się zachować personalną neutralność pod tym względem – zapiniowanie dotyczyło nie samych kandydatów czy ugrupowań, lecz w większości merytoryczności programów i postulatów wyborczych.



Wykres 2. Ilościowy rozkład publikacji na temat wyborów samorządowych o charakterze wyłącznie informacyjnym / zawierających ocenę relacjonowanych wydarzeń podczas samorządowych kampanii wyborczych 2010 i 2014 roku

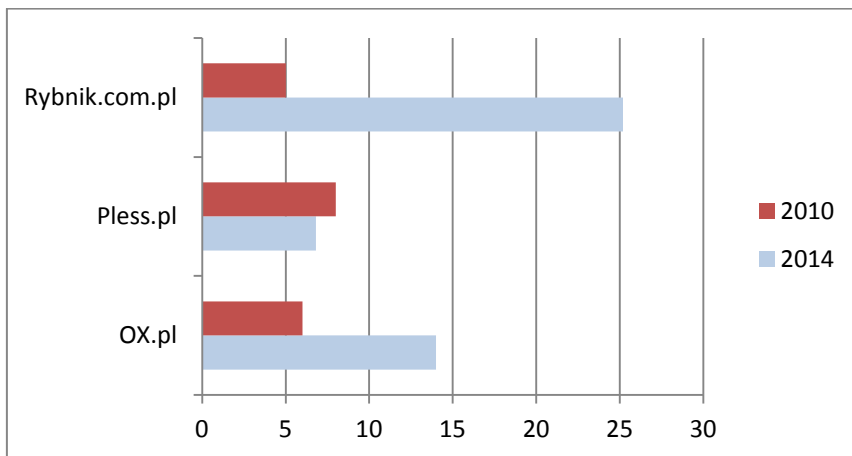
Źródło: badania własne.

Również w przypadku strategii informacyjnej portali widać znaczną ewolucję. W 2010 r. redakcje znacznie mniejszą wagę przykładają do informowania swych odbiorców o kwestiach związanych z użytkowym aspektem wyborów (np. o granicach okręgów wyborczych, jak zagłosować przez pełnomocnika, adresach lokali wyborczych, liczbie wybieranych radnych itp.), skupiając się na relacjonowaniu przebiegu samej kampanii czy prezentowaniu działań poszczególnych kandydatów. Także wiadomości o czysto użytkowym charakterze stanowiły niewielką część publikowanych materiałów podczas samorządowej kampanii wyborczej 2010 r., natomiast w cztery lata później w przypadku portalu z Rybnika już średnio co druga publikowana wypowiedź miała charakter czysto informacyjny. Podobną tendencję można było zauważyć w przypadku portalu Pless.pl, gdzie informacyjnych materiałów zamieszczono wtedy blisko 38% (wykres 2).

Kolejnym miernikiem jakości postawy redakcji poszczególnych portali była liczba publikacji dotyczących wszelkiego rodzaju tematów kontrowersyjnych, które wiązano z przebiegiem kampanii. Ku zaskoczeniu autorki okazało się, że w badanych portalach występowała niska ilość takich materiałów zarówno w 2010, jak i w 2014 r. Z reguły nie były one poruszane; w 2010 r. jedynie na portalu rybnickim opublikowano kilka materiałów tego typu (m.in. o posługiwaniu się Adama Fudali w czasie kampanii materiałami opłaconymi przez Urząd Miasta (*To było przejęzyczenie...*), w 2014 r. materiały kontrowersyjne również były prawie nieobecne na portalach. Wtedy z kolei na OX.pl odnotowano kilka publikacji o tym charakterze (poruszono m.in. temat konfliktu między władzami „Twojego Ruchu” w Cieszynie a byłą kandydatką na burmistrza Cieszyna Bożeną Kotkowską w sprawie udzielenia poparcia innej kandydatce – Danucie Łabaj (*O jeden ruch za dużo...*) oraz zarzuty kandydata na burmistrza Cieszyna Krzysztofa Heroka pod adresem Porozumienia Lewicy Cieszyńskiej – podczas debaty przedwyborczej zarzucił on lewicy „kupczenie” stanowiskami (*Riposta lewicy na zarzuty...*). Taka sytuacja może dziwić zwłaszcza w przypadku portalu Rybnik.pl i toczącej się tam w 2014 r. zaciętej kampanii wyborczej, gdzie o stanowisko prezydenta ubiegało się, prócz sprawującego tę funkcję 16 lat Adama Fudali, pięciu innych kandydatów.

