

Wybory samorządowe a Internet na przykładzie gminy Słubice

INTERNET PEŁNI CORAZ WIĘKSZĄ ROLE W ŻYCIU POLAKÓW. STWARZA ON WIELE nowych możliwości dla partii politycznych, obywateli, ale i tradycyjnych mediów (w tym lokalnych). Oczywiście, oprócz pozytywnych aspektów¹ badacze dostrzegają również negatywne konsekwencje rozwoju tego medium². Jest coraz częściej wykorzystywany przez partie polityczne, ale również władze, w tym samorządowe, jak i obywatele, którzy korzystają z niego również po to, by angażować się w różnego rodzaju projekty społeczne i polityczne.

Bezpośrednie wybory na wójta/burmistrza/prezydenta miasta odbywają się od 2002 roku (Ustawa o bezpośrednim wyborze, 2002, art. 2 ust. 1). Mają one miejsce tego samego dnia, co wybory do rad gmin, powiatów i sejmików Wojewódzkich. Mimo tego, że zaczęły pojawiać się krytyczne opinie dotyczące tego rozwiązania ze strony ekspertów³, Polacy coraz częściej wskazują, że to właśnie wybory samorządowe mają największe znaczenie dla nich samych (Cybulska, 2014, s. 1).

¹Takich jak: ułatwienie organizowanie wspólnych akcji przez obywateli, kreowanie nowych kanałów komunikacji, pomoc w przekazywaniu informacji z terenów zagrożonych do innych państw (Arafa, 2015, s. 97), ułatwiony dostęp do informacji, możliwość uzyskania informacji bezpośrednio od źródła, szybki przekaz informacji i ich aktualizacja (Rosentiel, Sonderman, Loker, Ivancin, Jarval, 2015, s. 10 – 29).

²A wśród tych negatywnych konsekwencji m.in.: hiperwybór (Krzysztofek, 2008, s. 17), dzielący charakter cyfrowości, „YouTubifikacja” polityki (Nowak, 2010, s. 151, 154), potężne narzędzie dla lobbystów (Migaczewska, Masłyk, 2008, s. 228 – 230), narzędzie do kontrolowania obywateli i zaogniania konfliktów (Aday, Farrell, Lynch, Sides, Kelly, Zuckerman, 2010, s. 5), nadmiar informacji, fałszywe informacje (Rosentiel, Sonderman, Loker, Ivancin, Jarval, 2015, s. 34).

³Profesor Jerzy Stepien wypowiedział się negatywnie na temat bezpośrednich wyborów wójta/burmistrza/prezydenta miasta twierdząc, że doprowadziło to do samodzielnia, zbyt silnej władzy jednoosobowej władzy i zmarginalizowania rad (Wywiad z prof. J. Stepiem, portalsamorządwoy.pl, 21.11.2015; Wywiad z prof. J. Stepiem, wyborcza.pl, 21.11.2015). Również profesor Jerzy Regulski twierdzi, że reforma doprowadziła do objęcia przez wójtów/burmistrzów/prezydentów miast pełni władzy bez jakiegokolwiek kontroli (Regulski, 2005, s. 116).

Celem artykułu jest zobrazowanie, w jaki sposób Internet wykorzystywany jest podczas wyborów samorządowych przez kandydatów, media lokalne i władze publiczne. Badania prowadzone były na przykładzie konkretnej gminy (Słubice) i wyborów samorządowych na burmistrza, które odbyły się 16 listopada 2014 roku.

Zastosowaną podczas badań metodą była metoda porównawcza oraz analiza treści⁴. Najpierw wpisano w wyszukiwarkę słowa klucze: „wybory na burmistrza w Słubicach”, „kandydaci na burmistrza Słubic”, „wyniki wyborów na burmistrza Słubic”, „oficjalne wyniki wyborów na burmistrza Słubic”. Następnie skatalogowano linki, eliminując te, które dotyczyły wyborów z 2010 roku lub nie miały powiązań z wyborami w gminie Słubice (np. dotyczyły po prostu wyborów samorządowych). Po skatalogowaniu dokonano podziału materiału na trzy kategorie: materiały kandydatów, materiały dostarczane przez media lokalne, materiały udostępnione przez organy samorządowe i państwowe. Część linków, po analizie treści umieszczonych pod nimi informacji, odpowiadała zarówno kategorii kandydaci, jak i media lokalne, np. spot przygotowany przez telewizję lokalną, w którym kandydaci prezentowali swoje sylwetki. Zdecydowano się w takiej sytuacji, po dokładnej analizie treści, zaklasyfikować taki materiał do obu kategorii (przygotowywany został przez media lokalne, jednak kandydaci potraktowali tę możliwość w podobny sposób, w jaki traktowali materiały umieszczone samodzielnie w Internecie). Następnie porównano materiały znajdujące się w tych trzech kategoriach. Badania prowadzono na dwa tygodnie przed wyborami⁵ oraz tydzień po wyborach.

Okazało się, że kandydaci wykorzystali Internet głównie w celach promocyjnych, media lokalne przede wszystkim przekazywały informacje o wyborach lub stanowiły platformę dla promocji kandydatów, dla organów samorządowych i państwowych natomiast stanowił dodatkowe miejsce przekazywania informacji wyborcom. Dodatkowo, w przypadku dwóch pierwszych kategorii pojawiły się podmioty dominujące, które w zdecydowanie większym stopniu wykorzystały możliwości, jakie daje to nowe medium.

⁴ Wykorzystano podejście jakościowe, ponieważ umożliwiło ono przyjrzenie się również intencjom nadawcy danej treści.

