

Wyborca w sieci

Internetowe kampanie społeczne
zwiększające frekwencję wyborczą
w Polsce i na świecie



INSTYTUT SPRAW PUBLICZNYCH

Wyborca w sieci

Internetowe kampanie społeczne
zwiększające frekwencję wyborczą
w Polsce i na świecie

pod redakcją
Jana M. Zająca

Warszawa 2010

INSTYTUT SPRAW PUBLICZNYCH

Program Obywatel i Prawo

Publikacja powstała w ramach Programu Obywatel i Prawo V.

Program Obywatel i Prawo V jest programem Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, realizowanym przez Instytut Spraw Publicznych.

POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI



POLISH-AMERICAN
FREEDOM FOUNDATION

Redakcja: Marcin Grabski

Projekt okładki: QUARR

© Copyright by Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2010

Przedruk materiałów Instytutu Spraw Publicznych w całości lub części jest możliwy wyłącznie za zgodą Instytutu. Cytowanie oraz wykorzystywanie danych empirycznych jest dozwolone z podaniem źródła.

ISBN 978-83-7689-053-1

Wydawca:

Fundacja Instytut Spraw Publicznych
00-031 Warszawa, ul. Szpitalna 5 lok. 22
tel. 22 556 42 60, fax 22 556 42 62
e-mail: isp@isp.org.pl
www.isp.org.pl

Skład, druk i oprawa:

WEMA Wydawnictwo-Poligrafia Sp. z o.o.
02-729 Warszawa, ul. Rolna 191/193
tel. 22 828 62 78, fax 22 828 57 79
e-mail: wema@wp-wema.pl
www.wp-wema.pl
naświetlanie: studioctp.pl

Spis treści

Główne wnioski	7
Rekomendacje	9
<i>Dominik Batorski</i>	
Prowadzenie działań profrekwencyjnych <i>online</i> i ich ograniczenia	11
Korzystanie z Internetu a aktywność polityczna i obywatelska	12
<i>Marcin Nagraba, Jan M. Zając</i>	
Przegląd kampanii profrekwencyjnych na świecie	19
<i>Marcin Nagraba</i>	
Najważniejsze kampanie profrekwencyjne w Polsce.	31
<i>Jacek Szejda, Jan M. Zając</i>	
Popularność stron internetowych polskich kampanii profrekwencyjnych . . .	37
<i>Jacek Szejda, Jan M. Zając</i>	
Statystyki odwiedzin witryn Gdziekolwiek-bedziesz.pl i 7czerwca.org.pl. . . .	47
Analiza jakości odwiedzin z różnych stron linkujących.	51
<i>Jacek Szejda, Jan M. Zając</i>	
Kampanie profrekwencyjne w społecznościach internetowych.	63
Wybór serwisów do kampanii	63
Kampania „Masz głos, masz wybór” w serwisie Facebook	65
Popularność spotu <i>Mój pierwszy raz</i> w Internecie	71
<i>Ewa Liszcz, Jacek Szejda, Jan M. Zając</i>	
Pozycja kampanii profrekwencyjnych w wyszukiwarkach internetowych. . . .	73
<i>Rafał Machul, Ewa Liszcz, Jan M. Zając</i>	
Użyteczność stron kampanii profrekwencyjnych	79

Nota metodologiczna	83
<i>Diagnoza Społeczna: Warunki i jakość życia Polaków</i>	83
Megapanel PBI/Gemius	84
Alexa Site Information	84
Google AdPlanner.	85
Google Analytics	85
Google Insights for Search	86
FanPage Trender	86
Załącznik 1	87
Załącznik 2.	89
Załącznik 3.	107
O autorach	133

Główne wnioski

- Stosunkowo niewielkie rozpowszechnienie Internetu w Polsce, a także znaczne różnice w cechach socjodemograficznych (z Internetu rzadziej korzystają osoby starsze, gorzej wykształcone, mniej zamożne i mieszkające na terenach wiejskich) oraz postawach i zachowaniach politycznych między internautami a osobami niekorzystającymi z sieci – wszystko to powoduje, że prowadzenie działań profrekwencyjnych za pośrednictwem Internetu napotyka w Polsce bardzo duże ograniczenia. Nie można bezpośrednio przenosić do Polski wzorców i rozwiązań sprawdzonych w innych krajach, ale należy je odpowiednio dostosowywać do polskich warunków.
- Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy użytkownicy Internetu rzeczywiście chętniej – jak deklarują w badaniach – biorą udział w wyborach. W wyborach prezydenckich i samorządowych w 2010 roku zależność korzystania z Internetu i frekwencji wyborczej w gminach kształtowała się odmiennie.
- W innych krajach prowadzi się liczne podobne działania dotyczące udziału w wyborach. Można się na tej podstawie wiele nauczyć, szczególnie w zakresie sprawnego i pomysłowego wykorzystania różnych narzędzi, i zainspirować się twórczymi rozwiązaniami. W kampaniach prowadzonych w Polsce brakuje zwłaszcza wykorzystania blogów i mikroblogów, co jest między innymi jednym z powodów, wspomianej dalej, niskiej pozycji stron kampanii w wyszukiwarkach, a także pozyskiwania danych kontaktowych od osób zainteresowanych na potrzeby newsletterów i kolejnych kampanii (dokładniejszy przegląd działań profrekwencyjnych podejmowanych w innych krajach zawarto w *Załączniku 1*).
- Popularność witryn internetowych polskich kampanii profrekwencyjnych jest niska, mimo że Polacy – zwłaszcza w okresie przedwyborczym – szukają w sieci treści dotyczących wyborów i głosowania.
- Dostępne dane o odwiedzinach stron kampanii świadczą o niedobrych i zarazem bardzo podobnych wskaźnikach popularności i zaangażowania odwiedzających dla portali Gdziekolwiek-bedziesz.pl oraz 7czerwca.org.pl. Witryny te cechuje niezbyt duża liczba odwiedzin, przede wszystkim zaś słaba tzw. jakość ruchu – większość odwiedzających wchodziła na nie tylko na krótką chwilę i oglądała jedynie jedną stronę lub dwie strony, a zatem poznawała najwyżej wycinek informacji. Wizyty pochodziły w dużym

stopniu ze stron, na których były emitowane banery akcji. Jakość ruchu pochodzącego z różnych witryn była bardzo zróżnicowana. Można wskazać zarówno źródła wartościowego ruchu, jak i źródła wizyt osób, które i tak nie zapoznawały się z treściami na stronach kampanii. Dziwi zbliżona popularność obu wspomnianych kampanii, mimo ogólnie znacznie większego zainteresowania wyborami prezydenckimi w 2010 roku niż wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

- W analizowanych kampaniach podjęto próbę włączenia do prowadzonych działań społeczności internetowych, zwłaszcza Facebooka i YouTube. Przyniosło to pewne pozytywne rezultaty, choć – ogólnie rzecz biorąc – potencjał społeczności był wykorzystany tylko w małym stopniu. Zabrakło działań w innych społecznościach, przede wszystkim na Naszej Kłacie, która w Polsce wciąż jest znacznie popularniejsza od Facebooka. Aktywność na Facebooku miała niewielką skalę w kategoriach liczby fanów i aktywnych fanów, w dużym stopniu ograniczyła się także do okresu tuż przed pierwszą turą wyborów i w jej trakcie. Sukcesem w kategoriach oglądalności i dyfuzji w Internecie był spot *Mój pierwszy raz*, nie wkomponowano go jednak w szerszą strategię działań *online*.
- Strony kampanii profrekwencyjnych mają złą pozycję w wyszukiwarkach internetowych (na przykład Google). Niewiele osób odwiedza je, korzystając z wyników wyszukiwania, te zaś, które wchodzi, szukają najczęściej nazw kampanii, a nie znacznie popularniejszych haseł typu: „głosowanie” czy „wybory”. Potencjał zainteresowania pozostaje niewykorzystany na skutek zarówno błędów i niedociągnięć w konstrukcji stron (szczegółowe wskazówki zamieszczono w *Załączniku 2*), jak i tworzenia nowych stron na potrzeby każdej kampanii, a także ze względu na przyjętą strategię promowania akcji, opartą na kampaniach banerowych, zamiast na pozyskiwaniu linków.
- Wielu internautów ściągniętych na strony kampanii profrekwencyjnych zniechęca niewielka użyteczność i dostępność tych witryn. Strony są nieprzejrzyste, nieintuicyjne, trudno się po nich poruszać i dotrzeć do poszukiwanych informacji. Problemy w korzystaniu mają zwłaszcza osoby niewidome i niedowidzące. Zdarzają się także błędy techniczne. Strona Maszglos.pl – wykorzystywana podczas wyborów samorządowych w 2010 roku – wydaje się pod tym względem najgorsza, mimo pewnych usprawnień, jakie wprowadzono w trakcie kampanii (dokładne wskazówki dotyczące użyteczności stron zamieszczono w *Załączniku 2* i *Załączniku 3*).
- Prowadzone działania profrekwencyjne mają w dużym stopniu charakter powtarzalny – ze względu na ten sam cel, podobny typ organizatorów i cykliczność wyborów. Nie wykorzystano jednak tej zalety podczas dotychczasowych akcji, które nie nawiązywały do siebie i nie sięgały po zgromadzony wcześniej dorobek.

Rekomendacje

- Najważniejszą rekomendacją jest konieczność przygotowania przemyślanej i spójnej strategii działań profrekwencyjnych, uwzględniającej okres dłuższy niż do najbliższych wyborów, wykorzystującej zaangażowanie różnych osób i instytucji oraz przewidującej stosowanie różnych kanałów *online* i *offline*, a także zakładającej wystąpienie efektu synergii między nimi.
- Ważnym postulatem wydaje się wykorzystywanie przy podejmowaniu kolejnych działań dorobku poprzednich akcji. Dotyczy to zarówno bazy użytkowników stron (można na przykład gromadzić ich maile na cele newslettera i mailingów informujących o nowych akcjach), jak i profili w serwisach społecznościowych (warto przekierowywać fanów poprzednich profili do nowych akcji albo prowadzić główny profil działań profrekwencyjnych) oraz samych stron i linków do nich kierujących (o czym będzie mowa dalej). Wydaje się, że można liczyć na dobrą wolę zwłaszcza partnerów i organizatorów akcji społecznych i wsparcie przez nich kolejnych działań, niezależnie od tego, jaka konkretnie instytucja firmuje daną kampanię.
- W działaniach profrekwencyjnych należy uwzględniać zdecydowanie więcej kanałów i mechanizmów angażowania. Wykorzystanie jedynie Facebooka i YouTube oraz kampanii banerowych nie wystarcza, o czym świadczą choćby dane o popularności stron dotychczasowych kampanii i zaangażowaniu ich użytkowników. Trzeba również rozpowszechnić użycie innych narzędzi, jak blogi i mikroblogi, kampanie mailingowe, wykorzystanie portali Wykop czy Demotywatory, a także innych serwisów społecznościowych, z Naszą Klasą na czele. Można także przeprowadzać konkursy związane z aktywizacją wyborców. Wskazane jest również wprowadzenie mechanizmów sieciowych i networkingowych, dzięki czemu osoby pozyskane na rzecz kampanii byłyby skłaniane do dalszych działań w swoim otoczeniu i zwielokrotniałyby siłę przekazu.
- Celowe wydaje się stworzenie jednej, ogólnej witryny do obsługi wszystkich kampanii, która byłaby dobrze wypozycjonowana w wyszukiwarkach. Poszczególne kampanie mogłyby mieć oddzielne sekcje lub podstrony czy nawet odrębne domeny, które byłyby jednak dobrze podłączone do głównej witryny (także z użyciem przekierowań). Tworzenie oddzielnych, niepołączonych stron na potrzeby kolejnych wyborów nie ma uzasadnienia, gdyż w ten sposób w ogóle nie wykorzystuje się długofalowego potencjału akcji wspiera-

nych przez podobne organizacje. Dodatkowo wiąże się to zapewne z większymi wydatkami na domeny, serwery czy konstruowanie stron od nowa.

