

Prezentacja wyników

praca magisterska z marketingu politycznego

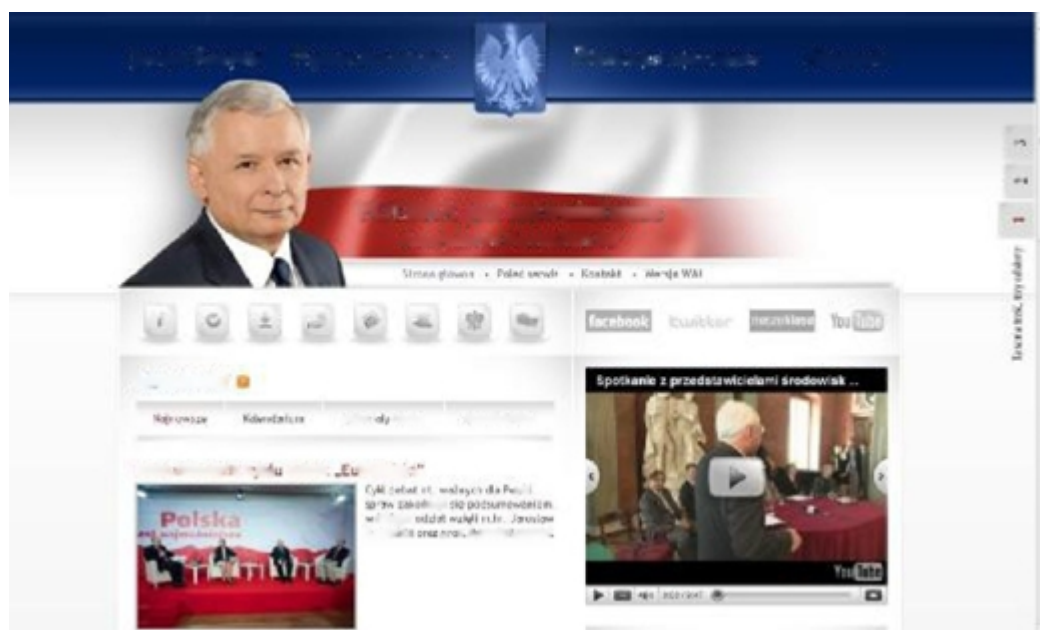
Analizie poddano dziesięć bardzo różnorodnych stron internetowych. Jedne były bardzo proste i ubogie, wręcz sztamowe, inne zaś zachwycały estetyką wykonania. Większość z nich była tworzona przez zatrudnionych profesjonalistów – webmasterów, ale i tym zdarzały się pewne funkcjonalne niedociągnięcia np. niepoprawnie wyświetlane elementy, niedopasowanie widoku do rozdzielczości, czy też ograniczenie ergonomiczności witryny. Ewidentnie, niemalże wszystkie strony kandydatów zostały wykreowane pod prowadzoną kampanię wyborczą w celu informowania o działaniach polityka i o nim samym, ale nie wszystkie w należyty sposób o tym komunikowały. Już wstępne oględziny witryn pozwoliły stwierdzić, że daleko im było do wzorcowej MyBarackObama.com. Poniżej zaprezentowano krótkie charakterystyki stron internetowych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku oraz informacje o uzyskanych przez nie wynikach w przeprowadzonej analizie.

Jarosław Kaczyński

Podstawowym błędem sztabu wyborczego Jarosława Kaczyńskiego było stworzenie dwóch odrębnych witryn dla komitetu wyborczego (www.kwjaroslawakaczynskiego.pl/) i dla kandydata. Do wiadomości PKW podany był adres tej pierwszej, podczas gdy właściwa strona internetowa znajdowała się pod adresem www.jaroslawkaczynski.info (Rysunek 13.). Dodatkowym utrudnieniem dla robotów wyszukiwarek było nadanie domenie końcówki .info. Mimo błędów SEO, witrynę prezesa PiS uznać należy za jedną z ciekawszych pod względem wizualnym. Była to jedyna strona WWW, która oferowała zmianę grafiki w postaci trzech różnych odsłon a przyciski przełączające widok