⁵ Codziennie, w okresie na dwa tygodnie przed wyborami, w trakcie trwania kampanii wyborczej, sprawdzano, czy pojawiły się jakieś nowe treści (nie zawsze miało to miejsce). Zdecydowano się również na ponowne sprawdzenie wyników wyszukiwania w okresie po wyborach, w celu przeanalizowania przede wszystkim tego, w jaki sposób władzę państwowe wykorzystywały Internet – wtedy ta kategorii podmiotów była najbardziej aktywna, ponieważ umieszczała informację o wynikach wyborów.

INTERNET W POLSCE

POLSKA UZYSKAŁA DOSTĘP DO INTERNETU W 1991 ROKU, KIEDY TO PO RAZ pierwszy został wysłany komunikat w protokole TCP/IP pomiędzy Uniwersytetem Warszawskim a Uniwersytetem w Kopenhadze (Cimochowski, Hutten-Czapski, Rał, Sass, 2011, s. 9). W 2014 roku dostęp do Internetu posiadało już 74,8% gospodarstw domowych, z czego 71% korzystało z łączy szerokopasmowych (GUS, 2014, s. 2, 12). Jednocześnie Polska, spośród państw Unii Europejskiej, jest liderem w kwestii zasięgu szerokopasmowych sieci mobilnych – 99% mieszkańców jest w zasięgu sieci 3G, a 67% w zasięgu LTE. Średnia unijna w tym zakresie wynosi 79% (Departament Społeczeństwa Informacyjnego, 2015, s. 9). Dostęp do Internetu zależy od typu gospodarstwa, klasy miejsca zamieszkania oraz stopnia urbanizacji. Zdecydowanie częściej dostęp do Internetu posiadały gospodarstwa domowe z dziećmi. Lepszy dostęp do sieci posiadają gospodarstwa z terenów miejskich niż obszarów wiejskich. Wskaźnik dostępu do Internetu był również wyższy na obszarach wysoko zurbanizowanych (GUS, 2014, s. 12). Dostęp do sieci w gospodarstwach domowych w 2014 roku obrazuje poniższa tabela.

Tabela 1. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych w 2014 roku

Wyszczególnienie	Dostęp do Internetu (w % ogółu gospodarstw)	
	Ogółem	w tym szerokopasmowy
Ogółem	74,8	71,7
Według typu gospodarstwa		
Gospodarstwa domowe z dziećmi (do 16 roku życia)	94,0	89,7
Gospodarstwa domowe bez dzieci	65,2	61,8
Według klasy miejsca zamieszkania		
Duże miasta	79,9	77,5
Mniejsze miasta	72,8	69,1
Obszary wiejskie	71,5	66,7
Według stopnia urbanizacji		
Wysoki	78,6	76,0
Średni	73,8	69,9
Niski	71,1	66,4

Źródło: (GUS, 2014, s. 12).

Dostępu do Internetu nie ma w domu 25,2% Polaków. Podstawową przyczyną jest brak potrzeby korzystania z niego, którą zadeklarowało aż 59% gospodarstw spośród tych nie mających dostępu do sieci (GUS, 2014, s. 3). Kolejnym powodem był brak umiejętności, zbyt wysokie koszty sprzętu, brak dostępu (w znaczeniu braku infrastruktury na danym terenie umożliwiającej połączenie z Internetem) (GUS, 2014, s. 13). Nad wyeliminowaniem tej ostatniej przyczyny pracuje państwo, korzystając w szerokim zakresie z pieniędzy pochodzących z funduszy unijnych (Departament Społeczeństwa Informacyjnego, 2015, s. 9 - 10). W Unii Europejskiej średnia, w przypadku całkowitego braku dostępu do sieci w domu, wynosi 9% (Special Eurobarometr, 2015, s. 6).

Polacy najczęściej korzystają z Internetu w domu. W przypadku osób w wieku 16-74 lata odpowiednio 65% i 64%, natomiast w grupie 12-15 lat wskaźnik jest wyższy i wynosi 93% i 92% (GUS, 2014, s. 3). Stosunkowo często korzystają też z sieci w miejscu pracy, najrzadziej natomiast korzystają z tej technologii w miejscach publicznych, takich jak biblioteka, poczta czy urząd (GUS, 2014, s. 15). Jeśli już łączą się z Internetem poza domem lub miejscem pracy korzystają najczęściej z telefonów komórkowych lub smartfonów (27%), bądź przenośnych komputerów (23%) (GUS, 2014, s. 3). Statystyki dla całej Unii Europejskiej kształtują się na podobnym poziomie. Około 74% korzysta z Internetu w domu (z czego aż 60% niemal codziennie). Ponad 38% łączy się z siecią w miejscu pracy i aż 34% w innych miejscach (np. w szkole, na uniwersytecie itp.) (Special Eurobarometr, 2015, s. 6).

Głównym powodem korzystania z Internetu była chęć wysłania i odebrania poczty elektronicznej (53%). Kolejnym: wyszukanie informacji o towarach i usługach (50%) oraz czytanie online i pobieranie plików z gazetami lub czasopismami (47%) (GUS, 2014, s. 3). Tej technologii używano również w celu komunikowania się z innymi m. in. poprzez udział w czatach lub forach dyskusyjnych. Korzystano z Internetu również w celu prowadzenia lub czytania blogów, a także korzystania z serwisów społecznościowych. Najrzadziej deklarowano sprzedaż towarów lub usług, czy poszukiwanie pracy (GUS, 2014, s. 16). Według badań Centrum Badań Opinii Publicznej blogi czyta niemal 30% internautów, posiadanie konta na portalu społecznościowym deklaruje natomiast aż 62% użytkowników sieci. Dodatkowo 34% badanych przyznawało, że słucha radia online (Feliksiak, 2014, s. 10 - 14). Z usług e-administracji korzysta ok. 25% Polaków w wieku 16-74 lata. Najczęstszą formą jest wyszukiwanie informacji na stronach ad-