- Warto przemyśleć strategię upowszechnienia akcji. Poza emisją banerów trzeba również zadbać o pozyskiwanie linków i ruchu z innych stron, na przykład w ramach współpracy z blogerami i stronami lokalnymi. Nie tylko zwiększy to ruch w serwisie, ale także pomoże w uzyskaniu lepszej pozycji kampanii w wyszukiwarkach. Podobnie emisja spotów promocyjnych powinna być skoordynowana z innymi działaniami.
- Pozyskując linki i bannery do stron kampanii na innych witrynach, należy koniecznie uwzględnić ich dopasowanie do grup docelowych i zgodność tematyczną, a także analizować wartość przychodzących z nich wizyt na stronach kampanii. Pozyskiwanie ruchu o słabej jakości nie pomaga w osiągnięciu celów akcji.
- Konieczne są działania zmierzające do poprawy pozycji stron kampanii profrekwencyjnych w Google, w tym między innymi związane z ich lepszym konstruowaniem i optymalizowaniem pod kątem wyszukiwarek. Warto traktować rozpropagowywanie w wyszukiwarkach jako jeden z najważniejszych kanałów promocyjnych, na równi z formami banerowymi i ze społecznościami internetowymi.
- Trzeba w większym stopniu zadbać o użyteczność i dostępność stron kampanii. Błędy i niedociągnięcia zniechęcają użytkowników, utrudniają również otrzymanie odpowiednich informacji. Dotyczy to szczególnie osób należących do starszych grup wiekowych. Zwłaszcza strony niedawnej kampanii „Masz głos” ujawniły kilka poważnych błędów, które szczęśliwie zostały w pewnej mierze poprawione w trakcie kampanii. W przyszłości podczas projektowania kampanii i ich stron należy uwzględnić zagadnienia użyteczności, a także poświęcić czas i zasoby na przygotowanie odpowiedniej architektury informacji przed tworzeniem grafik i kodu stron.
- Statystyki stron kampanii czy emisji form reklamowych powinny być na bieżąco gromadzone przez osoby prowadzące kampanie i analizowane przy użyciu profesjonalnych narzędzi. W wypadku działań marketingowych jest to obecnie standard, a możliwość zbierania bogatych i aktualnych danych stanowi jedną z istotnych zalet prowadzenia działań w Internecie. Nie powinno się zdarzyć, żeby dane te nie były gromadzone lub żeby prowadzący kampanie nie mieli do nich dostępu. Wykorzystanie danych tego typu jest kluczowym czynnikiem optymalizacji działań profrekwencyjnych w Internecie.
- Projektując konkretne działania i akcje, warto inspirować się najlepszymi praktykami z innych krajów i dążyć do stworzenia niebanalnych rozwiązań i interesujących koncepcji przekazu. Przytaczane w raporcie przykłady pokazują, że kampanie społeczne w Internecie mogą mieć atrakcyjną formę i cieszyć się dużą popularnością. Co więcej, świadczy o tym także sukces niebanalnego spotu *Mój pierwszy raz* z listopada 2010 roku. Z pewnością warto dalej kroczyć tą drogą przy okazji kolejnych działań.

Dominik Batorski

Prowadzenie działań profrekwencyjnych *online* i ich ograniczenia

Zanim przejdziemy do analizy poszczególnych aspektów prowadzonych kampanii, warto poznać podstawowe ich ograniczenia. Niestety to, że wielu Polaków wciąż nie korzysta z Internetu lub też korzysta z niego w ograniczonym zakresie, znacznie ogranicza zasięg działań profrekwencyjnych *online* i wpływa na ich rezultaty.

Szczególnie duże zainteresowanie wykorzystaniem Internetu w działaniach politycznych w ostatnich latach wiąże się nie tylko z rozprzestrzenianiem się tego medium, ale także z chęcią wzorowania się na uwieńczonym dużym sukcesem kampanii Baracka Obamy w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku. Należy zresztą podkreślić, że w niektórych kwestiach Barack Obama wzorował się na doświadczeniach Howarda Deana, kandydata w prawyborach demokratów w 2004 roku. Trzeba również pamiętać o różnicach między mobilizacją wyborców do głosowania w ogóle a mobilizacją do głosowania na konkretnego kandydata.

Wielką rolę w kampanii obecnego prezydenta Stanów Zjednoczonych odgrywały takie narzędzia, jak serwisy społecznościowe i mailing oraz komunikacja esemesowa. Profile Baracka Obamy miały łącznie ponad 5 milionów fanów w różnych serwisach, w tym ponad 3 miliony w serwisie Facebook. Kandydat był także obecny między innymi na MySpace, LiveJournal i LinkedIn – i wszędzie należał do ścisłej czołówki użytkowników z największą liczbą znajomych. Na jego liście mailingowej zbieranej w trakcie kampanii znalazło się 13 milionów adresów mailowych wyborców. Eksperti wskazują również takie źródła sukcesu obecnego prezydenta Stanów Zjednoczonych, jak duże poparcie wśród blogerów, wykorzystanie rozpowszechnianych w Internecie krótkich filmów umieszczanych w serwisie YouTube czy pobudzanie zaangażowania i zbieranie

środków przez mikrodotacje *online*. Do zdobywania poparcia przysłużył się także specjalnie stworzony serwis My.barackobama.com. Wydaje się jednak, że kluczem do sukcesu było umiejętne wykorzystanie infrastruktury popularnych narzędzi i serwisów internetowych – i to nie tylko do informowania, ale także do mobilizowania zwolenników oraz angażowania ich do działań na rzecz kandydata prowadzonych poza Internetem. Tę rekomendację warto przekazać także organizatorom różnych akcji związanych z wyborami w Polsce, do czego wrócimy w dalszej części niniejszego raportu.

Spektakularny sukces kampanii Baracka Obamy rodzi pokusę, aby próbować podobnych działań także w innych krajach, w tym w Polsce. W analizach kampanii wyborczych prowadzonych na świecie, na przykład w związku z wyborami parlamentarnymi w Wielkiej Brytanii w 2010 roku, pojawiają się wnioski wskazujące na dużą rolę Internetu, zwłaszcza serwisów społecznościowych (Facebook, Twitter)¹. **Trzeba jednak pamiętać o wielu ograniczeniach wynikających z polskiej specyfiki. Niewątpliwie istotne różnice dotyczą kultury, mentalności, innego kształtu systemu politycznego czy wreszcie znacznie mniejszej skłonności Polaków do angażowania się w działania zbiorowe.** W dalszych rozważaniach chcieliśmy się skupić przede wszystkim na kwestii dostępu do Internetu w Polsce.

Korzystanie z Internetu a aktywność polityczna i obywatelska

Obecnie niewiele ponad połowa dorosłych Polaków korzysta z Internetu. Według najnowszych badań, jest to blisko 56% mieszkańców Polski, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych – 77% obywateli, a w kilku innych państwach – około 90%. Co więcej, polscy internauci różnią się znacznie od osób, które nie korzystają z Internetu, pod względem cech socjodemograficznych. Są młodszy, lepiej wykształceni, zamożniejsi, częściej są aktywni zawodowo, ponadto jest wśród nich stosunkowo mało mieszkańców terenów wiejskich. Za dwa najważniejsze wymiary „cyfrowego podziału” w Polsce należy dziś uznać wiek i wykształcenie². Wśród niemal 13 milionów Polaków w wieku pięćdziesięciu i więcej lat z Internetu korzysta zaledwie 21,6% (2,8 miliona). Obecnie osoby w wieku pięćdziesięciu i więcej lat stanowią tylko 18% polskich internautów i aż 65% dorosłych Polaków, którzy nie korzystają z Internetu. Tymczasem wśród osób w wieku od szesnastu do czterdziestu dziewięciu lat z sieci korzysta 71%.

¹ L. Dugan, *So what impact did social media really have on the UK elections*, „Social Times”, 7 maja 2010 roku – <http://www.socialtimes.com/2010/05/so-what-impact-did-social-media-really-have-on-the-uk-elections>

² D. Batorski, *Wykluczenie cyfrowe w Polsce*, „Studia Biura Analiz Sejmowych” 2009, nr 3.

Ogromne są również różnice związane z wykształceniem: wśród osób, które skończyły studia, z Internetu korzysta 83%, podczas gdy wśród osób z wykształceniem podstawowym – zaledwie 7%.

Internauci i osoby niekorzystające z Internetu różnią się znacznie także pod względem postaw i zachowań związanych ze sferą polityki i aktywności obywatelskiej. Warto podkreślić, że nie jest to wyłącznie związane ze wspomnianymi różnicami socjodemograficznymi. Internauci są bardziej zaangażowani w życie społeczne, w tym w działalność na rzecz społeczności lokalnej (19,1% w porównaniu z 11,8% osób, które nie korzystają z Internetu), udział w zebraniach publicznych i zabieraniu głosu na nich oraz w członkostwo w organizacjach, a samo korzystanie z Internetu wpływa na podejmowanie tego zaangażowania³.

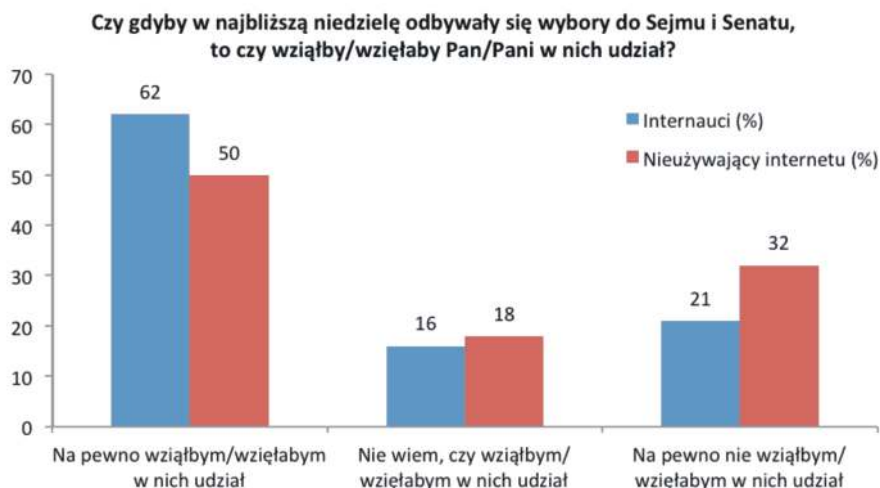
Użytkownicy Internetu znacznie częściej deklarują duże lub średnie zainteresowanie polityką niż osoby niekorzystające z sieci, a także chęć oddania głosu w wyborach⁴ (wykres 1). Odnotowana w badaniu przeprowadzonym przez Centrum Badania Opinii Społecznej i portal Gazeta.pl większa chęć udziału w wyborach wśród internautów nie ma wyłącznie deklaracyjnego charakteru. Również badania w ramach *Diagnozy Społecznej* z 2009 roku, w których zapytano o uczestnictwo w poprzednich wyborach parlamentarnych (w 2007 roku), pokazały znacznie wyższą frekwencję (o 8,5 punktu procentowego) wśród osób korzystających z sieci. Rozbieżności tej nie można wyjaśnić jedynie różnicami w wykształceniu, wieku, statusie społeczno-zawodowym, dochodach czy miejscu zamieszkania między użytkownikami Internetu a osobami niekorzystającymi z jego zasobów. Podobnie było w wyborach samorządowych w 2006 roku – wśród Polaków mających czynne prawo wyborcze częściej głosowali użytkownicy sieci niż osoby niekorzystające z Internetu. Korzystanie z Internetu jest wyraźnie związane z większą aktywnością obywatelską. Ponadto, zapewniając dostępność informacji, komentarzy i analiz z różnych źródeł, Internet pomaga w lepszym rozumieniu polityki osobom, które się nią interesują. Jak pokazują wyniki polskiej edycji World Internet Project, odsetek osób przekonanych o tym, że korzystanie z Internetu daje takie możliwości, jest znacznie wyższy niż odsetek osób, które nie zgadzają się z takim stwierdzeniem⁵.

³ Dane z *Diagnozy Społecznej* (<http://www.diagnoza.com>). Por. także: D. Batorski, *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, [w:] *Diagnoza Społeczna 2009: Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Vizja Press & IT, Warszawa 2009, s. 281–309.

⁴ *Portret internauty*. Raport Centrum Badania Opinii Społecznej i portalu Gazeta.pl, Warszawa 2009 rok – <http://badania.gazeta.pl/pr/115297/portret-internauty-raport-cbos-i-gazeta-pl>

⁵ *World Internet Project Poland*, Agora SA & TP Group, Warszawa 2010.

Wykres 1. Deklaracja udziału w wyborach internautów i osób niekorzystających z sieci



Źródło: *Portret internauty*. Raport Centrum Badania Opinii Społecznej i portalu Gazeta.pl, Warszawa 2009 rok

– <http://badania.gazeta.pl/pr/115297/portret-internauty-raport-cbos-i-gazeta-pl>

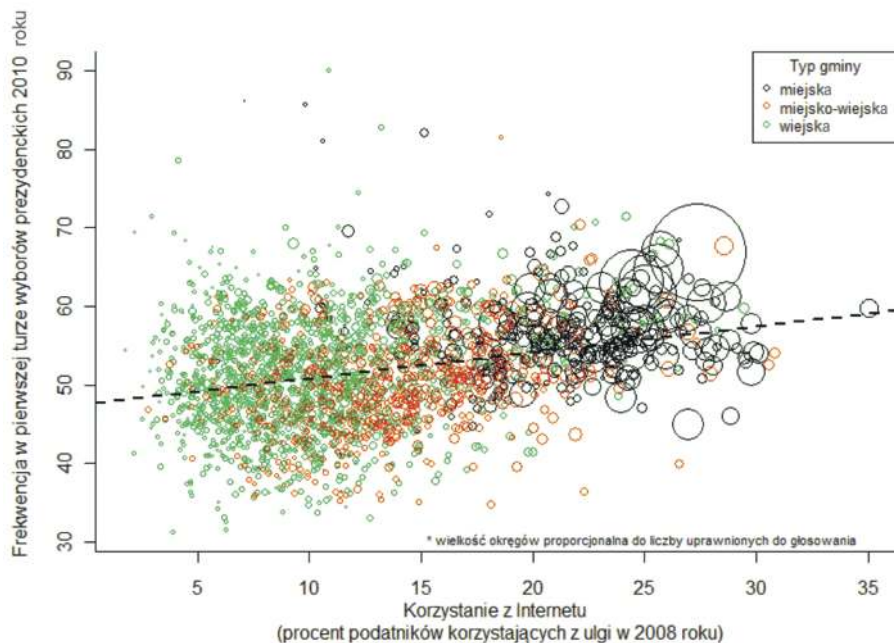
Opracowanie wykresu: Dominik Batorski.