przyczepiono do pionowego suwaka. Każda z wersji prezentowała się estetycznie, barwnie, ale z umiarem. Na starcie zachwycał pogodny wizerunek kandydata, choć niesmak wzbudzał niebieski orzeł wkomponowany w menu. Trudności pojawiały się zaś przy nawigowaniu – dziwnie podzielone i rozłożone menu, częściowo w postaci tekstowych linków a po części w postaci ikon, wprowadzało w zakłopotanie i logistyczne zamieszanie. Przy bliższym zapoznaniu, strona stawała się chaotyczna. To wszystko złożyło się na niską ocenę w aspekcie funkcjonalnym – 12,23 (w rozbiściu na kategorie: ergonomia strony – 4,4 pkt., układ funkcjonalny – 3,25 pkt., elementy techniczne – 4,58 pkt.).

Rysunek 13. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Jarosława Kaczyńskiego.



Źródło: <http://jaroslawkaczynski.info/> (15-06-2010).

Jarosław Kaczyński dużo lepiej prezentował się ze swoją stroną pod względem marketingowym. W serwisie przedstawił swoją biografię, zarys programu, szczycił się swoimi osiągnięciami i poparciem, informował o działaniach wyborczych (WWW a kandydat – 4,07 pkt.). Trochę mniej miał do zaoferowania wyborcom. Co prawda proponował prenumerowanie newslettera, jednakże aby go otrzymywać, należało jednocześnie zadeklarować chęć pomocy w

kampanii. Mizerne były też próby tworzenia wokół kandydata społeczności w komunikatorach i portalach społecznościowych (WWW a wyborca – 3,95 pkt.). Dla mediów pozytywny element stanowiła jedynie możliwość subskrybowania kanałów RSS (WWW a media – 2 pkt.). Sztabowcy, oprócz umożliwienia modyfikowania strony, również w postaci WAI, postarali się o zastosowanie także innych narzędzi marketingowych i w tej kategorii ocena wyniosła 2,88 pkt. Na uwagę zasługuje umieszczenie na stronie głównej formularza do wyrażenia interaktywnego poparcia przez wyborców, bogaty zbiór materiałów do pobrania, możliwość ściągnięcia i czytania specjalnej wyborczej gazety internetowej oraz promowanie humorystycznej akcji społecznej „Przynieś babci dowód”.

Janusz Korwin-Mikke

Strona Janusza Korwin-Mikkego była drugą, po witrynie Jarosława Kaczyńskiego, która nie została podana do PKW jako wspólna dla kandydata i komitetu wyborczego. PKW dysponowała adresem <http://www.2010prezydent.org/> podczas, gdy właściwa strona tego polityka zarejestrowana była pod adresem: <http://korwin-mikke.pl/> i to ona podlegała przeprowadzonej analizie. Witrynę tę uznać można za niezwykle intrygujący portal, który stworzono nie tylko na potrzeby kampanii wyborczej, ale do propagowania idei JKM w sposób ciągły. Znalazły się tutaj takie sekcje, jak księgarnia, blog i videoblog, forum, galeria, wiadomości wyborcze oraz wiadomości z Polski i Świata. Serwis był spersonalizowany po zarejestrowaniu i zalogowaniu oraz umożliwiał subskrybowanie niezwykle rozbudowanego newslettera (Rysunek 15).

Rysunek 15. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Janusza Korwin-Mikkego.



Źródło: <http://korwin-mikke.pl/> (19-06-2010).

Ponieważ portal ten funkcjonuje od lat, jego autor miał wiele czasu na dopracowanie funkcjonalności oraz takie modyfikowanie, aby jego użyteczność ustanowić na najwyższym poziomie, stąd też witryna Mikkego uzyskała najwyższą notę w aspekcie funkcjonalnym – 13,97 pkt. a w rozbiciu na kategorie: za ergonomię – 4,85 pkt., za układ funkcjonalny – 4,6 pkt., zaś za inne elementy techniczne – 4,52 pkt.