Ostatnie kryterium analizy typów zachowań portali internetowych stanowiła liczba oraz zakres podejmowanych przez badane media inicjatyw komunikacyjnych, których celem była aktywizacja odbiorców do zainteresowania śląskimi wyborami samorządowymi lub udziału w nich. Uzyskane wyniki pokazują tendencję do zwiększania liczby publikacji o charakterze aktywizującym; jedynie w przypadku portalu Pless.pl mamy do czynienia z utrzymaniem odsetka materiałów o takiej naturze.

Największą zmianę widać w przypadku portalu z Rybnika, gdzie na przestrzeni czterech lat redakcja w sposób gruntowny zmieniła podejście do swej roli w wyborach samorządowych i z serwisu czysto informacyjnego przekształciła się w aktywnego animatora (wykres 3).



Wykres 3. Odsetek publikacji aktywizujących odbiorców w czasie samorządowych kampanii wyborczych 2010 i 2014 roku

Źródło: badania własne.

Ze względu na specyfikę medium, jakim jest Internet, analizując działania związane z aktywizacją odbiorców, należy również wziąć pod uwagę inne, poza tematyką publikacji, zastosowane rozwiązania pozwalające zwiększyć poziom mobilizacji internautów (m.in. umożliwienie zamieszczania komentarzy, prowadzenie forum dyskusyjnego, sondy przedwyborcze, możliwość nadsyłania pytań do konkretnych kandydatów itp. – czyli działania służące zwiększeniu poziomu sprzężenia zwrotnego w procesie komunikowania). Tabela 1 zawiera zestawienie działań aktywizujących, które zostały podjęte przez poszczególne portale w czasie trwania obu omawianych kampanii wyborczych.

Tabela 1. Zestawienie działań aktywizujących odbiorców tematyką wyborów samorządowych 2010 i 2014 roku na badanych portalach

	OX.pl
2010	Debaty wyborcze: w Cieszynie, Skoczowie, Ustroniu, Wiśle, OX był współorganizatorem – możliwość nadsyłania pytań na debaty, zachęcanie do udziału w debatach Cykl sond „Kto jest Twoim kandydatem w wyborach na burmistrza Cieszyna?”, „Czy weźmiesz udział w wyborach samorządowych?” Możliwość komentowania publikowanych materiałów