ministracji publicznej, najrzadszą natomiast wysyłanie wypełnionych formularzy (GUS, 2014, s. 16). Co ciekawe, w przypadku ostatnich wyborów prezydenckich niemal 37% badanych deklaroowało, że czerpało wiedzę o kandydatach z Internetu, w przypadku wyborów samorządowych było to tylko 16% (Feliksiak, 2015, s. 1-2). Bardzo podobnie kształtują się statystyki Unii Europejskiej. Większość mieszkańców Unii korzysta z Internetu w celu wysłania lub odebrania e-maila (86%). Kolejne na liście jest czytanie informacji online (63%), korzystanie z portali społecznościowych (60%), kupowanie rzeczy lub usług (57%), korzystanie z bankowości online (54%). Najrzadziej Europejczycy używają Internetu by grać w gry (29%), sprzedawać przedmioty (23%) czy oglądać telewizję (22%). Co ciekawe Polska jest na drugim miejscu jeśli chodzi o użycie Internetu w celu czytania informacji online (Special Eurobarometr, 2015, s. 18-19).

Najwięcej z sieci korzystają członkowie kadry kierowniczej i specjaliści z wyższym wykształceniem, średni personel i technicy, pracownicy administracyjno-biurowi, pracownicy usług, prywatni przedsiębiorcy oraz robotnicy wykwalifikowani. Użytkowanie Internetu deklaruje również połowa spośród przebadanych robotników niewykwalifikowanych. Najmniej aktywnych internautów jest wśród rolników (Feliksiak, 2014, s. 3). W przypadku statystyk Unii Europejskiej najwyższy procent użytkowników Internetu jest wśród studentów (95%), menagerów (91%) i pozostałych tzw. white-collar workers⁶ (85%). Największa różnica występuje jednak w przypadku wykształcenia. Najczęściej z sieci korzystają osoby, które skończyły swą edukację dopiero w wieku 20 lat lub później (83%), najrzadziej natomiast osoby, które zakończyły edukację w wieku lat 15 lub wcześniej (23%) (Special Eurobarometr, 2015, s. 11). Analizując wiek użytkowników Internetu, można zauważyć, że korzysta z niego 98,6% osób w wieku 12-15 lat i 71,9% osób w przedziale wiekowym 16-74 (GUS, 2014, s. 18). Średnia w Unii Europejskiej dla osób w wieku 15-24 wynosi 92%, natomiast w grupie osób 55+ tylko 47% kiedykolwiek skorzystało z Internetu (Special Eurobarometr, 2015, s. 11). Płeć, w przypadku Polski, nie ma wpływu na korzystanie z komunikatorów czy forów dyskusyjnych, różnice pojawiają się jednak w przypadku gier online – korzystanie z nich deklaruje 28% internautów i tylko 12% internatek (Feliksiak, 2014, s. 13). W przypadku statystyk Unii Europejskiej okazało się, że częściej

⁶ Białe kołnierzyki – najemni pracownicy umysłowi nowej klasy średniej (Mills, 1965, s. 29).

w ogóle z sieci korzystają mężczyźni (67%) niż kobiety (59%) (Special Eurobarometr, 2015, s. 11).

INTERNET A WYBORY

INTERNET SPOŚRÓD INNYCH MEDIÓW WYRÓZNIĄ KOMUNIKACYJNOŚĆ ORAZ HIPER-TEKSTUALNOŚĆ. Pierwsza z cech polega na umożliwieniu odbiorcy natychmiastowego reagowania na udostępniane w niej treści. Formą przełomową w tym zakresie jest funkcjonowanie forów dyskusyjnych oraz utworzenie pola komentarzy pod umieszczonymi materiałami, które umożliwiają wyborcy pozostawienie swojej opinii i przekształcenie się w procesie komunikacji w nadawcę. Druga z cech – hiper-tekstualność – oznacza możliwość łączenia dokumentów automatycznymi odnośnikami tzw. linkami. Umożliwia to nadawcy tworzenie materiałów, w których będą umieszczone linki do kolejnych treści. Tworzy to dynamiczną sieć powiązań (Bendyk, 2007, s. 329 – 330). W kontekście wyborów umożliwia to przede wszystkim kandydatom tworzenie sieci powiązanych ze sobą materiałów promocyjnych, mediom lokalnym zebranie wszystkich treści pod jednym adresem, organom państwowym natomiast grupowanie wszystkich istotnych informacji w jednym miejscu.

Podstawowe bariery, jakie wiążą się z wykorzystaniem Internetu to: bariera technologiczna, bariera aktywności obywatelskiej oraz bariera umiejętności. Pierwsza wynika z faktu, że korzystanie z sieci wymaga odpowiedniego sprzętu, ale także dostępu do odpowiednich łącz komunikacyjnych. Druga wiąże się z faktem, że w Internecie odbiorca samodzielnie musi poszukać określonych treści, musi więc wykazać się aktywnością, co może prowadzić do tego, że z nowych technologii korzystać będą i tak już aktywni politycznie obywatele. Trzecia bariera wynika z faktu, że posługiwanie się komputerem i korzystanie z Internetu wymaga posiadania konkretnych umiejętności. W przypadku telewizji natomiast wystarczy tylko sprzęt (Żurawski, 2010, s.82 – 83). Pomimo istnienia tych barier kampania wyborcza wkracza, również w Polsce, do sieci.