Związek frekwencji wyborczej z dostępnością i wykorzystaniem Internetu można również analizować geograficznie. Państwowa Komisja Wyborcza podaje dokładne dane dotyczące frekwencji i wyników głosowania nie tylko w skali kraju, ale także na poziomie poszczególnych jednostek administracyjnych, a nawet konkretnych komisji wyborczych. Zestawiliśmy dane z wyborów w 2010 roku z danymi o dostępności i wykorzystaniu Internetu, oszacowanymi na podstawie najbardziej szczegółowych informacji dotyczących korzystania z Internetu w gospodarstwach domowych, jakimi są dane o skorzystaniu z ulgi na Internet. Zostały one udostępnione przez Ministerstwo Finansów. Z ulgi tej mogą skorzystać osoby płacące podatek dochodowy (PIT-36, PIT-37) albo ryczałt ewidencjonowany (PIT-28)⁶. W 2008 roku skorzystało z niej ponad 4,7 miliona osób, co stanowiło 18,5% wszystkich podatników. Geograficzny rozkład odsetka podatników korzystających z ulgi na Internet dobrze oddaje różnice w dostępności i rzeczywistym wykorzystaniu sieci w różnych rejonach Polski.

Jak wynika z danych zaprezentowanych na wykresie 2, w wyborach prezydenckich w 2010 roku (w pierwszej turze) frekwencja wyborcza była wyraźnie

⁶ Z ulgi nie mogą skorzystać rolnicy, którzy płacą jedynie podatek gruntowy i podatek rolny oraz nie rozliczają podatku dochodowego na zasadach ogólnych. W analizach uwzględniono znaczenie odsetka ludności pracującej w rolnictwie.

Wykres 2. Korzystanie z Internetu w gminach a frekwencja wyborcza w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku



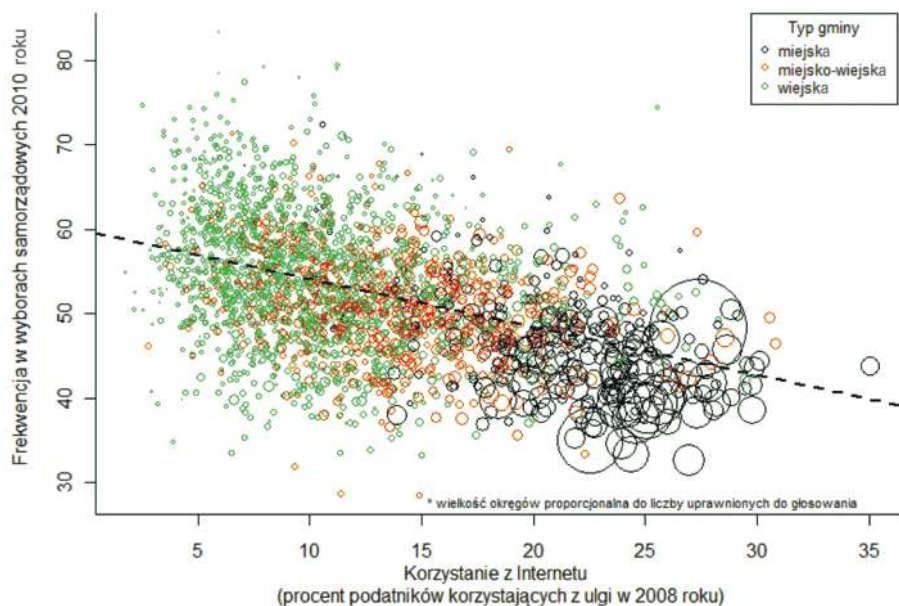
Źródło: Dane Ministerstwa Finansów i Krajowego Biura Wyborczego.
Opracowanie wykresu Dominik Batorski.

wyższa w gminach, w których w większej mierze korzysta się z Internetu. Częściej głosowali mieszkańcy dużych miast niż mniejszych miejscowości i wielu gmin wiejskich, w których mniej jest również użytkowników sieci. Zależność ta jest najprawdopodobniej związana ze wspomnianą już wcześniej większą aktywnością polityczną i obywatelską internautów, którzy ponadto są częściej młodszy i lepiej wykształceni niż osoby niekorzystające z Internetu.

Mogłoby się wydawać, że sytuacja jest oczywista i wszystko wskazuje na to, że internauci częściej biorą udział w wyborach. W konsekwencji należałoby uznać, że Internet nie jest najlepszym medium do prowadzenia działań profrekwencyjnych, gdyż pozwala dotrzeć jedynie do mniejszej części osób niegłosujących, co oznacza, że niezbędne jest prowadzenie akcji profrekwencyjnych przede wszystkim poza siecią. Analiza danych dotyczących frekwencji w wyborach samorządowych w 2010 roku (wykres 3) mocno jednak komplikuje ten obraz.

W przeciwieństwie do wyborów prezydenckich, frekwencja w pierwszej turze wyborów samorządowych w 2010 roku była wysoka na obszarach wiejskich

Wykres 3. Korzystanie z Internetu w gminach a frekwencja wyborcza w pierwszej turze wyborów samorządowych w 2010 roku



Źródło: Dane Ministerstwa Finansów i Krajowego Biura Wyborczego.
Opracowanie wykresu Dominik Batorski.

skich, z kolei ośrodki miejskie (w tym duża część większych miast) wypadły bardzo słabo. Nie oznacza to jednak jeszcze, że internauci byli mniej aktywni politycznie. Opisane tutaj analizy nie pozwalają stwierdzić jednoznacznie, jakie grupy osób wzięły udział w wyborach na poszczególnych obszarach. Mogło się mimo wszystko zdarzyć, że zarówno w miastach, jak i na wsi częściej głosowali internauci, pod warunkiem, że różnica w częstotliwości głosowania między użytkownikami Internetu a osobami niekorzystającymi z sieci była znacznie większa w miejscowościach, w których z Internetu korzysta większy odsetek mieszkańców. Mimo to najprawdopodobniej mobilizacja internautów była w tych wyborach mniejsza, nie można bowiem wykluczyć, że duże znaczenie miał lokalny charakter wyborów samorządowych. W mniejszych miejscowościach ludzie lepiej znają kandydatów i różnice między nimi, dzięki czemu są bardziej zmobilizowani do udziału w głosowaniu. Z kolei w większych miejscowościach, szczególnie w miastach, wielu kandydatów na radnych jest bardzo słabo znanych, a jednocześnie brakuje dostępnych i rzetelnych informacji na ich temat. W ostatnich wyborach samorządowych trudno było także znaleźć takie informacje w Internecie.

Analizując znaczenie kampanii profrekwencyjnych prowadzonych w Internecie, nie można zapominać o tym, że poparcie dla partii politycznych jest wśród użytkowników sieci inne niż w całej populacji Polski. Według przywoływanego wcześniej badania „Portret internauty”⁷, przeprowadzonego przez Centrum Badania Opinii Społecznej w 2009 roku, wśród użytkowników Internetu było znacznie więcej zwolenników Platformy Obywatelskiej, a poparcie dla pozostałych partii kształtowało się na zbliżonym poziomie jak wśród osób niekorzystających z sieci. Co więcej, użytkownicy Internetu częściej w porównaniu z osobami niekorzystającymi z sieci darzyli zaufaniem polityków kojarzonych wówczas z Platformą Obywatelską (Donald Tusk, Lech Wałęsa, Radosław Sikorski, Janusz Palikot) i nie ufali politykom Prawa i Sprawiedliwości (Jarosław i Lech Kaczyńscy, Przemysław Gosiewski) oraz Waldemarowi Pawlakowi. Ponadto internauci lepiej oceniali działalność rządu, gorzej zaś prezydenta (wówczas Lecha Kaczyńskiego).

Działania mające na celu zwiększenie odsetka Polaków głosujących w wyborach nie powinny ograniczać się do Internetu. Internauci i tak są bardziej zainteresowani polityką i zaangażowani w aktywność obywatelską, choć nie zawsze przekłada się to na wyższą frekwencję w wyborach. Obecnie w Polsce liczba osób, które nie biorą udziału w wyborach, jest zbliżona wśród internautów i osób niekorzystających z sieci. Aby zwiększyć odsetek głosujących, należy kierować działania również do wyborców, którzy nie korzystają z Internetu lub korzystają z niego w bardzo ograniczonym zakresie. Do nich należy trafiać innymi kanałami komunikacji, za pomocą innych środków. Co więcej, koncentracja skutecznych działań profrekwencyjnych w sieci skutkowałaby tym, że niektóre siły polityczne mogłyby zyskać znacznie bardziej niż inne. Niewykluczone, że wzrost frekwencji wyborczej wśród internautów – przy niezminionej frekwencji wśród osób niekorzystających z sieci – doprowadziłby do lepszych wyników wyborczych niektórych partii, choć dostępne dane nie przesądzają o prawdziwości tej tezy.

Zastrzeżenia te nie mają na celu dyskredytacji Internetu jako kanału komunikacji w kampaniach profrekwencyjnych. Wprost przeciwnie – może to być bardzo dobre narzędzie, nie tylko dzięki temu, że działania w sieci mogą doprowadzić do widocznych rezultatów przy stosunkowo niskich nakładach. Internet może bowiem także ułatwić dotarcie do liderów opinii, którzy zaangażują się, a następnie będą wpływać na osoby ze swojego otoczenia. Niemniej jednak w obecnych warunkach prowadzenie skutecznych działań profrekwencyjnych wymaga, aby Internet był jednym z kilku używanych środków przekazu i kanałów dostępu.

⁷ *Portret internauty, op. cit.*

Marcin Nagraba, Jan M. Zajac

Przegląd kampanii profrekwencyjnych na świecie

Kampanie społeczne służące zachęceniu obywateli do udziału w wyborach są organizowane w wielu demokratycznych krajach. W czasie krótkich poszukiwań na potrzeby niniejszego opracowania znaleźliśmy dwadzieścia osiem inicjatyw mających na celu zwiększenie frekwencji wyborczej, realizowanych w Internecie jako jednym z kilku kanałów komunikacji lub jedynym kanale komunikacji. Ich dokładne zestawienie wraz z krótkim omówieniem znajduje się w *Załączniku 1*. Jest jasne, że ze względu na różnice kulturowe i polityczne wielu rozwiązań nie można wprost przenosić na grunt polski. Rozbieżności występują nie tylko na poziomie ordynacji wyborczych czy całego systemu polityczno-prawnego, ale także na poziomie deklarowanych wartości lub – ogólniej – kodów kulturowych. Często ograniczeniem może być również znacznie mniejszy budżet polskich organizatorów. Z całą pewnością warto jednak dobrze poznać światowe inicjatywy, szukając inspiracji i dobrych praktyk oraz chcąc ustrzec się od popełniania podobnych błędów. W wypadku tzw. *benchmarkingu* akcji prowadzonych w sieci koszty nie są ograniczeniem, każda osoba korzystająca z Internetu może bowiem łatwo dotrzeć do informacji o działaniach prowadzonych przez innych użytkowników.

Zdecydowanie najwięcej rozpoznanych przez nas internetowych działań profrekwencyjnych dotyczy Stanów Zjednoczonych. Co więcej, w porównaniu z innymi krajami, inicjatywy amerykańskie wyróżniają się szeroką gamą podejmowanych działań i wykorzystywanych środków przekazu. Wiąże się to zarówno z dużym upowszechnieniem Internetu w tym kraju, jak i z kształtem amerykańskiego systemu politycznego. Ordynacja wyborcza Stanów Zjednoczonych sprzyja powstawaniu organizacji wyspecjalizowanych w nieustannym zachęcaniu wyborców do aktywności. Na przykład America Votes (<http://www.americavotes.org>) jest zrzeszeniem kilkuset

organizacji, których statutowym celem jest nieustanna kampania profrekwencyjna i budowanie szeroko rozumianej infrastruktury podnoszącej jakość wyborów różnego szczebla. Strona internetowa zrzeszenia pełni funkcję koordynującą, angażującą i informującą o szerszej strategii działań profrekwencyjnych – zarówno na poziomie różnych organizacji, jak i indywidualnych obywateli.