W portalu zabrakło przemyślanych działań marketingowych. Te, które zastosowano, były niejako „wtrącone” w już funkcjonujący serwis internetowy – sumaryczna ocena w aspekcie marketingowym wyniosła 13,01 pkt. J. Korwin-Mikke nie chwalił się zbyt swoimi osiągnięciami, zaprezentował w ubogi sposób swoją biografię i pominął przedstawienie osób i organizacji udzielających mu poparcia (WWWa kandydat – 3,48 pkt.). Za to zatroszczył się o swoich wyborców. Perfekcyjnie opracował newsletter, który do osób zainteresowanych docierał niemalże codziennie, zachęcał do wsparcia w kampanii, prezentował aktualności i kalendarz wyborczy (WWW a wyborca – 4,8 pkt.). Jego witryna, w trosce o media, oferowała jedynie możliwość subskrybowania kanałów RSS – nota 2,2. Ciekawym rozwiązaniem było umożliwienie internautom dyskusowania na różne tematy

poprzez forum oraz umieszczanie reklam na stronie (inne narzędzia marketingowe – 2,53).

Kornel Morawiecki

Ciekawym przypadkiem była strona internetowa kandydata Kornela Morawieckiego, która w trakcie kampanii przeszła niekorzystną modyfikację, tracąc tym samym na wyglądzie i funkcjonalności. Po transformacji, witryna prezentowała się nieestetycznie, układ elementów był nielogiczny, podobnie jak i menu strony (Rysunek 17). Nawigowanie po zbyt długiej stronie było zadaniem karkołomnym, trudność sprawiało również odczytanie niewłaściwie dobranych czcionek. Nagłówek wykonany w jaskrawych kolorach zniechęcał do dalszego zagłębiania się w treść witryny. W aspekcie funkcjonalnym stronę WWW oceniono na 9,65 pkt. i była to najniższa nota w przeprowadzonej analizie. W rozbiściu na kategorie przydzielono oceny: za ergonomię – 3,1 pkt., za układ funkcjonalny – 2,9 pkt., zaś za pozostałe elementy techniczne – 3,65 pkt.

Rysunek 17. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Kornela Morawieckiego.



Źródło: <http://kornelmorawiecki-razem.pl/> (15-06-2010).

Lepiej witryna Kornela Morawieckiego opracowana była pod względem marketingowym, choć już pierwszy błąd pojawił się na poziomie wyboru domeny – oprócz nazwiska kandydata zawarto w niej myślnik i hasło „razem” – kornelmorawiecki-razem.pl. Duży plus na stronie stanowiły wpisy z bloga, prezentacja aktywności wyborczej kandydata i ciekawie opisany życiorys (WWW a kandydat – 2,9 pkt.). Największym atutem witryny były często aktualizowane informacje z przebiegu kampanii (WWW a wyborca – 3 pkt.) oraz umożliwienie subskrybowania kanałów RSS (WWW a media 2,4pkt.). Za stosowanie innych narzędzi marketingowych, m.in. umożliwienie komentowania artykułów, dobre wypozycjonowanie witryny i stworzenie prowizorycznego forum, K. Morawiecki otrzymał notę 2,75. Sumarycznie w aspekcie marketingowym witryna tego kandydata otrzymała ocenę 11,05 pkt.

Grzegorz Napierański

Politycznie poprawną stroną, stylizowaną patriotycznie, bo w biało-czerwonych kolorach, zgodnych też z barwami SLD, zaprezentował Grzegorz Napierański pod adresem www.napierański.com.pl (Rysunek 18). Estetycznie opracowana, wzbogacona elementami multimedialnymi, technologią flash, pod względem funkcjonalnym uzyskała wysoką notę 13,4 pkt. – dzięki dużej ergonomiczności (4,7 pkt.) i właściwemu układowi funkcjonalnemu (4,8 pkt.). Aczkolwiek webmasterom tej strony zdarzyły się również pewne wpadki. Pierwszą z nich, niezwykle istotną, było opracowanie menu w technologii flash, które często ładowało się w sposób niepoprawny. Drugie niedociągnięcie objawiało się poprzez przeciążenie grafiką i powolne ładowanie elementów strony. Kolejnym mankamentem był brak optymalizacji wydruku i dopasowania serwisu do zmian rozdzielczości (elementy techniczne – 3,9 pkt.).

Rysunek 18. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Grzegorza Napierańskiego.



Źródło: <http://www.napieralski.com.pl/> (20-06-2010).