WYBORY BEZPOŚREDNIE WÓJTA/BURMISTRZA/PREZYDENTA MIASTA

W LATACH 1990-2002 FUNKCJONOWAŁ SYSTEM POŚREDNI WYBORÓW ORGANU wykonawczego gminy. Był on jednak wielokrotnie krytykowany m. in. za kreowanie słabego zarządu gminy, czy uzależnienie od zmiennych układów politycznych w radzie (Chmaj, Skrzydło, 2011, s. 176). Wprowadzono więc w 2002 roku bezpośrednie wybory wój-

ta/burmistrza/prezydenta miasta. Początkowo odbywały się na mocy „Ustawy z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta” (Ustawa, 2002), obecnie kwestie wyborów reguluje kodeks wyborczy (Ustawa kodeks wyborczy, 2011). Co ciekawe, obecne rozwiązanie również jest przez ekspertów krytykowane m. in. za doprowadzenie do samodzierżawia, marginalizacji rad (Wywiad z prof. J. Stępnem, portalsamorządwoy.pl, 21.11.2015), czy braku kontroli nad wójtem/burmistrzem/prezydentem miasta (Regulski, 2005, s. 116).

Prawo wyboru wójta/burmistrza/prezydenta miasta ma każdy, kto ma prawo wybierania do rad gmin, czyli obywatel polski oraz obywatel Unii Europejskiej niebędący obywatelem polskim, który najpóźniej w dniu głosowania kończy 18 lat oraz stale zamieszkuje na obszarze tej gminy (Ustawa kodeks wyborczy, 2011, art. 10 § 1 pkt 3 lit a i pkt 4). Bierne prawo wyborcze przysługuje natomiast obywatelowi polskiemu mającemu prawo wybierania w tych wyborach, który najpóźniej w dniu głosowania kończy 25 lat, z tym że kandydat nie musi stale zamieszkiwać na obszarze gminy, w której kandyduje (Ustawa kodeks wyborczy, 2011, art. 11 § 1 pkt 6). Wybory są powszechne, równe, bezpośrednie i tajne (Ustawa kodeks wyborczy, 2011, art. 471) Wygrywa kandydat, który otrzymał więcej niż połowę oddanych głosów. Jeśli żadnemu z kandydatów się to nie uda, odbywa się druga tura głosowania, w której bierze udział dwóch kandydatów z największą liczbą głosów z pierwszej tury (Ustawa kodeks wyborczy, 2011, art. 473 § 1-3). Pierwsza tura wyborów odbywa się tego samego dnia, co wybory do rady gminy, powiatu i sejmiku województwa (Chmaj, Skrzydło, 2011, s. 177).

Polacy coraz częściej wskazują, że to właśnie wybory samorządowe mają największe znaczenie dla nich samych. Przed wyborami w 2014 roku zainteresowanie nimi deklarowało 62% badanych (Cybulska, 2014b, s. 1). Jeśli wziąć po uwagę fakt, że to właśnie na poziomie lokalnym rozstrzygane są kwestie związane z odpadami, gospodarką komunalną, ścieżkami rowerowymi, czy chodnikami, taki wynik nie jest zaskoczeniem (Ustawa o samorządzie gminnym, 1990, art. 7 ust. 1). Frekwencja od 2002 roku kształtuje się w przypadku pierwszej tury zawsze na poziomie powyżej 40%. W drugiej turze jest zdecydowanie niższa. Zestawienie frekwencji w wyborach obrazuje poniższa tabela.

Tabela 2 Frekwencja w wyborach w latach 2002 - 2014

Rok	Frekwencja wyborcza	
	I tura	II tura
2014	16 listopada - 47,4%	30 listopada - 39,97%
2010	21 listopada - 47,32%	5 grudnia - 35,31%
2006	12 listopada - 45,99%	26 listopada - 39,56%
2002	27 października - 44,24%	10 listopada 35,02%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (PKW, 2002, art. I pkt 3 i art. II pkt. 3; wybory 2006.pkw.gov.pl; wybory 2010.pkw.gov.pl; PKW, 2014b, s.1; PKW, 2014a, s.1).

Kampania wyborcza to „zespół zaplanowanych, skoordynowanych działań mających na celu nakłonienie obywateli do głosowania na określonego kandydata lub grupę kandydatów w wyborach na stanowisko/ stanowiska polityczne, za pomocą zróżnicowanych narzędzi” (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 91). Zgodnie z ustawą rozpoczyna się ona z dniem ogłoszenia aktu właściwego organu o zarządzeniu wyborów i ulega zakończeniu na 24 godziny przed dniem głosowania (Ustawa kodeks wyborczy, 2011, art. 104). Kandydaci w walce o głosy nie wahaają się sięgać również do nowych rozwiązań, jakie oferuje Internet⁷. Polacy również coraz częściej poszukują informacji o kandydatach w sieci (Feliksiak, 2015, s. 1 – 2). Prawo jednak nie nadąża za rzeczywistością i w kodeksie wyborczym nie ma bezpośrednich regulacji dotyczących tej kwestii (Ustawa kodeks wyborczy, 2011). Szczegółowa analiza tego zagadnienia nie jest jednak przedmiotem tego artykułu.

GMINA SŁUBICE

W GMINIE SŁUBICE W 2014 ROKU NA STANOWISKO BURMISTRZA KANDYDOWAŁO 6 kandydatów: Ryszard Krzysztof Bodziacki – Komitet Wyborczy Wyborców Ryszarda Bodziackiego, Andrzej Bycka – Komitet Wyborczy Wyborców „Tu i Teraz dla Was”, Tomasz Zbigniew Ciszewicz – Komitet Wyborczy Wyborców Tomasza Ciszewicza, Kazimiera Jakubowska – Koalicyjny Komitet Wyborczy SLD Lewica Razem, Leopold Owsiak – Komitet Wyborczy Polskie Stronnictwo Ludowe, Amelia Honorata Szultun – Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (Miejska Komisja Wyborcza, 2014, s. 2). Wybory odbyły się 16 listopada (PKW, 2014b, s.1). Już w pierwszej turze, zwyciężył Tomasz Ciszewicz uzy-

⁷ Wykorzystanie nowoczesnych technologii w kampanii wyborczej jest cechą charakterystyczną kampanii postmodernizacyjnej (Dobek-Ostrowska, Wiszniewski, 2007, s. 160).

skując 4464 głosy (Komisarz Wyborczy, 2014 s. 13), co dało mu poparcie na poziomie 61% (Wybory, wybory2014.pkw.gov.pl, 22.11.2015).