Witryna America Votes (ilustracja 1) zawiera elementy przeznaczone zarówno dla indywidualnych obywateli (rekrutacja wolontariuszy, newsletter, mikroblog, dotacje), jak i dla organizacji współpracujących. Treści w zakładce „National Partners” są dostępne jedynie dla tych podmiotów.

Ilustracja 1. America Votes



Źródło: <http://www.americavotes.org>

Warte uwagi są również strony instytucji, które dostarczają innym organizacjom narzędzi i wiedzy do przeprowadzania kampanii profrekwencyjnych. Voter TechKit (<http://votertechkit.progressivetechnology.org>) wspomaga ludzi zarządzających projektami, osoby ze wsparcia technicznego i fundatorów kampanii profrekwencyjnych. Strona zawiera szczegółową wiedzę na temat przeprowadzania całej kampanii – od rysu historycznego, przez planowanie i realizację projektu, po przetwarzanie danych i stosowanie nowoczesnych technologii, wskazuje także najlepsze praktyki i potencjalne problemy, jakie mogą się pojawić podczas kampanii. Z kolei na stronie Election Impact (<http://www.electionimpact.com>) znajduje się aplikacja do rejestracji wyborców i zarządzania ich mobilizacją (ilustracja 2). Jest to bezpłatny program, który można implementować na stronach osób prywatnych lub organizacji pozarządowych i sztabów wyborczych. Umożliwia on między innymi rejestrację wyborców, sprawdzanie ewentualnych błędów podczas wypełniania formularzy.

Ilustracja 2. Election Impact



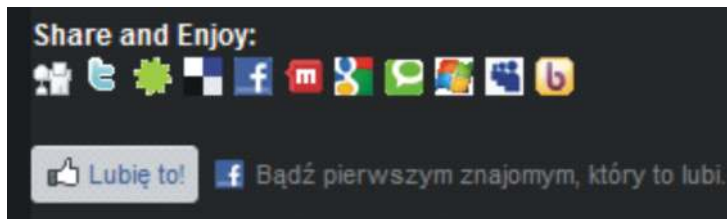
Źródło: <http://www.electionimpact.com>

rza, informowanie osób zarejestrowanych pocztą elektroniczną o mijających terminach i datach wyborów, a także zarządzanie zwolennikami konkretnych kandydatów przez wysyłanie tym kanałem różnych treści mobilizujących do głosowania (mailing) i informowanie o wydarzeniach dziejących się poza Internetem za pomocą kalendarza.

Ważną cechą kampanii przeprowadzanych w Stanach Zjednoczonych jest stosowanie wielu kanałów przekazu internetowego, które mają na celu przede wszystkim zwiększenie politycznego zaangażowania internautów (zazwyczaj młodych wyborców). Oprócz oficjalnej strony internetowej standardowo są używane również inne kanały komunikacji: blogi, mikroblogi w serwisie Twitter, profile w serwisach społecznościowych (przede wszystkim Facebook i MySpace), serwisy wideo (najczęściej YouTube) oraz komunikacja za pomocą newslettera i czytników RSS.

Przykładem działań wielokanałowych nastawionych głównie na młodego wyborcę jest serwis Rock the Vote (<http://www.rockthevote.com>). Na stronie znajduje się wiele możliwości subskrybowania treści za pośrednictwem serwisów społecznościowych (Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Flickr) oraz przez pocztę elektroniczną i esemesy. Dodatkowo na blogu Rock the Vote znajdują się specjalne ikony (guziki), umożliwiające współdzielenie ze znajomymi i polecanie im interesujących treści w jedenastu różnych serwisach społecznościowych, w tym tzw. *social bookmarking* (ilustracja 3). Celem takiego podejścia do udostępniania treści wydaje się przede wszystkim chęć nadania głosowaniu w wyborach bardziej społecznego wymiaru, w którym jednostka, deklarując chęć zagłosowania, jednocześnie zachęca do tego swoich najbliższych. Dodatkową zaletą jest wykorzystywanie infrastruktury i popu-

Ilustracja 3. Powiązanie kampanii z serwisami społecznościowymi



Źródło: Rock the Vote – <http://www.blog.rockthevote.com>

larności innych serwisów. Przykład próby szerokiego wykorzystania mechanizmów społecznościowych w obrębie własnego serwisu zaprezentowano na ilustracji 4. Jest to interaktywna mapa Stanów Zjednoczonych, z której wyborca może wybrać swój stan, zapoznać się ze wszystkimi niezbędnymi informacjami dotyczącymi wyborów i odnaleźć linki do stanowych instytucji odpowiedzialnych za organizację głosowania. Internauci mogą również zadawać pytania, odpowiadać na nie, dzielić się wątpliwościami i oceniać wartość wypowiedzi zarówno twórców Rock the Vote, jak i innych użytkowników serwisu.

Ilustracja 4. Interaktywna mapa informująca o miejscu do głosowania

Questions and Answers About Elections in Your State

Click on the map to get started or:

Questions & Answers

Click your state to ask questions on issues, candidates, races, and the voting process.

Voter Information

Click your state to get more information on registering, polling locations, and more.

★ WHAT IS ELECTIONLAND? ★

Electionland is the place where you can ask and answer questions on everything related to elections in your state.

You can register to vote, find polling locations and learn more about the voting process. You get access to experts and election officials. In some states, you can even ask candidates questions directly.

Electionland is non-partisan.

If you're a candidate or work for an organization that knows a thing or two about election-related stuff, you can be featured to answer questions. Please contact us at befeatured@electionland.com for details.

REGISTER TO VOTE HERE >

FIND YOUR POLLING PLACE >

SIGN UP FOR ELECTION REMINDERS >

Źródło: Rock the Vote: Electionland – <http://electionland.com>

Aby wylansować modę na świadomy udział w wyborach, organizacja Rock the Vote – poza wspomnianymi mechanizmami społecznościowymi – wykorzystuje elementy kultury popularnej (muzyka, gadżety). Także w tym wypadku można mówić o wspieraniu innych instytucji w aktywizacji wyborców. Na swoich stronach Rock the Vote publikuje bardzo szczegółowe raporty z badań nad tzw. *young voters* oraz poradniki, strategie i książki z praktycznymi wskazówkami⁸.

Ilustracja 5. Próba wylansowania mody propagującej udział w głosowaniu



Źródło: Rock the Vote – <http://www.gomerch.com/xrx/body.php?module=store&id=122>

Kampanie amerykańskie wyróżnia także bogaty i urozmaicony przekaz. Aby przyciągnąć uwagę odbiorców, treść jest wzbogacana animacjami czy filmami, w których często biorą udział znane osoby. Na przykład w filmie *Don't vote* (<http://www.youtube.com/watch?v=d8y1e-z1JA0&feature=related>) wystąpili popularni aktorzy, między innymi Dustin Hoffman, Leonardo Di Caprio czy Jennifer Aniston (ilustracja 6). Ten pięciominutowy film, poza plejadą gwiazd, wyróżnia także niebanalna forma.

⁸ Por. na przykład: <http://www.rockthevote.com/assets/publications/research/winning-young-voters.pdf>

Ilustracja 6. Kadr z filmu *Don't vote*

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=d8y1e-z1JA0&feature=related>

Warto również wspomnieć o filmie *The Youngest Candidate* i akcji internetowej pod tym samym hasłem (<http://www.theyoungestcandidate.com>), które propagują kandydowanie młodych osób na wybieralne urzędy publiczne. Dokument ten przedstawia historię, motywy i postawy czworga kandydatów w wieku od osiemnastu do dwudziestu lat. Twórcy filmu pokazali zderzenie młodzieńczego idealizmu z realiami administracji i polityki. Kandydaci uczą się między innymi zasad współzawodnictwa *fair play*, podstaw przywództwa, mechanizmów prowadzenia kampanii. Film pozytywnie wartościuje starania młodych ludzi w podjęciu aktywności politycznej, podkreśla także, że brak zaplecza finansowego i politycznego jest kwestią drugorzędą – liczy się sam udział w kampanii i chęć zmiany sfery publicznej.

Ilustracja 7. Przykład plakatu profrekwencyjnego z celebrytami do pobrania ze stron akcji „Declare yourself”



Źródło: http://www.declareyourself.com/multimedia/gallery_197.htm

Standardową funkcją – obok gromadzenia i udostępniania materiałów *stricte* informacyjnych – jaką pełnią amerykańskie witryny profrekwencyjne, jest także pozyskiwanie wolontariuszy (w tym do działań *offline*) i *fundraising* z możliwością wsparcia *online*. Za najbardziej oryginalny pomysł na rekrutowanie wolontariuszy i pozyskiwanie funduszy można chyba uznać projekt „Trick or Vote”. Akcja typu *party for purpose*, którą przeprowadzono 31 października 2010 roku, polegała na połączeniu imprez z okazji Halloween z przekazem zachęcającym do udziału w wyborach. Internauta mógł zgłosić swój udział w przebieganej imprezie *offline* lub też – jeśli w jego okolicy takiej nie było – mógł ją sam zorganizować i zarządzać nią. System donacyjny również różnił się od standardowych (formularz dla określonej karty kredytowej). Na stronie projektu „Trick or Vote” wybierało się bowiem wolontariusza – działacza lokalnej organizacji („*Adopt a Monster!*”), który w swoim profilu określał, ile pieniędzy potrzebuje (na przykład 500 dolarów amerykańskich) i jakie działania chce podjąć w celu aktywizacji innych obywateli.

Ilustracja 8. Menu projektu „Trick or Vote”, umożliwiające między innymi zaangażowanie się w akcję, zorganizowanie nowego wydarzenia czy przekazanie pieniędzy



Źródło: <http://trickorvote.org/donate>

Co ważne, witryny kampanii amerykańskich zawierają także wiele odnośników do zewnętrznych akcji i materiałów, a część prezentowanych treści jest również publikowana w innych serwisach. Na stronach kampanii znajdują się ponadto linki do projektów związanych z akcjami profrekwencyjnymi. Na przykład organizacja OMB Watch udostępnia w serwisie Charity Navigator (<http://www.charitynavigator.org>) szczegółowe raporty ze swojej działalności. Przejrzystość sprawozdań finansowych i dokładny opis podejmowanych działań pokazują wiarygodność i kompetencję w dysponowaniu zasobami przekazywanymi przez darczyńców. Dostarczanie takich informacji do wiadomości publicznej zwiększa zaufanie do instytucji i zapewne wpływa na ilość pieniędzy pozyskiwanych od osób indywidualnych.

Ilustracja 9. Serwis zawierający raporty z działalności i finansowania organizacji pozarządowych

The screenshot shows the Charity Navigator website interface. At the top, there is a search bar with the text "CHARITY SEARCH" and a placeholder "enter charity name or keywords here". Below the search bar, there are several tabs: "HOME", "METHODOLOGY", "TIPS", "STUDIES", "ARTICLES", "PRODUCTS", "ABOUT US", "LINK TO US", and "CONTACT US". The main content area displays the profile for "OMB Watch", a charity in the "Public Benefit : Advocacy and Civil Rights" category. The profile includes contact information, a "Donate Now" button, and a "Board Leadership" section. The "Rating" section shows an overall rating of 4 stars (68.85) and an efficiency rating of 4 stars (38.85). The "Organizational Efficiency" table shows the following data:

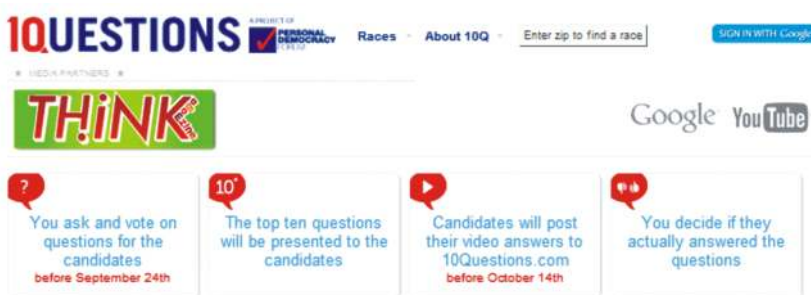
Category	Value
Program Expenses	88.5%
Administrative Expenses	4.8%
Fundraising Expenses	6.5%
Fundraising Efficiency	\$0.05

The "Organizational Capacity" section shows a Primary Revenue Growth of 19.4%. A pie chart titled "Expenses Breakdown" shows the distribution of expenses: Program Expenses (88.5%), Administrative Expenses (4.8%), and Fundraising Expenses (6.5%).

Źródło: Charity Navigator – <http://www.charitynavigator.org/index.cfm?bay=search.summary&orgid=10571>

W niektórych serwisach internetowych można również znaleźć tzw. podcasty i webcasty, jak seria „Webinariów” na stronach <http://www.nonprofitvote.org>. Na wspomnienie zasługują ponadto oryginalne propozycje różnych konkursów, na przykład na amatorski film najlepiej propagujący udział w wyborach (<http://www.voteagain2010.com/video-contest/>). Ciekawym pomysłem jest także internetowa platforma umożliwiająca bezpośrednie zadawanie pytań kandydatom (<http://www.10questions.com>).