Grzegorz Napieralski, jako jedyny kandydat wyznaczył w swoim sztabie osobę do prowadzenia kampanii w sieci. Jak pokazały wyniki analizy, wybrał właściwego człowieka, który zagwarantował mu uzyskanie najwyższej noty na płaszczyźnie marketingowej – 15,36 pkt. Choć, będąc młodym politykiem, nie mógł szczycić się licznymi osiągnięciami, to skupił się na prezentowaniu swojego poparcia, aktywności wyborczej i sztabu. Udostępnił bogatą galerię zdjęć, wpisy z bloga i program wyborczy (WWW a kandydat – 3,7 pkt.). Zatrzaszczył się o wyborców, oferując im newsletter, kalendarz i aktualności wyborcze, prosząc o wsparcie w wyborach oraz zachęcając do korzystania z komunikatorów internetowych (WWW a wyborca – 4,55 pkt.). Udowadniał tym samym swoje słowa, że „lubi surfować”. Przewodniczący SLD był też jedynym kandydatem, który w pełni zatrzaszczył się o media, przygotowując w menu zakładkę „Dla prasy”, gdzie znalazły się materiały do pobrania, informacje prasowe a poza tym, możliwość subskrybowania kanałów RSS (WWW a media – 4,6 pkt.). Szkoda, że webmasterzy i sztabowcy nie postarali się o wykorzystanie innych narzędzi marketingowych: opcji modyfikowania wyglądu, forum, reklam, czy gier reklamowych, które zachęciłyby internautów do ponownego odwiedzenia serwisu i pozostania na

nim przez dłuższy czas.

Waldemar Pawlak

Mało interesującą stroną, jak na cyber-celebrytę, zaprezentował Waldemar Pawlak. Nie wyróżniała się niczym szczególnym, blada, spokojna, wręcz nudna. Została zarejestrowana pod europejskim, dalece wybiegającym w przyszłość adresem www.prezydentpawlak.eu. Jednak prostota i niemalże szablonowy styl witryny wpłynęły na jej wysoką funkcjonalność – uzyskała w analizie najwyższą notę w tym zakresie: na poziomie 14 punktów. Strona internetowa W. Pawlaka wykonana była estetycznie, z zachowaniem właściwego kontrastu, łatwą nawigacją i logicznym układem. To jedyna strona wyborcza zoptymalizowana do wydruku. Dopiero na kilka dni przed wyborami funkcjonalność witryny ograniczona została zamieszczeniem na stronie startowej filmiku ze spotem wyborczym, który zajmował większą część witryny, co widać na rysunku poniżej (Rysunek 20).

Rysunek 20. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Waldemara Pawlaka.



Źródło: <http://www.prezydentpawlak.eu/> (19-06-2010)

Choć technologicznie, strona W. Pawlaka, należała do

najlepszych spośród badanych, to marketingowo pozostawała bardzo w tyle. Jako kandydat, przewodniczący PSL przedstawił siebie dosyć ciekawie, mimo ubogiej formy życiorysu i braku jednoznacznych odwołań do swojego zaplecza politycznego (WWW a kandydat – 4,41). Jednakże zaniedbał swoich wyborców. Nie proponował im newslettera, udzielenia wsparcia w kampanii, zabrakło nawet numeru konta bankowego komitetu wyborczego, stąd ocena w kategorii WWW a wyborca – 3,4 pkt. Wykazał również niewielką troskę o media – żadnych informacji prasowych, kanałów RSS – ocena 1,6 pkt. Najwyraźniej strona WWW została wykreowana na styl wizytówki internetowej, gdyż skupiony na sobie, kandydat na prezydenta pominął również inne narzędzia marketingowe – nota 2,17. Zatem łącznie na płaszczyźnie marketingowej uzyskał 11,58 pkt.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Kandydaci w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku

praca magisterska z marketingu politycznego

Marek Jurek

Listę kandydatów otwierał Marek Jurek – z wykształcenia i zawodu historyk, członek Prawicy Rzeczypospolitej, którą

założył po odejściu z Prawa i Sprawiedliwości; poseł I, IV, V i X kadencji Sejmu. W latach 1995-2001 był członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a w roku 1995 jej przewodniczącym. W latach 2005-2007 pełnił funkcję Marszałka Sejmu RP. W kampanii podkreślał swoją uczciwość, stąd jego slogan wyborczy brzmiał: „Najważniejsza jest wiarygodność”. W przedwyborczych sondażach był często pomijany, gdyż nie uzyskiwał poparcia przekraczającego 1% głosów.