Internet przede wszystkim umożliwia dotarcie do wyborców z nieprzefiltrowanym przez media tradycyjne przekazem. Jeśli kandydat zdecyduje się umieścić jakąś informację (reklamę) w sieci, to ma całkowity wpływ na jej postać i formę (Maj, 2009, s. 156). Jednocześnie komunikat taki pozostaje w cyberprzestrzeni aż do usunięcia go przez osobę, która go zamieściła co oznacza, że praktycznie dany materiał promocyjny jest dostępny przez cały okres kampanii, a nawet i po jej zakończeniu. Wadą takiego rozwiązania jest jednak fakt, że to wyborca sam musi do tego materiału dotrzeć.

Mimo tego nawet kandydaci w wyborach na burmistrza Słubic chętnie z tego narzędzia korzystali. Prym wiodły tu dwa komitety: Komitet Wyborczy Wyborców Tomasza Ciszewicza i Komitet Wyborczy Wyborców „Tu i Teraz dla Was”. Oba podmioty umieściły swoje spoty wyborcze w serwisie „YouTube”, w których zaprezentowane zostały sylwetki kandydatów. Miały one charakter profesjonalny (ze ścieżką muzyczną; różnymi ujęciami kamery, w tym również z lotu ptaka itp.) lecz różną długość – spot Ryszarda Bodziackiego trwa 30 sekund, natomiast Tomasza Ciszewicza – 2 minuty. Oczywiście ich podstawową funkcją było wypromowanie kandydata. Co istotne, w obu wypadkach zdecydowano się pozostawić możliwość komentowania materiału przez potencjalnych odbiorców (KWW Tomasz Ciszewicz, www.youtube.com, 10.01.2016; Ryszard Bodziacki, www.youtube.com, 10.01.2016). Nie zrezygnowano więc z komunikacyjności sieci⁸. Obaj kandydaci utworzyli również swoje strony internetowe, obie są już niedostępne⁹, na których można było odnaleźć ich programy wyborcze (Szymańska, www.slubice.tv, 10.01.2016). Tomasz Ciszewicz wykorzystał również kolejną charakterystyczną cechę Internetu – możliwość tworzenia hiperłączy. Na końcu jego spotu ukazuje się hiperłącze, które (oczywiście po kliknięciu) przenosi osobę zainteresowaną na stronę kandydata na Facebooku¹⁰ (KWW Tomasz Ciszewicz, www.youtube.com, 10.01.2016). Zdecydował się on więc na dotarcie do potencjalnych wyborców również za pomocą portalu społecznościowego, który ma mocno komunikacyjny charakter, ponieważ umożliwia pozosta-

⁸ Na dzień 10.01.2016 roku pod żadnym ze spotów nie pojawił się komentarz (KWW Tomasz Ciszewicz, www.youtube.com, 10.01.2016; Ryszard Bodziacki, www.youtube.com, 10.01.2016).

⁹ www.ciszewicz.pl oraz www.bodziackiryzrd.pl

¹⁰ W dniu 10.01.2016 konto jest już niedostępne.

wianie komentarza pod każdym wpisem umieszczonym przez kandydata lub jego komitet.

Pozostali kandydaci nie umieszczali bezpośrednio przekazów w Internecie, korzystali jednak z możliwości, jakie dawały media lokalne, które swoje materiały w sieci umieszczały: wspólny spot slubice.tv reprezentujący wszystkich kandydatów, w którym każdy miał minutę by zaprezentować siebie i 1,5 minuty by przedstawić program wyborczy¹¹; udział w debacie zorganizowanej przez „Gazetą Lubuską”, której transmisję można było odtworzyć¹² na stronie www.gazetalubuska.pl, czy krótki wywiad w materiale przygotowanym przez TVP Gorzów Wlkp.¹³ (Szymańska, www.slubice.tv, 10.01.2016; Tak debatowali, www.gazetalubuska.pl, 10.01.2016; TVP Gorzów Wlkp, www.youtube.com, 10.01.2016).

Wyraźnie więc widać, że z możliwości, jakie daje Internet, skorzystało przede wszystkim dwóch kandydatów – Tomasz Ciszewicz i Ryszard Bodziacki, którzy byli zresztą swoimi największymi rywalami¹⁴. Wykorzystano sieć przede wszystkim w celach promowania własnej kandydatury oraz poinformowania obywateli o swoim programie. Warto podkreślić, że startujący w wyborach nie obawiali się komunikacyjności (pozostawiali możliwość komentowania, a nawet działali na portalu społecznościowym). Tomasz Ciszewicz zdecydował się również na wykorzystanie hiperłącza, co możliwe jest tylko w Internecie.

W przypadku mediów lokalnych informacje o wyborach w Internecie umieszczały przede wszystkim gazeta.lubuska.pl, zachod.pl, slubice24.pl, slubice.tv oraz TVP Gorzów Wlkp. poprzez swoje konto na [youtube](http://youtube.com). Pełniły one podczas kampanii wyborczej i wyborów dwojaką funkcję – przekazywały informacje, jak i stanowiły platformę dla promocji kandydatów. W pierwszym przypadku przekazywano obiektywne informacje, takie jak np. informacje o wynikach wyborów (Wybory, www.gazetalubuska.pl, 22.10.2015), czy prezentację sylwetek wszystkich kandydatów startujących w wyborach (Kto, www.slubice24.pl, 22.10.2015). Oczywiście starano się owe informacje uatrakcyj-

¹¹ W dniu 10.01.2016 nadal można było go odtworzyć (Szymańska, www.slubice.tv, 10.01.2016).