Ilustracja 10. Instrukcja zadawania pytań kandydatom w wyborach w witrynie 10 Questions



Źródło: <http://www.10questions.com>

Podsumowując, amerykańskie witryny kampanii profrekwencyjnych zawierają wiele elementów angażujących i mobilizujących – od mechanizmów społecznościowych, przez rekrutację wolontariuszy i *fundraising*, aż do wyszukanych filmów, grafik i konkursów. Treści są twórczo inspirowane kulturą popularną i w wielu wypadkach wyróżniają się pomysłem i formą. Dowodem na wysoką specjalizację różnych organizacji w informowaniu i zachęcaniu, zwłaszcza młodych osób, do brania udziału w wyborach jest istnienie stron, które darmowo udostępniają *know-how* i narzędzia do propagowania tego rodzaju aktywności obywatelskiej.

Wiele inicjatyw europejskich przypomina rozwiązania północnoamerykańskie, choć nie zawsze sprawiają one wrażenie aż tak profesjonalnych. Witryny niemieckie czy brytyjskie (na przykład <http://www.gehnichthin.de> czy <http://www.whistle.co.uk>) – podobnie jak amerykańskie – zamieszczają na przykład informacje o politykach i filmy namawiające do głosowania, próbują również wywoływać dyskusje na forach. Odnalezione przez nas kampanie nie są jednak tak innowacyjne, jak akcje prowadzone w Stanach Zjednoczonych. Wspomniana niemiecka kampania „Geh nicht hin” jest jakościowo gorszą kopią omawianego wcześniej projektu „Don’t Vote”. Kampanie europejskie różni od działań prowadzonych w Stanach Zjednoczonych zauważalnie słabsze skupienie na serwisach społecznościowych i brak wyraźnej rekrutacji wolontariuszy czy dotacji *online* (na przykład <http://wahl-fang.politik.de>). Interesującym zabiegiem, jaki zastosowano podczas kampanii kierowanej do młodych Niemców, były wywiady z politykami przeprowadzane w luźnej konwencji kawiarnianej (<http://www.wechsel-waehler.de>), choć sama strona tej akcji jest uboga, a profile społecznościowe prawie nie zawierają treści. Warto również wspomnieć o próbach pomocy obywatelom w zorientowaniu się, jaka

Ilustracja 11. „Wahl-O-Mat” – kwestionariusz badający zgodność postaw wyborcy z programami partii



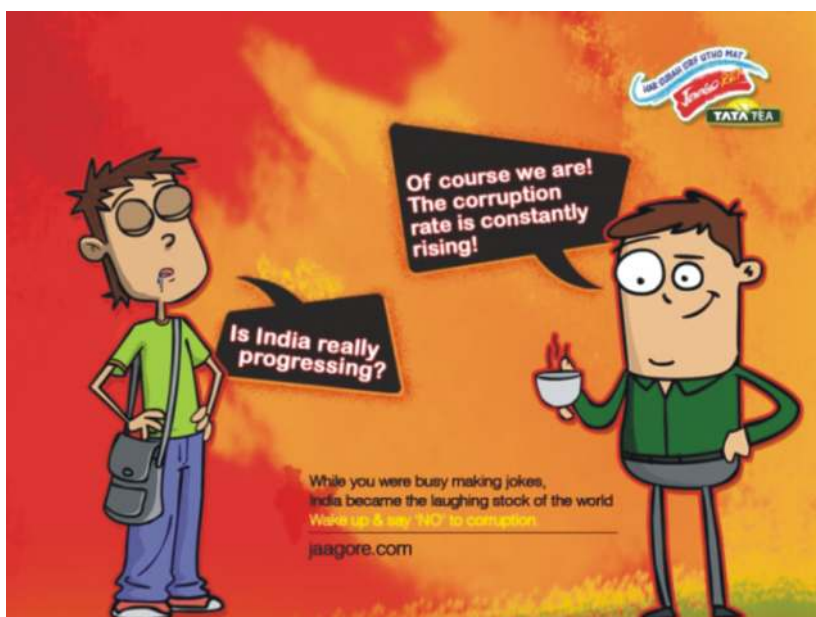
Źródło: http://www.wahl-o-mat.de/europa/main_app.php?skin=1&womeuropa2009=d138fca32fb7bd409d1a736335f6fdd1&servername=www.wahl-o-mat.de

partia głosi program najbliższy ich poglądom (zwiększanie świadomości wyborców). Na stronach Unii Europejskiej można znaleźć „Europrofiler” (<http://www.europrofiler.eu>) – kwestionariusz, który bada zbieżność postaw internauty z poglądami reprezentowanymi przez partie polityczne. Analogiczny „Wahl-O-Mat” (ilustracja 11) zastosowano lokalnie w 2009 roku w zakresie polityki niemieckiej w Unii Europejskiej (choć jest również wykorzystywany do wyborów krajowych w poszczególnych landach).

Jak podkreślamy w niniejszym raporcie, **istotną wadą kampanii profrekwencyjnych podejmowanych w ostatnich latach w Polsce są problemy z użytecznością stron internetowych. Dotyczy to także wielu takich inicjatyw w innych krajach.** Do najgorzej zaprojektowanych stron należą między innymi kanadyjskie <http://www.canyouhear.usnow.ca> czy <http://www.betterballots.to>. Wspomniana niemiecka witryna <http://www.wechsel-waehler.de> jest stworzona na bazie platformy blogowej, co utrudnia odpowiednią architekturę informacji czy sprawne nawigowanie. Czeska strona <http://www.anoprovropu.cz> wydaje się zbyt uboga zarówno graficznie, jak i funkcjonal-

nie (od nieczytelnej mapki dojazdowej do nieuporządkowanych zbiorów informacyjnych). Ewidentnym błędem merytorycznym jest powiązanie akcji aktywizującej politycznie z lansowaniem komercyjnego sponsora (indyjska strona <http://www.jaagore.com>) czy niedopasowanie formy i przekazu do warunków społeczno-kulturowych, co skutkuje niskim zaangażowaniem internautów (na przykład witryna <http://projectvoteningenia.com> z dwudziestoma sześcioma zarejestrowanymi użytkownikami). Na te błędy również warto zwrócić uwagę.

Ilustracja 12. Grafika z serwisu Jaagore – w prawym górnym narożniku logo komercyjnego sponsora



Źródło: <http://www.jaagore.com/share>

Z pewnością osoby projektujące i realizujące internetowe kampanie pro-frekwencyjne w Polsce powinny znać działania z tego zakresu podejmowane w innych krajach i czerpać z tych doświadczeń. Warto zauważyć, że w Internecie tzw. *benchmarking* jest szczególnie łatwy, a przy tworzeniu komercyjnych serwisów i usług internetowych analiza analogicznych przykładów, także z innych rynków, stanowi powszechną praktykę. W wypadku działań prospołecznych, które są podejmowane zazwyczaj przez organizacje nienastawione na zysk, powinno to być dodatkowo ułatwione przez ich spodziewane pozytywne nastawienie do dzielenia się wiedzą i do współpracy. Internet jest w Polsce

wciąż mniej rozpowszechniony niż w Stanach Zjednoczonych i krajach zachodnioeuropejskich. Także historia internetowych działań promocyjnych, szczególnie w sferze społecznej, jest krótsza i uboższa. W tym ujęciu należy to jednak uznać za zaletę, gdyż **opóźnienie technologiczne stwarza możliwość powielania rozwiązań, które się sprawdziły, przy jednoczesnym unikaniu błędów pionierów i innowatorów. Wydaje się, że organizatorom polskich kampanii należy polecić przede wszystkim wykorzystanie blogów i mikroblogów (na przykład Blip, Twitter). Umożliwi to docieranie z nowościami i aktualnościami do zainteresowanych osób, ponadto dobrze wpłynie na pozycję stron kampanii w wyszukiwarkach. Warto również przejrzeć różne oryginalne i nowatorskie rozwiązania wprowadzane w innych krajach i inspirować się nimi, projektując działania w Polsce.**

Marcin Nagraba

Najważniejsze kampanie profrekwencyjne w Polsce

Polskie kampanie profrekwencyjne, zwłaszcza w Internecie, są nowością. Za pierwszą próbę zachęcenia obywateli do głosowania w wyborach – bardzo odolną i początkowo amatorską – można uznać powstanie w 2005 roku nie działającej już witryny Wybieram.pl. Kampania ta była wzorowana na, wspomnianym w poprzednim rozdziale, projekcie „Rock the Vote”. Oprócz opisu wydarzeń w świecie realnym i zastosowaniu elementów związanych z mediami tradycyjnymi (prasa, radio, telewizja), dystrybuowano także silikonowe opaski na ręce czy „vleпки” (obrazki naklejane w miejscach publicznych). Organizacja prowadząca witrynę miała również stronę oficjalną, bloga i fotobloga.

Ilustracja 13. „Vlepka” propagująca udział w wyborach



Źródło: <http://wybieram.blox.pl/html/1310721,262146,169,170.html?1,1>

Od tego czasu powstało kilka inicjatyw profrekwencyjnych o różnym poziomie profesjonalizmu i zasięgu. Poniżej krótko opiszemy te, które omawiamy szerzej w dalszej części niniejszego opracowania.

Akcja „**21 października**” (<http://21paздziernika.org.pl>) została przeprowadzona w 2007 roku przy okazji wyborów parlamentarnych. Oprócz głównego celu, jakim było angażowanie młodych wyborców za pomocą zachęcania ich do wypisywania powodów, dla których warto głosować, istotna była także funkcja informacyjna kampanii.

Ilustracja 14. Witryna akcji „21 października”



Źródło: <http://21paздziernika.org.pl/>

Akcja profrekwencyjna „**7 czerwca**” (<http://www.7czerwca.org.pl>) z 2009 roku (kampania „Peppek Europy”) dotyczyła wyborów do Parlamentu Europejskiego. W jej tworzeniu brały udział różne organizacje społeczne (miedzy innymi Centrum Edukacji Obywatelskiej), które wcześniej tworzyły Koalicję 21 Października. Najbardziej wyrazistym elementem kampanii była gra *Peppek Europy*, której celem było przesuwanie tytułowego „Pepka Europy” po mapie Polski znajdującej się na stronie akcji. Aby go przesunąć w stronę swojej miej-

scowości, trzeba było oddać głos w wyborach. Wygrały gminy o najwyższej frekwencji: Podkowa Leśna i Czarna Woda. Oprócz gry *Peppek Europy* strona kampanii zawierała przydatne aplikacje – „Kalkulator Frekwencyjny” (symulujący, ilu przedstawicieli będzie miał konkretny region przy ustalonej frekwencji) i „Latarnik Wyborczy” (sugerujący wyborcom, z jaką partią lub z jakim kandydatem mają najbardziej zbieżne poglądy). Bardzo interesujące były także spoty telewizyjne, w których wykorzystano charakterystyczne motywy ludowych wycinanek i koronek.

Ilustracja 15. Witryna akcji „7 czerwca”

DO WYBORÓW POZOSTAŁO:
0 dni i 0 godzin

7czerwca.org.pl
PEPEK EUROPY

KOALICJA
NA RZECZ GROMADNEGO
UDZIAŁU W EUROWYBORACH

GDZIE DZIŚ JEST PEPEK EUROPY?
7 czerwca wybieramy posłów do Parlamentu Europejskiego. Gmina, w której będzie największa frekwencja wyborcza w Polsce, otrzyma tytuł PEPEKA EUROPY. A do czasu wyborów bawimy się w przeciąganie Pępka po mapie.

Im więcej osób z Twojej gminy zadeklaruje, że pójdzie na Eurowybory, tym większa szansa, że Peppek na mapie znajdzie się tam, gdzie mieszka.

TAK, PÓJDE NA EUROWYBORY

podaj swój e-mail

wybierz województwo

—wybierz gminę—

ZAREJESTRUJ

Przesuń Pępka

Trasa Pępka

POLEĆ ZNAJOMEMU

podaj e-mail znajomego

twoje imię i nazwisko

POLEĆ

Źródło: <http://www.7czerwca.org.pl>

Ilustracja 16. Kadr ze spotu *Pepek Europy*

Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=J3C4V2-QEpY&feature=related>

Kampania „**Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj**” (<http://www.gdziekolwiek-bdziesz.pl>) była organizowana przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku i podczas tych wyborów przez koalicję „Masz głos, masz wybór”. Część organizacji biorących udział w tej kampanii tworzyła również wspomniane wcześniej akcje „7 czerwca” czy „Zmień kraj. Idź na wybory”. Głównym celem kampanii było zachęcanie i informowanie młodych wyborców o możliwości głosowania poza miejscem zameldowania (na przykład w trakcie urlopu wakacyjnego). Strona kampanii zawierała ciekawe animacje oraz wiele prostych w odnalezieniu informacji i materiałów (na przykład aplikację „Latarnik Wyborczy”). Ambasadorem akcji był Mateusz Damięcki. Warto dodać, że koalicja pozyskała wsparcie ze strony operatorów telefonii komórkowej, dzięki czemu tuż przed wyborami część wyborców otrzymała powiadomienia esemesowe.