2014	<p>Dyskusje wyborcze „Wymień zdanie z kandydatem” – możliwość polemiki z kandydatami na specjalnym forum tematycznym portalu</p> <p>Możliwość nadsyłania konkretnych pytań do kandydatów</p> <p>Cykl sond „Kto zostanie...” (burmistrzem, wójtem danej miejscowości)</p> <p>Możliwość komentowania publikowanych materiałów zarówno redakcyjnych, jak i nadsyłanych przez kandydatów</p> <p>Zachęcanie do udziału w debatach wyborczych</p> <p>Cykl artykułów „XY odpowiada” – wywiady z kandydatami i ich odpowiedzi na pytania redakcji i czytelników</p>
PLESS.pl	
2010	<p>Cykl sond wyborczych „Gdyby wybory odbyły się dziś...”</p> <p>Dział na portalu „Pytania do kandydatów”, gdzie czytelnicy mogą zadawać pytania kandydatom do Rady Miejskiej, Rady Gmin i Rady Powiatu, a także poruszać ważne dla nich tematy</p> <p>Możliwość komentowania publikowanych materiałów zarówno redakcyjnych, jak i sponsorowanych</p>
2014	<p>Sonda wyborcza „Kto zostanie burmistrzem Pszczyny?”</p> <p>Dział na portalu „Pytania internautów”. Internauci proszą o wypowiedzenie się kandydatów w konkretnych, ważkich dla nich sprawach</p> <p>Możliwość komentowania publikowanych materiałów zarówno redakcyjnych, jak i sponsorowanych</p>
Rybnik.com.pl	
2010	<p>Możliwość komentowania publikowanych materiałów zarówno redakcyjnych, jak i nadsyłanych przez kandydatów</p> <p>Sonda wyborcza „Kto zostanie prezydentem Rybnika?”</p>
2014	<p>Cykl sond wyborczych „Kto zostanie...” (prezydentem, członkiem RM, Sejmiku Województwa Śląskiego)</p> <p>Sonda „Czy wybierasz się na wybory samorządowe?”</p> <p>Możliwość komentowania publikowanych materiałów zarówno redakcyjnych, jak i nadsyłanych przez kandydatów</p> <p>Debata kandydatów na prezydenta zorganizowana przez portal Rybnik.com.pl</p> <p>Sonda po debacie – „Kto najlepiej wypadł w debacie kandydatów na prezydenta Rybnika?”</p> <p>Cykl artykułów relacjonujących przebieg debaty wyborczej i odpowiedzi kandydatów na poszczególne pytania</p> <p>Akcja zachęcająca do udziału w wyborach „Znani rybniczanie: warto iść na wybory!”</p> <p>Prawybyory „Przedwyborcze głosowania czytelników Rybnik.com.pl”</p> <p>Wywiady z kandydatami i prezentacja ich programów</p> <p>Zachęcanie do udziału w „Ringu wyborczym” – spotkaniu z urzędującym prezydentem miasta A. Fudalim</p>

Źródło: badania własne.

W porównaniu do 2014 r. we wcześniejszej kampanii serwisy podejmowały niewiele działań mających zachęcić swych odbiorców do udziału w wyborach lub zainteresowania się tematyką wyborczą. W 2014 r. naj-

więcej takich akcji podjął serwis rybnicki, co szło w parze z liczbą zamieszczonych przez niego publikacji aktywizujących i ugruntowało jego pozycję lidera w tej dziedzinie wśród badanych portali w czasie ostatniej kampanii wyborczej.

Wnioski

Wyniki badań odnoszących się do samorządowej kampanii wyborczej 2010 r. stanowiły punkt wyjścia i jednocześnie podstawę do analizy podjętej w odniesieniu do wyborów 2014 r. Systematyczne badania, prowadzone na podstawie jednorodnych kryteriów badawczych, stworzyły możliwość porównania modeli zachowań portali internetowych w zakresie komunikacji politycznej podczas kampanii samorządowej, obserwacji ich podobieństw oraz różnic, a w rezultacie uchwycenia tendencji ewentualnych zmian.

Wyniki badań potwierdzają stale i systematycznie rosnącą liczbę informacji związanych z tematyką kampanii samorządowej. Świadczyć to może z jednej strony o rosnącym zapotrzebowaniu społeczności lokalnych na informacje polityczne poziomu samorządowego, a więc bezpośrednio ich dotyczące, a z drugiej o rozwoju samych portali. Ten ostatni wniosek potwierdzają również zmiany w budowie i funkcjonalności omawianych witryn. W 2014 r. wszystkie miały osobne serwisy dedykowane tematyce wyborów samorządowych, gdzie w jednym miejscu użytkownicy mogli znaleźć m.in. bieżące wiadomości związane z tematyką wyborczą, zapoznać się z sylwetkami kandydatów oraz zadać bezpośrednio pytanie określone kandydatowi/ugrupowaniu (odpowiedzi były publikowane na portalach). Cztery lata wcześniej jedynie Pless.pl dysponował dobrze funkcjonującym i rozwiniętym serwisem poświęconym wyborom samorządowym (portal prowadzi go od 2002 r.). Oferta portali jest zatem stale ulepszana i dopasowywana do rosnących oczekiwań odbiorców.