¹² W dniu 10.01.2016 nadal można było ją odtworzyć (Tak debatowali, www.gazetalubuska.pl, 10.01.2016).

¹³ W dniu 10.01.2016 nadal można było go odtworzyć (TVP Gorzów Wlkp, www.youtube.com, 10.01.2016).

¹⁴ Ostatecznie zwyciężył Tomasz Ciszewicz uzyskując 61% głosów, drugie miejsce zajął Ryszard Bodziacki uzyskując poparcie na poziomie 23%, pozostali kandydaci indywidualnie nie przekroczyli nawet 5% (Wybory, wybory2014.pkw.gov.pl, 22.11.2015).

nić relacjonując np. jak na wyniki zareagował sztab danego kandydata (Wybory, www.gazetalubuska.pl, 22.10.2015). Skupiano się również na zakulisowych kwestiach, m. in. która partia kogo popiera (Bielecka, Kto, www.gazetalubuska.pl, 22.11.2015).

Media lokalne korzystając z Internetu stanowiły również platformę umożliwiającą promocję kandydatom. Robiły to na trzy sposoby: po pierwsze umieszczając wywiad bądź wypowiedź kandydata na dany temat w materiale (TVP Gorzów Wlkp, www.youtube.com, 10.01.2016; Bielecka, Wybory, www.gazetalubuska.pl, 22.11.2015; Hłowska-Walkowiak, www.zachod.pl, 22.11.2015), po drugie udostępniając swój portal i swoje zasoby techniczne kandydatom, którzy mogli samodzielnie wcześniej przygotować treść wystąpienia (narzucano tylko ograniczenia czasowe i merytoryczne) (Szymańska, www.slubice.tv, 10.01.2016), po trzecia kreowały własne wydarzenia. W tym ostatnim przypadku to „Gazeta Lubuska” zorganizowała debatę kandydatów, która została nagrana i umieszczona na stronie internetowej tego medium (Tak debatowali, www.gazetalubuska.pl, 10.01.2016). Oczywiście i w tym wypadku wykorzystywano specyficzne cechy sieci, czyli komunikacyjność (pod każdy materiałem można było zostawić komentarz¹⁵), jak i hipertekstualność.

W przypadku organów władzy państwowej i samorządowej sytuacji była zdecydowanie najprostsza. Internet został wykorzystany w celu poinformowania obywateli o wyborach. Umieszczano oficjalne wiadomości o wyborach, w tym przede wszystkim ostateczne wyniki, oraz, po zakończeniu zliczania głosów, statystyki dotyczące konkretnych regionów (Wybory, bip.slubice.pl, 10.01.2016, Rzeczpospolita, wybory2014.pkw.gov.pl, 10.01.2016; Miasto, wybory2014.pkw.gov.pl, 10.01.2016). Dokonano tego na dwa sposoby: umieszczając linki do konkretnych plików, które można było również pobrać, wykorzystano więc możliwość tworzenia hiperłączy umieszczając zbiorczo linki do wszystkich ważnych dokumentów w jednym miejscu (Wybory, bip.slubice.pl, 10.01.2016) lub umieszczając informacje pod konkretnym adresem w atrakcyjny wizualnie sposób (tworząc tabele i mapy), i tu zdecydowano się również na zastosowanie linków np. klikając na konkretny teren na mapie automatycznie ukazywały się szczegółowe informacje dotyczące danego obszaru (Rzeczpospolita, wybory2014.pkw.gov.pl, 10.01.2016; Miasto, wybory2014.pkw.gov.pl,

¹⁵ Dyskusja toczyła się m. in. pod spotem umieszczonym na stronie slubice.tv (Szymańska, www.slubice.tv, 10.01.2016).

10.01.2016). Podmiotami umieszczającymi informacje były Państwa Komisja Wyborcza oraz władze gminy Ślubice. Oba podmioty korzystały ze swoich oficjalnych stron internetowych.

Kandydaci byli aktywni przede wszystkim w trakcie kampanii wyborczej. Po wyborach, dwa najbardziej zaangażowane w korzystanie z sieci podmioty – Komitet Wyborczy Wyborców Tomasza Ciszewicza i Komitet Wyborczy Wyborców „Tu i Teraz dla Was” – przestały umieszczać wszelkie informacje, a nawet zamknęły swoje strony, czy oficjalne knota na Facebook’u. Aktualnie pozostały jedynie spoty wyborcze umieszczone na YouTube¹⁶. Wynika to z faktu, że korzystały one z Internetu jako dodatkowego kanału umożliwiającego dotarcie z kampanią i programem wyborczym do mieszkańców Ślubic. Dalsze korzystanie z sieci w ten sposób, po wyborach, nie miało już więc sensu. Tomasz Ciszewicz, który został burmistrzem, obecnie może korzystać z oficjalnej strony gminy.

Media lokalne były aktywne zarazem przed, jak i po wyborach. Zdecydowanie jednak więcej informacji pojawiło się w trakcie kampanii. To również wtedy podejmowały one współpracę z kandydatami, umożliwiając im dotarcie z wcześniej przygotowanym materiałem do wyborców (Szymańska, www.slubice.tv, 10.01.2016), czy organizując wydarzenia, takie jak debata (Tak debatowali, www.gazetalubuska.pl, 10.01.2016). Po wyborach media skupiły się przede wszystkim na przekazywaniu oficjalnych wyników wyborów.

Organy władzy państwowej i samorządowej aktywne były przede wszystkim w okresie po wyborach. To wtedy umieszczały oficjalne wyniki, jak i statystyki dotyczące głosowania. (Wybory, bip.slubice.pl, 10.01.2016; Rzeczpospolita, wybory2014.pkw.gov.pl, 10.01.2016; Miasto, wybory2014.pkw.gov.pl, 10.01.2016). Każdy z podmiotów był więc aktywny wtedy, kiedy było to adekwatne dla celu, który realizował.