Jarosław Kaczyński

Elektorat Prawa i Sprawiedliwości długo trzymany był w niepewności, nim potwierdzono, że miejsce zmarłego Lecha Kaczyńskiego w wyborach zajmie jego brat bliźniak – Jarosław Kaczyński. Dotknięty osobistą tragedią, stanął na wysokości zadania powierzonego mu przez partię i zwolenników, aby „wypełnić testament” brata i 26 kwietnia ogłosił swój start w rywalizacji o prezydenturę pod hasłem „Polska jest najważniejsza”^[1].

Jako doświadczony polityk, wykształcony prawnik, działacz opozycyjny z okresu PRL i przewodniczący największej siły opozycyjnej w kraju, mógł liczyć na wysokie poparcie. W sondażach przedwyborczych przewidywano, że spotka się w drugiej turze ze swoim głównym oponentem – Bronisławem Komorowskim, choć jego właściwa aktywność wyborcza rozpoczęła się dopiero pod koniec maja. Kampanię prowadził głównie w terenie, w sposób bezpośredni oraz przez media tradycyjne. Był obecny w Internecie, ale nie osobiście. To jedyny kandydat, którego zapisy w portalach społecznościowych przybierały narrację bezosobową, ewentualnie w trzeciej osobie.

Bronisław Maria Komorowski

Bronisław Maria Komorowski jako kandydat w wyborach prezydenckich znalazł się w nietypowej sytuacji, gdyż od 10 kwietnia w zasadzie pełnił funkcję, o którą się ubiegał. Będąc

Marszałkiem Sejmu, przejął obowiązki głowy państwa po śmierci Lecha Kaczyńskiego. Z jednej strony, dało mu to szansę na wykazanie się i udowodnienie, że zasługuje na fotel prezydenta, z drugiej zaś strony, pozwoliło jego politycznym konkurentom na dyskredytowanie jego osoby i jego działań w oczach wyborców na każdym etapie rywalizacji. Swoją start w kampanii zawdzięczał wygranej w prawyborach, organizowanych w Platformie Obywatelskiej, w których to pokonał partyjnego kolegę – Radosława Sikorskiego. 58-letni Bronisław Komorowski, doświadczony i dojrzały polityk, prowadził bardzo aktywną i profesjonalną kampanię wyborczą pod hasłem „Zgoda buduje” i od początku był w sondażach predestynowany do wygrania rywalizacji politycznej, mimo licznych wyborczych „potknięć”^[2].

Janusz Ryszard Korwin-Mikke

Za niezłomnego pretendenta na urząd prezydenta uznać można Janusza Ryszarda Korwin-Mikkego, który próbował swoich sił we wszystkich wyborach prezydenckich w III RP, wielokrotnie kandydował również do Sejmu i Senatu a także do Parlamentu Europejskiego i w rywalizacji o prezydenturę w Warszawie – bez większych rezultatów. Wielokrotnie zmieniał też przynależność partyjną: Stronnictwo Demokratyczne, potem Partia Liberałów „Prawica” w czasach PRL-u, w III RP – Unia Polityki Realnej, Platforma Janusza Korwin-Mikkego i wreszcie Wolność i Praworządność, z której ramienia wystartował w wyborach w 2010 roku. Z wykształcenia filozof, z zawodu publicysta, z zamiłowania brydżysta (Mistrz Krajowy) i fan przeróżnych gier logicznych. Znany ze swojej ekstrawagancji, kontrowersyjnych wypowiedzi i propozycji przeprowadzania radykalnych reform ustrojowo-gospodarczych. Najbardziej aktywny w Internecie spośród wszystkich kandydatów i to nie tylko na potrzeby kampanii, ale zawsze – autor blogów i videoblogu, posiadacz kilku stron internetowych, w tym księgarni internetowej oraz kont na portalach społecznościowych. W wyborach prezydenckich wystartował pod hasłem „Wolność i Praworządność”.