Ilustracja 17. Witryna kampanii „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj”



Źródło: <http://www.gdziekolwiek-bedziesz.pl>

Ilustracja 18. Charakterystyczny element plakatu kampanii „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj”



Źródło: <http://www.gdziekolwiek-bedziesz.pl/pl/galeria>

Kampania „Masz głos” (<http://www.maszglos.pl>), propagująca udział w wyborach samorządowych jesienią 2010 roku, również została zrealizowana przez koalicję „Masz głos, masz wybór”. Jej ambasadorami byli aktorzy Agnieszka Grochowska i Mateusz Damięcki. Pomysł na kampanię nie był nowy – Fundacja im. Stefana Batorego już od 2006 roku prowadzi pod tym hasłem różne działania. Podobnie jak projekt „Mam prawo wiedzieć” (<http://www.mamprawowiedziec.pl>), kampania „Masz głos” zawiera cechy akcji typu *smart voting*. Koalicja „Masz głos, masz wybór” skupia wokół siebie wiele instytucji i osób publicznych, intensywnie działa także lokalnie.

Ilustracja 19. Witryna akcji „Masz głos”

The screenshot displays the website for the 'Masz głos, masz wybór' campaign. At the top left is the logo, which consists of a red 'X' over a green square, with the text 'masz głos, masz wybór' and the website URL 'www.maszglos.pl'. A 'Zaloguj' button is in the top right corner. Below the logo is a navigation bar with links: 'robimy', 'Wybieramy', 'Materiały promocyjne', 'Porady eksperta', 'Kontakt', and 'Wspierają nas'. A search bar is on the right. The main content is divided into three columns:

- Wybory:** 'Ogólna frekwencja w wyborach samorządowych wyniosła 47%. 52% wyborców zgłosiło do rad gmin do 20 tys. mieszkańców, 47% - do rad gmin powyżej 20 tys. mieszkańców, 50% - do rad powiatu, 47% - do sejmików województw, 41% - do rady miasta na prawie powiatu oraz 47% - na wójta, burmistrza i prezydenta miasta, zaś w drugiej turze - 35%.' Below this is a 'CZYTAJ DALEJ' link.
- JAK GŁOSOWAĆ:** 'KOGO WYBIERAAMY', 'ZRÓB DEBATĘ Z KANDYDATAMI', 'WYNIKI WYBORÓW'.
- Aktualności:** 'Mój pierwszy raz" - spot na drugą turę' (30-11-2010), 'Jak budować mosty - podsumowanie projektu "Daj głos mieszkańcom!"' (29-10-2010), and 'Stróża, gm. Kraśnik: Spotkanie z mieszkańcami' (08-12-2010).

At the bottom, there is a section for 'Znajdź nas na Facebooku' featuring a Facebook post from 'Masz głos, masz wybór' with 4,125 likes. The post includes a photo of a man holding two apples and a quote: 'Wzika z nas, więcej czasu poświęca na wybór jabłek w sklepie, niż na wybór osoby, na którą odda swój głos. A Ty, ile czasu poświęcasz, by poznać swojego kandydata? Przecież to właśnie robisz mając wpływ na życie w Twojej okolicy.' Below the photo is a signature and the text 'Warszawa'. To the right of the Facebook post is a profile for 'Zbigniew Dubiel - halowarszawo.pl', a 2010 Mayor of Bielany m. st. Warszawy.

Źródło: <http://www.maszglos.pl>

Jacek Szejda, Jan M. Zajac

Popularność stron internetowych polskich kampanii profrekwencyjnych

Jednym z koniecznych warunków skuteczności internetowych działań profrekwencyjnych jest przyciągnięcie internautów na strony kampanii. W wypadku witryn internetowych można dość prosto oszacować ich zasięg i popularność. Jest to możliwe na podstawie zarówno danych z badań rynku, jak i ogólnodostępnych serwisów internetowych, które dostarczają szacunkowych danych o popularności poszczególnych portali. W naszej analizie wykorzystaliśmy badanie Megapanel PBI/Gemius, będące standardem pomiaru oglądalności stron internetowych w Polsce, a także dwa najpopularniejsze w Polsce narzędzia internetowe, jakimi są Alexa.com i Google AdPlanner. Analizowaliśmy witryny czterech kampanii profrekwencyjnych (Maszglos.pl, Gdziekowiek-bedziesz.pl, 7czerwca.org.pl i 21października.org.pl), a także – w celach porównawczych – witryny kilku instytucji publicznych.

Analiza dostępnych danych jasno pokazuje, że **badane strony kampanii profrekwencyjnych cieszyły się bardzo niską popularnością**. Żadna z czterech witryn kampanii profrekwencyjnych nie miała dostatecznie dużo użytkowników, żeby znaleźć się wśród kilkudziesięciu tysięcy witryn raportowanych w wynikach Megapanelu⁹.

W Google AdPlanner są dostępne jedynie szczątkowe dane na temat witryny Maszglos.pl, z kolei szacowana popularność stron trzech pozostałych kampanii jest tak niska, że nie ma o nich jakichkolwiek danych. W wypadku Maszglos.pl narzędzie Google AdPlanner oszacowało liczbę osób, które w listopadzie 2010 ro-

⁹ Zasięg przynajmniej 45 wśród 15 tysięcy panelistów w dwóch kolejnych miesiącach. Pod uwagę braliśmy okresy: lipiec-grudzień 2007 roku, marzec-sierpień 2009 roku i kwiecień-lipiec 2010 roku. Wyniki badania Megapanelu są publikowane z opóźnieniem wynoszącym około dwóch miesięcy, dlatego w analizach z początku października 2010 roku nie mogliśmy wykorzystać nowszych danych niż z lipca 2010 roku.

ku odwiedziły stronę przynajmniej raz, na 24 tysiące użytkowników¹⁰, czyli około 0,1% wszystkich Polaków korzystających z Internetu. Szacowana łączna liczba odsłon wyniosła 270 tysięcy, a wizyt – 76 tysięcy. Użytkownicy podczas wizyty dokonywali średnio 3,2 odsłony, spędzając na stronie 4 minuty i 1 sekundę. Są to jedynie szacunki, obarczone dużym błędem, niemniej jednak wyraźnie pokazują, że popularność i zasięg witryny Maszglos.pl nie był duży. Warto także zwrócić uwagę na to, jakie inne strony szczególnie często odwiedzali użytkownicy witryny Maszglos.pl. Były to: <http://www.samorząd.lex.pl>, <http://www.glosujteraz.pl>, <http://www.pkw.gov.pl>, <http://www.lex.pl>, <http://www.infor.pl>, <http://www.naszemiasto.pl>, <http://www.gazetaprawna.pl>, <http://www.dziennik.pl>, <http://www.goldenline.pl>, a więc w większości portale zawierające treści przeznaczone dla osób interesujących się polityką i sferą publiczną.

Jedynie w serwisie Alexa.com można znaleźć informacje o popularności wszystkich kampanii poddanych analizie (tabela 1). Dotyczy to stanu na październik i listopad 2010 roku, co może być jednym z głównych powodów największej popularności bieżącej kampanii Maszglos.pl. W tabeli 1 zamieszczono również szacowane miejsca rankingowe – podawane przez serwis Alexa.com wskaźniki popularności globalnej (*traffic rank* – światowy ranking popularności: im niższa wartość, tym wyższe miejsce w rankingu i tym większa popularność), wskaźniki popularności wśród polskich stron (*polish rank* – krajowy ranking popularności: im niższa wartość, tym wyższe miejsce w rankingu i tym większa popularność) oraz liczbę tzw. stron odnoszących (szacowana liczba stron mających odnośniki do danej witryny). Wszystkie parametry ujęte w tabeli 1 świadczą o bardzo niskiej popularności analizowanych stron kampanii.

Tabela 1. Popularność czterech kampanii profrekwencyjnych i innych witryn według serwisu Alexa.com

Strona	<i>Traffic rank</i>	<i>Polish rank</i>	Liczba stron odnoszących
Maszglos.pl	569 218	5596	73
Gdziekolwiek-bedziesz.pl	10 954 981	brak danych	64
7czerwca.org.pl	25 312 311	brak danych	31
21października.org.pl	14 184 666	brak danych	20
www.pkw.gov.pl	172 617	1039	500
www.prezydent.pl	195 270	3191	1139
www.sejm.gov.pl	53 678	645	1776
www.bip.gov.pl	141 653	1738	2531

Źródło: Alexa.com, październik-listopad 2010 roku.

¹⁰ Wskaźnik *unique visitors (users)*.

Jednocześnie analiza popularności innych stron pokazuje, że treści związane z polityką i wyborami są interesujące dla części polskich internautów, a zainteresowanie to znacznie wzrasta w okresie wyborów. Świadczy to o dużym niewykorzystanym potencjale kampanii profrekwencyjnych. Jak wynika z danych zawartych w tabeli 1, witryna Państwowej Komisji Wyborczej oraz trzy inne analizowane strony cieszą się, według serwisu Alexa.com, wielokrotnie większą popularnością. Tezę tę potwierdzają również wyniki prezentowane przez Google AdPlanner. Według tego narzędzia, analizowane serwisy osiągały miesięcznie następującą liczbę użytkowników odwiedzających je przynajmniej raz: <http://www.prezydent.pl> – 84 tysiące, <http://www.pkw.gov.pl> – 260 tysięcy, <http://www.bip.gov.pl> – 360 tysięcy, <http://www.sejm.gov.pl> – 680 tysięcy (wskaźnik *unique visitors (users)*, stan na 28 listopada 2010 roku). Co więcej, strona Państwowej Komisji Wyborczej miała także wystarczająco duży zasięg, żeby znaleźć się w wynikach Megapanelu.

Bardzo interesująca jest także analiza zmian różnych wskaźników popularności i zaangażowania internautów dotyczących witryny Państwowej Komisji Wyborczej. Graficznie przedstawiono kolejno wskaźniki: liczby osób odwiedzających witrynę <http://www.pkw.gov.pl> (wykres 4), jej procentowego zasięgu wśród wszystkich polskich dorosłych internautów (wykres 5), ogólnej liczby odsłon (wykres 6), średniej liczby odsłon na użytkownika (wykres 7) oraz średniego czasu na użytkownika (wykres 8)¹¹. **W każdym wypadku w okresie wyborów rosła popularność strony i zwiększało się zaangażowanie użytkowników strony Państwowej Komisji Wyborczej**¹².

Liczba odwiedzających była największa w miesiącach, w których przeprowadzono wybory. Z wykresów wynika, że na ten czas przypadał szczyt zainteresowania, które obserwujemy jako dłuższą falę – wznoszącą się wyraźnie miesiąc przed wyborami i opadającej niedługo po dacie wyborów. W wypadku wyborów parlamentarnych w 2007 roku rozkładała się ona równomiernie. W okresie wyborów do Parlamentu Europejskiego wystąpił gwałtowniejszy spadek. Przepuszczalnie wynika to z tego, że odbyły się one na początku miesiąca, co przy miesięcznej rozdzielczości danych nie oddaje dobrze „cięcia” zainteresowania po zakończeniu kampanii wyborczej (innymi słowy: liczba odwiedzających przed wyborami rośnie wolniej niż spada po wyborach, co następuje w wyraźnym związku z dynamiką dyskursu publicznego). Na przykład podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku liczba odwiedzających w czerw-

¹¹ W związku ze zmianą w sposobie prezentowania wyników badania, od 2010 roku dla strony <http://www.pkw.gov.pl>, podobnie jak dla wielu innych witryn nieobjętych audytem *site-centric*, nie są podawane szacunkowe wartości dotyczące między innymi liczby odsłon i czasu spędzanego na stronach, stąd też na wykresach 6–8 nie ujęto danych z 2010 roku.

¹² Poza omawianymi tu wynikami badania Megapanelu potwierdzają to także wyniki Google AdPlanner dla października i listopada 2010 roku.