O rozwoju portali mikroregionalnych świadczy również wzrost liczby publikacji mających aktywizować odbiorców czy wzbudzać ich zainteresowanie tematyką wyborczą, a także wzrost działań aktywizujących inicjowanych przez portale. Ów wzrost liczby inicjatyw aktywizujących odbiorców na portalach jest zapewne związany z:

- rozwojem funkcjonalności dostępnych na poszczególnych portalach (np. osobne serwisy poświęcone tematyce wyborczej i wynikające z tego pozostałe funkcjonalności, jak np. fora wyborcze on-line z kandydatami);

- rosnącym zainteresowaniem tematyką wyborczą wśród społeczeństwa (według badań CBOS w 2006 r. zainteresowanie tą tematyką deklarowało 48% obywateli, natomiast w 2014 r. było to już 62%) (Komunikat z badań CBOS: *Zainteresowanie wyborami...*; Komunikat z badań CBOS: *Wybory...*);
- wzrastającą liczbą internautów, dla których Internet jest coraz częściej pierwszym źródłem informacji lokalnej, co w konsekwencji prowadzi do zwiększenia popularności portali o zasięgu lokalnym, mikroregionalnym, regionalnym;
- częstszym wykorzystywaniem Internetu w kampaniach wyborczych na wszystkich szczeblach wyborów (przykładowo podczas wyborów w 2010 r. dopiero pod koniec października na Pless.pl rejestrowali się pierwsi kandydaci w serwisie wyborczym portalu i zaczęli odpowiadać na pytania internautów; cztery lata później niemal natychmiast po udostępnieniu takiej możliwości zakładali swoje konta na serwisach w celu zaprezentowania się wyborcom-internautom. Obecnie znacznie częściej kampania wyborcza, również samorządowa, rozgrywa się w świecie wirtualnym; kandydaci udzielają się w mediach społecznościowych, zakładają własne witryny itd.).

Podkreślić należy, że możliwości Internetu jako narzędzia mobilizującego odbiorców są olbrzymie. Jednakże, mimo zauważalnego rozwoju omawianych portali w tym zakresie, w dalszym ciągu nie są one w pełni wykorzystywane. Być może wraz z rozwojem technologii informacyjnej i związanymi z tym dalszymi przekształceniami społeczności lokalnych sytuacja ta ulegnie zmianie.

Zasadniczą zmianę widać również w zakresie polityki portali odnośnie do publikacji o charakterze informacyjno-użytkowym. Przeprowadzone badania wskazują na zwiększenie natężenia publikowania materiałów tego typu w 2014 r. Jednak może to wynikać nie tyle ze zmiany podejścia poszczególnych portali, ale raczej z faktu, iż ostatnie wybory samorządowe przeprowadzono według znowelizowanego Kodeksu wyborczego, co skutkowało sporymi zmianami, m.in. wprowadzono formułę wyboru radnych w okręgach jednomandatowych we wszystkich gminach niebędących miastami na prawach powiatu (Kornacka, Sikora 2014: 233), o których portale chciały poinformować internautów-wyborców. Stwierdzenie, czy mamy do czynienia z trwałą zmianą na tym polu, czy też z chwilowym trendem będzie możliwe dopiero podczas następnej samorządowej kampanii wyborczej.

Utrzymującą się cechą charakterystyczną portali podczas kampanii wyborczych wydaje się ich raczej neutralna postawa i powstrzymywanie się od dokonywania jednoznacznych ocen. Obecne na ich łamach mate-

riały o konkretnym wydźwięku były raczej aprobatywne niż krytyczne. We wszystkich analizowanych przypadkach (nawet podczas kampanii 2014 r. na OX.pl, na którym odnotowano znaczny wzrost materiałów aktywnie komentujących rzeczywistość wyborczą) zauważono starania dziennikarzy chcących zachować personalną neutralność; raczej nie oceniali poszczególnych kandydatów czy ugrupowań. Może to wynikać po części ze specyfiki relatywnie małych społeczności, w których sieć zależności wiążącej media lokalne (oraz dziennikarzy w nich pracujących) istnieje na różnych poziomach (od personalnych, poprzez ekonomiczne do politycznych). Również w zakresie poruszania tematów kontrowersyjnych, które wiązano z przebiegiem kampanii, zauważyć można znaczną powściągliwość redakcji portali. Zarówno podczas kampanii 2010 r., jak i cztery lata później omawiane materiały były zjawiskiem marginalnym niewywierającym znacznego wpływu na przebieg kampanii wyborczych.