Andrzej Zbigniew Lepper

Do kolejnej walki o prezydenturę stanął również Andrzej Zbigniew Lepper, choć jego start nie był początkowo pewny, ze względu na ciężące na nim wyroki sądowe. Najpierw skreślony z listy kandydatów, uchwałą PKW z 11.05.2010^[3] znów na nią wpisany i ostatecznie zarejestrowany. Z wykształcenia i zawodu rolnik, swoją karierę polityczną rozpoczął od założenia w 1991 roku Związku Zawodowego Samoobrona oraz partii politycznej Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej, której przewodniczącym jest nieprzerwanie do dzisiaj. Sławę zyskał dzięki organizowaniu protestów rolników, służby zdrowia, emerytów i rencistów, ale też dzięki rozsypywaniu zboża, kontrowersyjnym wystąpieniom, „seksaferze”, „aferze gruntowej”, propagowaniu biało-czerwonych krawatów oraz tanoreksji. Mimo wszystko, zyskiwał poparcie wyborców, które pozwalało mu zasiadać w ławach sejmowych. Od maja do września 2006 i od października 2006 do lipca 2007 pełnił funkcję Wiceprezesa Rady Ministrów oraz Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Niewątpliwie, jego polityczne sukcesy to nie tylko jego zasługa, ale też specjalistów od marketingu politycznego m.in. Piotra Tymochowicza – specjalisty od wizerunku.

Grzegorz Napieralski

Najmłodszym kandydatem w wyborach prezydenckich był 36-letni Grzegorz Napieralski, absolwent politologii na Uniwersytecie Szczecińskim, który od zakończenia studiów zajmował się wyłącznie karierą polityczną. Zaczynając od przynależności do Formacji Młodych – młodzieżówki SLD – wspinał się po kolejnych szczeblach drabiny pozycji w partii, aż w 2008 roku został Przewodniczącym Sojuszu Lewicy Demokratycznej a następnie Klubu Parlamentarnego „Lewica”. Swój wiek traktował jako atut w kampanii wyborczej, który zapewnić mu miał dobry kontakt z młodym pokoleniem i łatwe pozyskanie tego segmentu elektoratu. Już na początku politycznej rywalizacji zasłynął wypowiedzią zamieszczoną w Internecie: „Pora przejść na Ty. Ludzie w

Interneście są wspaniali. Nie stosujemy zatem oficjalnej, nadmuchanej formy. Grzegorz jestem i lubię „surfować”^[4].

Następnie uwagę opinii publicznej przykuł, publikując oficjalny teledysk wyborczy „Są nas miliony”, muzycznie zbliżony do wyborczej piosenki A. Kwaśniewskiego „Ole, Olek!”. Napieralski był też jedynym kandydatem, który desygnował w swoim sztabie osobę odpowiedzialną za prowadzenie kampanii w Internecie – Łukasza Naczasa.

Andrzej Olechowski

Kandydatem, który w kampanii najbardziej podkreślał swoje kompetencje, doświadczenie i wiedzę, był Andrzej Olechowski. Jednak, jak pokazywały sondaże przedwyborcze, to nie wystarczało, by zyskać poparcie. Jego publiczne wypowiedzi, komentarze, nawet spot wyborczy, były sztampowe, nudne i nie miały w sobie niczego z nowoczesności, która miała być jego największym atutem. W rezultacie, mimo bogatego życiorysu i dużego doświadczenia, jego hasło „Postaw na dobrobyt” nie wzbudzało zaufania wyborców, choć merytorycznie prezentował się lepiej, niż niejeden z kandydatów.

Kornel Morawiecki

Kolejnym kandydatem w wyborach prezydenckich był Kornel Morawiecki, 69-letni fizyk z wykształcenia, polityk z zamiłowania. W 1982 roku współtworzył organizację „Solidarność Walcząca” – polityczną organizację opozycyjną działającą w Polsce oraz krajach bloku sowieckiego i z jej ramienia wystartował w wyborach w 2010 roku. Wielokrotnie pretendował do różnych funkcji w organach władzy państwowej.

Waldemar Pawlak

Po raz kolejny w wyborach prezydenckich wystartował 50-letni Waldemar Pawlak, przewodniczący Polskiego Stronnictwa Ludowego. Doświadczony polityk, poseł na Sejm od 1989 roku,

który w trakcie wyborów zajmował kierownicze stanowiska państwowe i pełnił funkcję Wiceprezesa Rady Ministrów oraz Ministra Gospodarki w koalicyjnym rządzie PO-PSL. W trakcie kampanii wielokrotnie podkreślał swoją przynależność do społeczeństwa high-tech, zaznajomienie z zaawansowanymi technologiami, własne wykształcenie wyższe techniczne i nastawienie na nowoczesność. Jego slogan wyborczy brzmiał: „Dialog i porozumienie” a w założeniach programowych zawarł ponadto hasła: „Silna wspólnota narodowa”, „Innowacyjna gospodarka”, „Dobry ład społeczno- gospodarczy” oraz „Mocna Polska w regionie i na świecie”^[5].