PODSUMOWANIE

DOSTĘP DO INTERNETU W POLSCE POSIADA CORAZ WIĘKSZA GRUPA LUDZI. POPRAWIE ulegają również umiejętności posiadane przez obywateli. Nie dziwi więc fakt, że również w związku z wyborami, także tymi na poziomie lokalnym, podmioty korzystają z możliwości, jakie daje sieć. Po przeanalizowaniu dostępnych materiałów, skatalogowaniu, podzieleniu na grupy i porównaniu okazało się, że w przypadku gminy Ślubice,

¹⁶Na dzień 10.01.2016 roku oba spoty były nadal dostępne (KWW Tomasz Ciszewicz, www.youtube.com, 10.01.2016; Ryszard Bodziacki, www.youtube.com, 10.01.2016).

kandydaci wykorzystywali Internet przede wszystkim w celu promowania własnej osoby. Media lokalne informowały społeczeństwo o sprawach związanych z wyborami, w tym zakulisowych rozgrywkach, ale także stanowiły platformę promowania kandydatów. Organy państwowe i samorządowe umieszczały tylko obiektywne, oficjalne informacje. W przypadku dwóch pierwszych kategorii (kandydaci i media lokalne) pojawiły się podmioty, które zdecydowanie wyróżniały się swoją aktywnością – odpowiednio Tomasz Ciszewicz, Ryszard Bodziacki oraz Gazeta Lubuska. Nie traktowali oni Internetu jak tradycyjnego medium, tylko wykorzystywali także jego specyficzne cechy – komunikacyjność i możliwość tworzenia hiperłączy. Ostatnią z nich wykorzystywały również organy państwowe i samorządowe w celu porządkowania informacji. Mimo, że nadal istnieją bariery związane z wykorzystaniem Internetu w kampanii wyborczej to wyraźnie widać, że nawet na poziomie lokalnym podmioty coraz chętniej i odważniej korzystają z możliwości, jakie oferuje sieć.

BIBLIOGRAFIA

- 25 lat samorządów: Prof. Jerzy Stępień o ich słabych i mocnych stronach, wywiad z prof. J. Stępnem przeprowadzony przez P. Toborka, 02.01.2015, <http://www.portalsamorzadowy.pl/polityka-i-społeczenstwo/25-lat-samorzadow-prof-jerzy-stepien-o-ich-slabych-i-mocnych-stronach,66559.html>.
- Aday S., Farrell H., Lynch M., Sides J., Kelly J., Zuckerman E. (2010), *Blogs and bullets. New media in contentious politics*, United States Institute Peace.
- Arafa, M. (2015), "Facebook to Mobilize, Twitter to Coordinate Protests, and YouTube to Tell the World": New Media, Cyberactivism, and the Arab Spring, „Journal of Global Initiatives: Policy, Pedagogy, Perspective”: vol. 10, nr 1.
- Bendyk E. (2007), *Gatunki internetowe*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa – Bielsko-Biała.
- Bielecka B., *Kto jesienią powalczy o fotel burmistrza Ślubic?*, 10.01.2014, <http://www.gazetalubuska.pl/wiadomosci/slubice/art/7400078,kto-jesienia-powalczy-o-fotel-burmistrza-slubic,id,t.html>, 22.11.2015.
- Bielecka B., *Wybory samorządowe w Ślubicach. Są nowi kandydaci na burmistrza*, 29.09.2014, <http://www.gazetalubuska.pl/artykuly-archiwalne/art/7464585,wybory-samorzadowe-w-slubicach-sa-nowi-kandydaci-na-burmistrza,id,t.html>, 22.11.2015.

- Cimochowski G., Hutten-Czapski F., Rał M., Sass W. (2011), *Polska Internetowa. Jak internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, Report The Boston Consulting Group.
- Chmaj M., Skrzydło W. (2011), *System wyborczy w Rzeczypospolitej Polskiej*. Wydanie 4, Wydawnictwo LEX, Warszawa.
- Cybulska A. (2014), *Wybory samorządowe*, Warszawa, Komunikat z badań CBOS nr 124/2014.
- Departament Społeczeństwa Informacyjnego (2015), *Społeczeństwo informacyjne w liczbach 2015*, red. V. Szymanek, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. (2007), *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Feliksiak M. (2015), *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, Warszawa, Komunikat z badań CBOS nr 98/2015
- Feliksiak M. (2014), *Internauci 2014*, Warszawa, Komunikat z badań CBOS nr 82/2014.
- Frekwencja – Głosowanie w dniu 12.11.2006*, 25.11.2006, <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/frekwencjad198.html?fid=0&id=000000&tura=1>, 09.01.2016
- Frekwencja – ponowne głosowanie w dniu 26.11.2006*, 25.11.2006, <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/frekwencja6b77.html?fid=-1&id=000000&tura=2>, 09.01.2016.
- Główny Urząd Statystyczny w Szczecinie (2014), *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r.*, Wyniki badań GUS, Szczecin.
- Howska-Walkowiak M., Słubice: *KWW Tomasza Ciszewicza zainaugurował kampanię*, 05.11.2014, <http://www.zachod.pl/radio-zachod/serwis-informacyjny/region/slubice-kww-tomasza-ciszewicza-zainaugurowal-kampanie/>, 22.11.2015.
- Komisarz Wyborczy w Zielonej Górze (2014), *Obwieszczenie Komisarza Wyborczego w Zielonej Górze z dnia 22 listopada 2014 r. o wynikach wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast na obszarze województwa lubuskiego*, Zielona Góra.
- Krzysztofek K. (2008), *Mediatropizm. Mediatyzacja polityki – polityzacja mediów*, [w:] *Co łączy, co dzieli Polaków, czyli społeczeństwo informacyjne w działaniu*, red. L. H. Haber, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Kto będzie burmistrzem Słubic?*, 28.10.2014, <http://www.slubice24.pl/wiadomosci/aktualnosci/6313-kto-bedzie-burmistrzem-slubic>, 22.11.2015.
- KWW Tomasza Ciszewicza, Tomasz Ciszewicz – spot wyborczy*, 23.10.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=rOdSxEo8kho>, 10.01.2016.