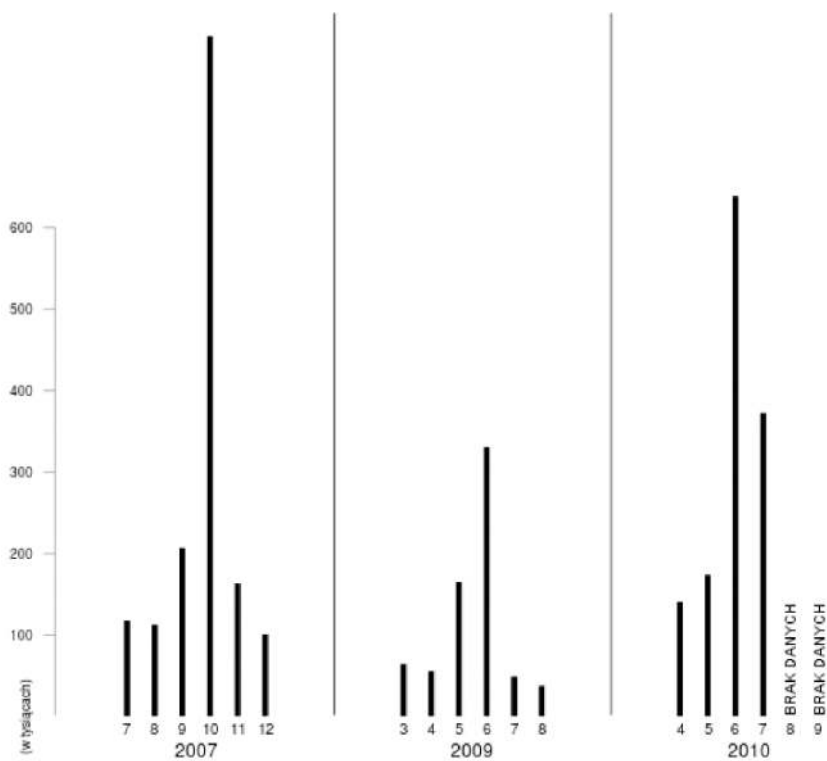
cu była znacznie wyższa niż w lipcu, choć trudno przypuszczać, że druga tura, zwłaszcza w wypadku tych właśnie wyborów, nie była dla wyborców bardziej emocjonująca. Dane z czerwca „zbierają” wzrastające zainteresowanie pierwszą turą i poszukiwania informacji towarzyszące drugiej turze.

Wykres przedstawiający procentowy zasięg strony Państwowej Komisji Wyborczej w populacji internautów ma niemal identyczny kształt – dzieje się tak ze względu na niewielkie różnice w wartości punktu odniesienia (liczba internautów w Polsce nie zmieniała się wówczas gwałtownie z miesiąca na miesiąc). Zmiany wartości wskaźników zaangażowania (średni czas wizyty oraz dokonywana w tym czasie liczba odsłon) przebiegają podobnie. Także tutaj możemy zauważyć wyraźną sezonowość korzystania ze strony Państwowej Komisji Wyborczej, choć fala zainteresowania w czasie jest dłuższa niż w wypadku liczby odwiedzających. Ostatni wykres, prezentujący liczbę odsłon, można potraktować jako obrazujący dynamikę obu tych wskaźników. Wzrost jest związany zarówno z większą liczbą odwiedzających, jak i z większą liczbą podstron obejranych podczas tych połączeń.

Wybory parlamentarne w 2007 roku wzbudziły znacznie większe zainteresowanie niż wybory prezydenckie w 2010 roku, z kolei strona Państwowej Komisji Wyborczej była zdecydowanie mniej popularna w okresie wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Jednocześnie trzeba podkreślić, że wzrost popularności był za każdym razem widoczny nie tylko w miesiącach głosowania, co mogło być spowodowane między innymi publikacją wyników wyborów, ale także w miesiącu poprzedzającym głosowanie, co świadczy o poszukiwaniu informacji związanych z terminami, listami kandydatów, granicami okręgów i obwodów wyborczych. Informacje związane z wyborami i oddawaniem głosu stają się więc dla internautów bardziej interesujące w okresie przedwyborczym, co świadczy o potencjale kampanii informacyjnych i mobilizacyjnych. Niestety, wzrost zainteresowania nie był widoczny w statystykach popularności kampanii profrekwencyjnych.

Wykresy 4–8. Wskaźniki popularności i zaangażowania osób odwiedzających stronę Państwowej Komisji Wyborczej (<http://www.pkw.gov.pl>) w okresie kolejnych wyborów

Wykres 4

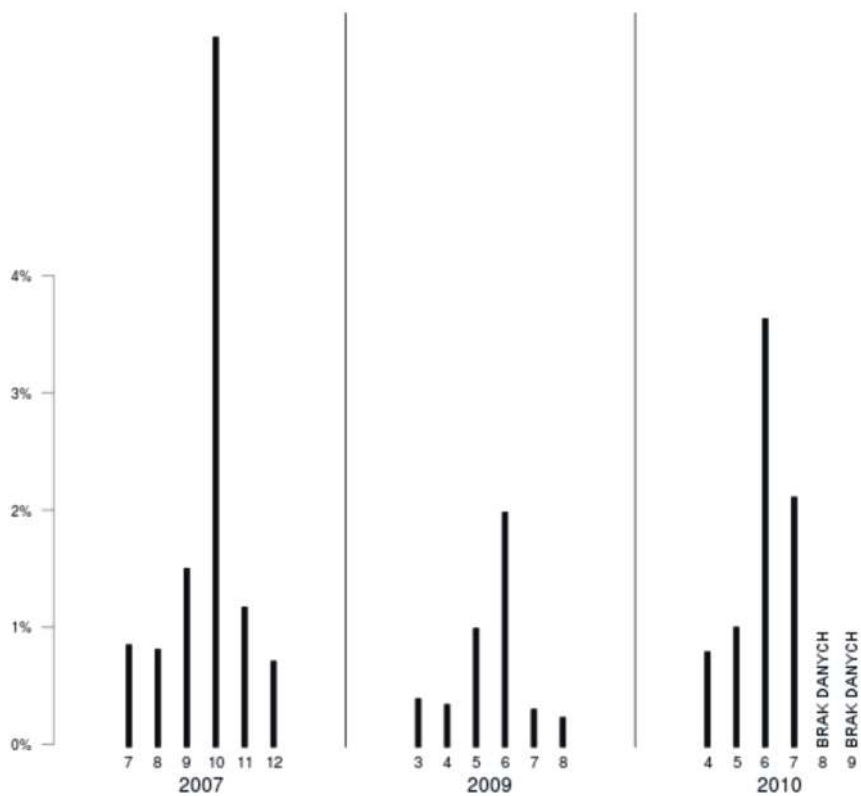


Liczba odwiedzających strony pkw.gov.pl w wybranych miesiącach

Na podstawie danych Megapanel PBI/Gemius

Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Wykres 5

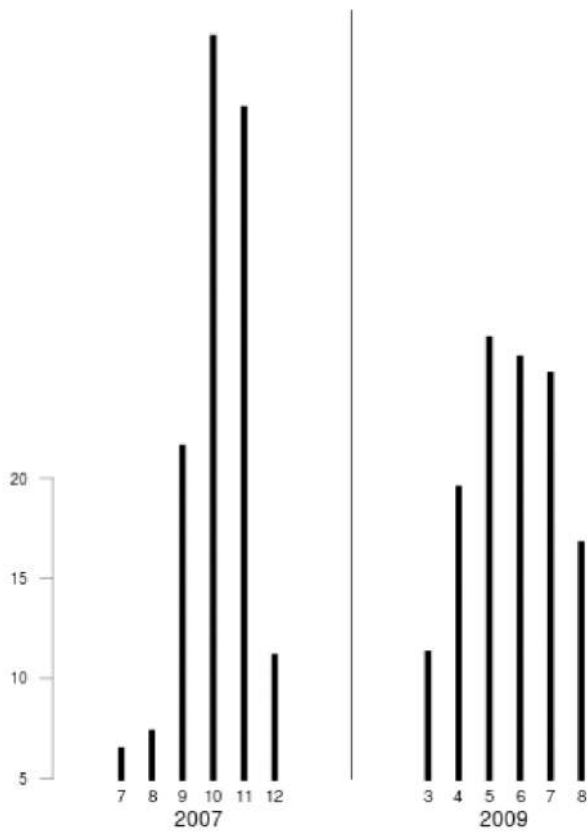


Zasięg strony pkw.gov.pl w wybranych miesiącach

Na podstawie danych Megapanel PBI/Gemius

Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Wykres 6

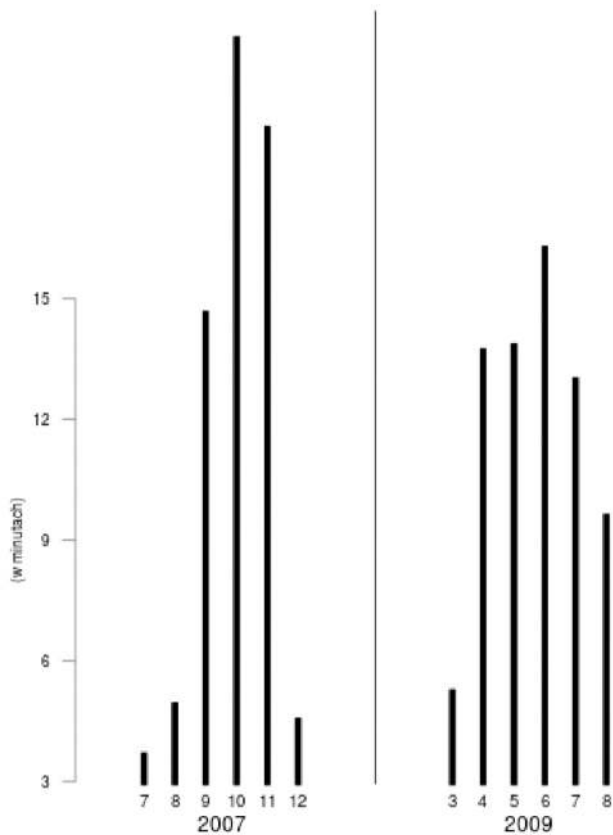


Średnia liczba odsłon na użytkownika
pkw.gov.pl, w wybranych miesiącach

Na podstawie danych Megapanel PBI/Gemius.

Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Wykres 7

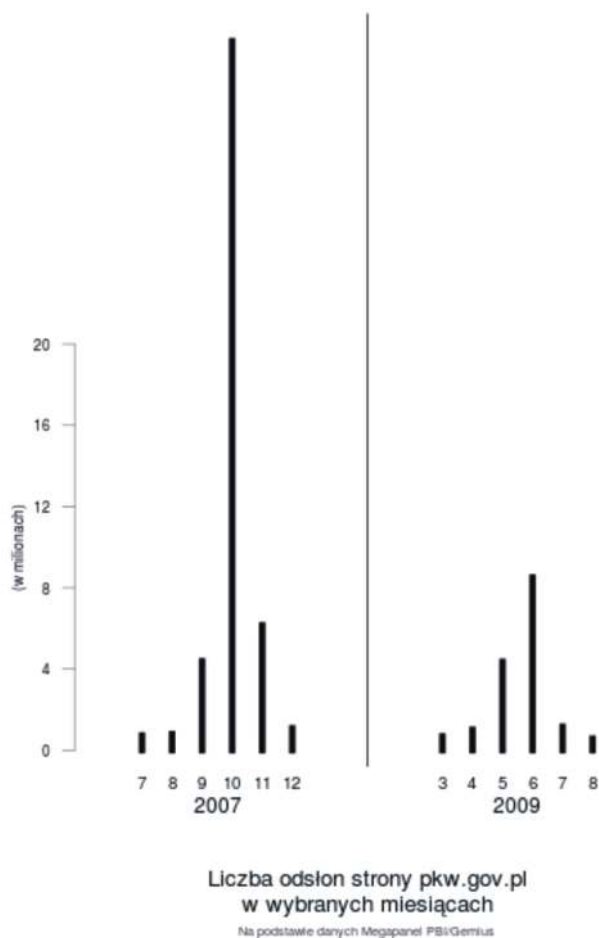


Średni czas na użytkownika pkw.gov.pl
w wybranych miesiącach

Na podstawie danych Megapanel PBI/Gemius

Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Wykres 8

Liczba odsłon strony pkw.gov.pl
w wybranych miesiącach

Na podstawie danych Megapanel PBI/Gemius

Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Wydaje się zatem, że witryny dotychczasowych kampanii profrekwencyjnych nie wykorzystały potencjału związanego z rosnącym zainteresowaniem internautów wyborami i udziałem w nich w okresach okołowyborczych. Jednym z powodów może być to, że dotychczas nazwy, założenia i witryny kampanii były za każdym razem tworzone od nowa, co utrudniało stabilną budowę zasięgu strony i zmniejszało ich szanse na znalezienie się w rankingach popularności. W dalszej części niniejszego raportu postaramy się wskazać i dokładnie omówić możliwe przyczyny tej niewielkiej popularności stron akcji profrekwencyjnych.