Bogusław Zbigniew Ziętek

Ostatni na liście znalazł się Bogusław Zbigniew Ziętek, 45-letni polityk działający w Wolnym Związku Zawodowym „Sierpień 80”, startujący w wyborach z ramienia Polskiej Partii Pracy. Znany głównie z organizowania licznych akcji protestacyjnych w obronie praw i interesów pracowniczych, np. strajku w Zawierciu w 1989 roku, największego strajku okupacyjnego w Hucie Katowice w 1994 r., pierwszego strajku w polskim hipermarkecie – Tesco w Tychach w 2008 r., a także protestu pielęgniarek w „Białym Miasteczku”. W swoim programie i wypowiedziach skłonny obiecać wszelkie przywileje i ulgi dla pracowników nie zyskiwał zbyt dużego poparcia. W przedwyborczych sondażach jego słupek popularności był bliski błędowi statystycznego.

Wkrótce po rozpoczęciu kampanii okazało się, że problemem dla sztabowców i specjalistów od marketingu politycznego w nadchodzącej kampanii był dobór narzędzi marketingowych. Większość powierzchni reklamowych została już wykupiona bądź zarezerwowana, stąd szybko pojawiły się apele kandydatów o prowadzenie kampanii bez plakatów i bilbordów. Emisja nieodpłatnych ogłoszeń wyborczych w telewizji publicznej i w radiu mogła rozpocząć się dopiero 6 czerwca, na dwa tygodnie przed terminem wyborów. Niewiele było

czasu na opracowanie programów wyborczych, ulotek, gadżetów czy prowadzenie kampanii bezpośredniej. Stąd też wyrokowano, że marketingowe działania kandydatów na urząd prezydenta oprą się na wykorzystaniu Internetu z jego wszelkimi atutami i możliwościami technicznymi.

Szybko dziesięciu ubiegających się o prezydenturę polityków ujawniło swoją obecność w sieci. Najpierw skupili się na składaniu kondolencji, wyrażaniu ubolewania z powodu katastrofy smoleńskiej w serwisach informacyjnych i na stronach macierzystych partii, potem aktualizowali swoje błogi a następnie zakładali konta na komunikatorach internetowych (typu Blip i Twitter) oraz portalach społecznościowych (Facebook i Nasza klasa). Wreszcie zaczęły powstawać strony internetowe kandydatów i ich komitetów wyborczych i to one są obiektem analizy w niniejszej pracy. Przedmiotem badań jest zatem marketingowa aktywność podmiotów politycznych w sieci, w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku. Celem tychże badań jest porównanie stron internetowych kandydatów, startujących w wyborach, pod względem zarówno marketingowym, jak i technicznym. Realizacja powyższego celu prowadzi do rozwiązania problemu badawczego: „Czy podmioty rynku politycznego wykorzystują Internet w swoich działaniach marketingowych? Jeśli tak, to w jaki sposób? Jeśli nie, to dlaczego?”

[1] Jarosław Kaczyński, Polska jest najważniejsza. jaroslawkaczynski.info/polska/Oswiadczenie JAROSŁAWA KACZYŃSKIEGO (10-06-2010).

[2] Mowa tu m.in. o wyrażeniu radości na spotkaniu z powodzianami, przypisanie Markowi Belce funkcji, której nie pełnił, zapowiedzi dążenia do wyjścia Polski z NATO itp.

[3] Uchwała Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 maja 2010 r.

uchylająca uchwałę z dnia 10 maja 2010 r. w sprawie odmowy rejestracji kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Zbigniewa Leppera. pkw.gov.pl/gallerv/19/65/20/196520/uchvlenie.pdf (10-06-2010).

[\[4\]](#) Profil: gnapieralski, twitter.com/gnapieralski (08-06-2010).

[\[5\]](#) W. Pawlak, Program prezydencki. pawlak.pl/ps/pl/ (08-06-2010).

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.