- Lisowska-Magdżiarz M. (2006), *Kampania wyborcza*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. Walery Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków.
- Maj P. (2009), *Internet i demokracja. Ewolucja systemu politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów
- Miejska Komisja Wyborcza (2014b), *Wybory burmistrza Słubic. Protokół wyników głosowania i wyników wyborów burmistrza Słubic*, Słubice.
- Miasto Słubice, <http://wybory2014.pkw.gov.pl/pl/wyniki/gminy/view/080505>, 10.01.2016.
- Migaczewska E., Maslyk T. (2008), *Miejski ratusz w globalnej wiosce. Charakter aktywności obywatelskiej w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Co łączy, co dzieli Polaków, czyli społeczeństwo informacyjne w działaniu*, red. L. H. Haber, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Nowak J. (2010), *Debata 2.0? Współczesny Internet jako (nowe) medium publicznej debaty*, [w:] *com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, red. M. Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner, NOMOS, Kraków.
- Państwowa Komisja Wyborcza (2014), *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 1 grudnia 2014 r. uzupełniające obwieszczenie z dnia 23 listopada 2014 r. o zbiorczych wynikach wójtów, burmistrzów i prezydentów miast na obszarze kraju*.
- Państwowa Komisja Wyborcza (2014b), *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 23 listopada 2014 r. o zbiorczych wynikach wójtów, burmistrzów i prezydentów miast na obszarze kraju, przeprowadzonych w dniu 16 listopada 2014*.
- Państwowa Komisja Wyborcza (2002), *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 listopada 2002 r.*
- Rosentiel T., Sonderman J., Loker K, Ivancin M., Jarval N., (2015) *Twitter and the News: How people use the social network to learn about the world*, American Press Institute,
- Regulski J. (2005), *Samorządna Polska*, Wydawnictwo szklane domy, Warszawa.
- Ryszard Bodziacki, *Spoty wyborczy Ryszarda Bodziackiego*, 23.10.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=SmcBsA9LGYA>, 10.01.2016.
- Rzeczpospolita Polska*, <http://wybory2014.pkw.gov.pl/pl/>, 10.01.2016.
- Special Eurobarometr 423 Cyber security. Report (2015), *This survey has been requested by the European Commission*.
- Stępień: samorząd nam się wykoślawił*, wywiad z prof. J. Stępiem przeprowadzony przez A. Nowakowską, 12.11.2014, http://wyborcza.pl/1,75478,16950708,Stepien__Samorzad_nam_sie_wykoslawil.html?di-sableRedirects=true, 21.11.2015.

- Szymańska M., *Kandydaci na burmistrza Słubic*, 07.11.2014, http://www.slubice.tv/29,3067-kandydaci_na_burmistrza_slubice.html, 10.01.2016.
- Tak debatowali kandydaci na burmistrza Słubic* (wideo, zdjęcia), <http://www.gazetalubuska.pl/artykuly-archiwalne/gal/7469809,tak-debatowali-kandydaci-na-burmistrza-slubic-wideo-zdjecia,11890739,id,t,zid.html>, 10.01.2016.
- TVP Gorzów Wielkopolski*, TVP Gorzów: kandydaci na burmistrza Słubice, 25.10.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=BOG2XfJoVdQ>, 10.01.2016.
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. *kodeks wyborczy*, Dz. U. 2015, poz. 1045.
- Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 r. o *bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta*, Dz. U. 2002, nr 113, poz. 984.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o *samorządzie gminnym*, Dz. U. 2013, poz. 594.
- Mills C. W. (1965), *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- www.ciszewicz.pl.
- www.bodziackiryszrd.pl.
- Wybory 1 tura Burmistrz Słubic*, <http://wybory2014.pkw.gov.pl/pl/wyniki/gminy/view/080505>, 22.11.2015.
- Wybory samorządowe 2014*, <http://bip.slubice.pl/?c=634>, 10.01.2016.
- Wybory samorządowe 2014 – wyniki w Słubicach*, 16.11.2014, <http://www.gazetalubuska.pl/artykuly-archiwalne/art/7470979,wybory-samorzadowe-2014-wyniki-w-slubicach,id,t.html>, 22.11.2015.
- Wybory samorządowe 2010*, 06.12.2010, <http://wybory2010.pkw.gov.pl/att/1/pl/000000.html#tabs-1>, 09.01.2016.
- Wybory samorządowe 2010*, 06.12.2010, <http://wybory2010.pkw.gov.pl/att/2/pl/000000.html#tabs-1>, 09.01.2016.
- Żurawski J. (2010), *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*, Księgarnia Akademicka, Kraków.

SUMMARY

The article presents, how different actors use the Internet in the local elections in the municipality of Słubice. The research clearly show that despite the obstacles, the candidate willingly used the network to promote himself. Local media inform about the election. They were also

used by candidates to promote his candidature. For local and state government Internet was an additional place to provide information to voters.

NOTA O AUTORZE

Martyna Domańska [martyna.domanska@amu.edu.pl] - doktorantka w Zakładzie Badań Władzy Lokalnej i Samorządu Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ukończyła studia na kierunku politologia specjalność administracja samorządowa i administracja europejska. Zainteresowania naukowe koncentrują się na problematyce samorządu terytorialnego, w szczególności międzynarodowej współpracy samorządu regionalnego oraz wykorzystania funduszy europejskich przez polskie NGO.