W omawianym zakresie najwyraźniej uwidaczniają się różnice między portalami a prasą. Serwisy internetowe wykazują większą wstrzeźliwość w kwestii wyrażania opinii dotyczących poszczególnych osób/partii, ponadto poruszają mniej kontrowersyjnych treści. Przy tym preferencje polityczne dziennikarzy internetowych są zazwyczaj ukryte, czego niejednokrotnie nie można powiedzieć o prasie lokalnej, gdzie zauważalny jest wyższy poziom kreowania pewnych personalnych sympatii lub antypatii. W przypadku prasy widać więc wysoki poziom personalizacji przekazu oraz zmniejszenie znaczenia informacyjnego treści kosztem jej tabloidyzacji. Wskazuje to, mimo pewnych podobieństw, na istnienie istotnych różnic między portalami internetowymi a prasą lokalną w zakresie zachowań omawianych mediów w sytuacji wyborczej względem swoich czytelników.

Reasumując, na podstawie uzyskanych wyników badań można zatem stwierdzić, że mikroregionalne portale internetowe ulegają dynamicznym przekształceniom w zakresie budowy serwisów i oferowanych funkcjonalności oraz w coraz pełniejszy sposób wykorzystują możliwości, jakie oferuje Internet w zakresie mobilizowania odbiorców. Z drugiej strony charakteryzują się nieustanną powściągliwością w relacjonowaniu kwestii kontrowersyjnych czy jednoznacznym ocenianiu wydarzeń, osób. Jednak uzyskane wyniki badań ukazują, jak dynamicznie zmienia się zakres funkcji realizowanych przez mikroregionalne portale internetowe, co wskazuje na istnienie odmiennych typów podejścia mediów do sytuacji wyborów politycznych na szczeblu lokalnym. Brak jest tym samym jednego, dominującego typu działania portali w odniesieniu do sytuacji wyborów na przestrzeni kolejnych wyborów samorządowych.

Bibliografia

- Analiza cen usług stacjonarnego dostępu do Internetu w Polsce*, 2015, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), s. 4, https://uke.gov.pl/files/?id_plik=19657 (14.03.2016).
- Bukowski M., Flis J., Hess A., Szymańska A. 2011, *Opcja czy osoba? Upartyjnienie versus personalizacja w wyborach samorządowych*, Kraków.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. 2001, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław.
- Forum Kultury Mieszkańców bez Krzysztofa Heroka*, <http://www.wybory.ox.pl/wiadomosc,28188,fkm-bez-heroka....html> (24.10.2014).
- Hess, A. Szymańska A. 2008, *Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych* [w:] *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, red. M. Magoska, Kraków.
- Komunikat z badań CBOS: *Wybory samorządowe*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_112_14.PDF (18.04.2016).
- Komunikat z badań CBOS: *Zainteresowanie wyborami samorządowymi 2006 r.*, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_144_06.PDF (18.04.2016).
- Kornacka M., Sikora K. 2014, *Wyborczy (nie)profesjonalizm* [w:] *Vademecum Śląsk. Wybory samorządowe 2014 r. w województwie śląskim*, red. M. Marmola, J. Podgórska-Rykała, K. Stelmach, Katowice.
- O jeden ruch za dużo. TR odcina się od słów Kotkowskiej*, <http://wybory.ox.pl/wiadomosc,28154,o-jeden-ruch-za-duzo.html> (20.04.2014).
- Raport: *We are social media*, <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (4.05.2015).
- Riposta lewicy na zarzutu Heroka*, <http://wybory.ox.pl/wiadomosc,28208,cieszyn-lewicaripostuje.html> (20.04.2014).
- Wrana W., *To było przeżyczenie*, <http://www.rybnik.com.pl/wiadomosci,,-and-8222;to-bylo-przezytczenieand-8221;,-wia5-3266-12081.html> (14.01.2011).