Jacek Szejda, Jan M. Zajac

Statystyki odwiedzin witryn Gdziekolwiek-będziesz.pl i 7czerwca.org.pl

Poza pomiarem, który służy porównywaniu portali, właściciele poszczególnych witryn internetowych mogą zbierać i analizować dokładne statystyki dotyczące swoich stron. Dzięki specjalnym skryptom i programom (tu: Google Analytics) jest możliwa precyzyjna analiza odwiedzin witryn internetowych, pozwalająca między innymi na badanie liczby osób odwiedzających i ich zmian w czasie, źródeł wejść na witryny (na przykład linki z innych stron, wyszukiwarki) czy słów kluczowych wyszukiwanych przez osoby wchodzące z wyszukiwarek. Na potrzeby niniejszego opracowania – dzięki pomocy organizatorów omawianych kampanii¹³ – możliwa była jedynie analiza dwóch akcji: „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj” oraz „Pępek Europy” („7 czerwca”). W obu wypadkach uwzględniono trzy okresy kampanii: miesiąc, w którym zaczęto zbierać dane, miesiąc wyborczy i miesiąc słabnięcia ruchu na stronach. Dla najstarszej kampanii – „Zmień kraj. Idź na wybory” (<http://21października.org.pl>) – nie udało się uzyskać dostępu do danych, z kolei dla kampanii „Masz głos” (<http://www.maszglos.pl>) dane w tej formie zaczęły być gromadzone dopiero na początku listopada 2010 roku, a więc w czasie, kiedy kampania była już w pełni rozwinięta, dlatego też nie analizowano ich w badaniu.

Analiza danych z Google Analytics dowodzi, że zainteresowanie stronami Gdziekolwiek-będziesz.pl i 7czerwca.org.pl było ściśle związane z czasem ich propagowania i okresem wyborów. Podstawowe wskaźniki popularności i zaangażowania odwiedzających dla obu badanych kampanii były zaskakująco podobne. Internauci, którzy trafiali na strony akcji, spędzali na nich przeciętnie około 2 minut, dokonując niewiele ponad dwie odsłony strony.

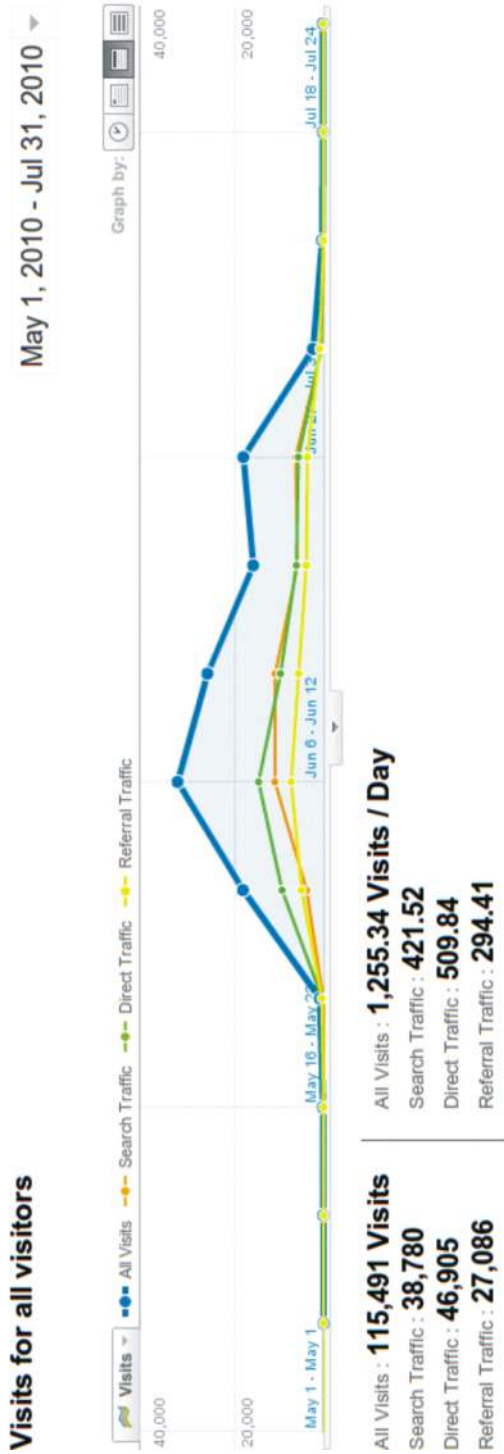
¹³ Autorzy dziękują pani Emilii Legiecie (Forum Obywatelskiego Rozwoju), doktorowi Jarosławowi Zbierankowi (Instytut Spraw Publicznych) oraz panu Michałowi Korkoszowi (Bull Design) za pomoc w uzyskaniu dostępu do danych.

Co więcej, wiele osób ograniczyło swoją wizytę tylko do strony głównej, a niewielu odwiedzających wracało na strony kampanii.

Na witrynie 7czerwca.org.pl odwiedzający spędzali przeciętnie 2 minuty, dokonywali w trakcie wizyty odsłony 2,7 strony, a wskaźnik odrzuceń (liczba osób, które zamknęły stronę właściwie bez czytania jej zawartości) wyniósł 47,5%, co jest wartością nie najlepszą, ale nie bardzo złą. Na witrynie Gdziekolwiek-będziesz.pl odwiedzający spędzali trochę mniej czasu (niespełna 2 minuty), odsłaniali niewiele ponad dwie strony w trakcie wizyty, a odsetek odrzuceń wyniósł 36%. Niemniej jednak około 30% odwiedzin ograniczyło się wyłącznie do strony głównej, bez przejść na podstrony. Odsetek tzw. nowych wizyt (liczba osób, które prawdopodobnie nie wchodziły wcześniej na określoną stronę) był bardzo podobny i wyniósł 79% w wypadku Gdziekolwiek-będziesz.pl i 81% w wypadku 7czerwca.org.pl. Oznacza to, że niewiele osób przynajmniej raz wracało na strony tych kampanii. Jednocześnie popularność kampanii „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj” (115 tysięcy wizyt w maju i czerwcu 2010 roku) była tylko niewiele wyższa w porównaniu z kampanią „Pępek Europy” (108 tysięcy wizyt od maja do czerwca 2010 roku). Zastanawia to, biorąc pod uwagę znacznie większe zainteresowanie społeczeństwa wyborami prezydenckimi niż wyborami do europarlamentu, odzwierciedlone w rzeczywistej frekwencji wyborczej i zainteresowaniu stroną Państwowej Komisji Wyborczej (o czym była mowa w poprzednim rozdziale) czy wyszukiwaniu haseł związanych z wyborami (o czym będzie mowa w następnym rozdziale).

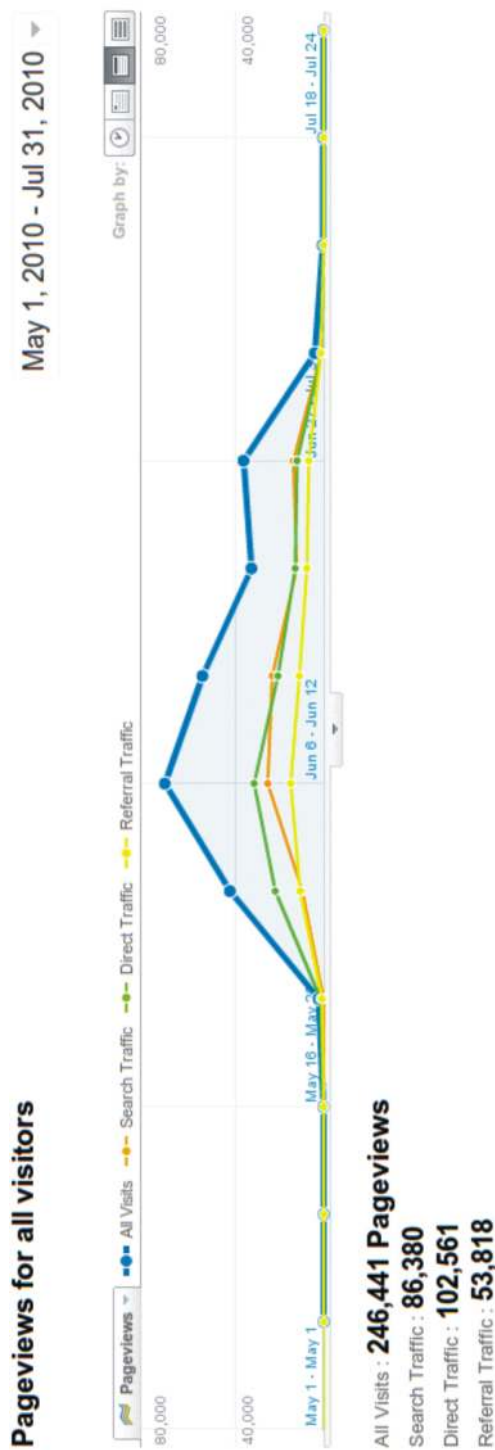
Najbardziej interesujące są jednak analizy źródeł wejść. W wypadku obu omawianych kampanii większość stanowiły wejścia bezpośrednie (najczęściej oznacza to, że internauta wpisał adres strony bezpośrednio w pasku przeglądarki) i wejścia z innych stron (wykresy 9–10). Bliższa analiza innych witryn oraz tzw. mediaplanów kampanii wskazuje, że wiele wejść pochodziło z domen, na których emitowano banery propagujące akcję. Kampania „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj” cieszyła się największym zainteresowaniem użytkowników różnych serwisów firmy Agora (na przykład Gazeta.pl czy Wyborcza.pl), a kampania „Zmień kraj. Idź na wybory” – w serwisach pocztowych Poczta.wp.pl i Poczta.onet.pl. Mogło to być spowodowane zarówno działaniami promocyjnymi (na przykład doklejanie linków do witryny akcji w mailingach promocyjnych), jak i tzw. wirusowością przekazu – jeśli internauci sami przekazywali w mailach do znajomych linki do akcji. Dokładniejsza analiza tzw. mediaplanów może pozwolić wyjaśnić tę wątpliwość. Ponadto stosunkowo dużo wejść (13,7%) na stronę Gdziekolwiek-będziesz.pl pochodziło z serwisu Facebook. Dużym problem obu kampanii była słaba pozycja w wyszukiwarkach internetowych, przede wszystkim w Google. Zagadnienie to zostanie szerzej omówione w dalszej części niniejszego raportu.

Wykres 9. Porównanie liczby wizyt na stronie Gdziekolwiek-będziesz.pl dla różnych źródeł ruchu



Źródło: Google Analytics.

Wykres 10. Porównanie liczby odsłon na stronie Gdziekolwiek-bedziesz.pl dla różnych źródeł ruchu



Źródło: Google Analytics.

Warto przyjrzeć się dokładniej różnicom między wizytami pochodzącymi z różnych źródeł (wykresy 11–16). Analiza danych z obu kampanii pozwala zaobserwować stopniowy wzrost znaczenia wyszukiwarek wśród źródeł odwiedzin, choć nie było to źródło niezależne, gdyż niedługo po wyborach zainteresowanie obiema stronami szybko gasło (bez względu na wewnętrzną dynamikę ruchu). Należałoby więc raczej powiedzieć, że prowadzona w innych mediach kampania informacyjna rezonowała w Internecie na różnych częstotliwościach – w miarę rozprzestrzeniania się informacji o obu przedsięwzięciach adresy częściej były przywoływane z pamięci i właśnie poszukiwane.

Wskaźniki zaangażowania użytkowników układają źródła odwiedzin w wyraźnym porządku – były one zawsze najniższe dla ruchu ze stron odnoszących i niemal zawsze najwyższe dla ruchu z wyszukiwarek. W czasie uśrednionej wizyty internauci dokonywali na stronie Gdziekolwiek-bdziesz.pl niewiele ponad dwie odsłony (2,15), a na stronie 7czerwca.org.pl – niemal trzy odsłony (2,75). W obu wypadkach struktura tak rozumianego zaangażowania była jednakowa: najwięcej odsłon na wizytę dokonywano wówczas, gdy źródłem wizyty była wyszukiwarka (odpowiednio 2,23 i 3,14 odsłony na wizytę), najmniej wtedy, gdy następowało przekierowanie z innego adresu (1,99 oraz 2,49 odsłony na wizytę), a połączenia bezpośrednie były najbardziej zbliżone do średnich dla całej witryny. Z niewielkimi odchyleniami prawidłowość ta była zachowana w całym opisywanym okresie. To samo można powiedzieć o wartościach współczynnika odrzuceń – różnice między („najlepszym”) ruchem z wyszukiwarek a („najgorszymi”) stronami odnoszącymi były w obu wypadkach rzędu dziesięciu punktów procentowych.

Analiza jakości odwiedzin z różnych stron linkujących

Jak już wspomnieliśmy, duża część odwiedzin na stronach kampanii pro-frekwencyjnych to tzw. ruch niskiej jakości, czyli wizyty osób, które weszły na daną stronę tylko na chwilę, nie przeglądały treści i najprawdopodobniej jedynie pobieżnie lub w ogóle nie zapoznały się z przekazem konkretnej akcji. Jednocześnie występują bardzo duże rozbieżności między źródłami ruchu z różnych stron, które warto rozważyć, planując kolejne działania. **W wypadku propagowania inicjatyw w Internecie przyciągnięcie wielu osób nie zawsze jest wskaźnikiem sukcesu, co dobrze ilustrują przykłady analizowanych kampanii. Być może warto byłoby skupiać się bardziej na pozyskaniu ruchu ze stron dobrze dopasowanych tematycznie, co pozwoliłoby na ściągnięcie osób bardziej zainteresowanych tematyką akcji.**

„Wartościowe” zachowania użytkowników (tzw. ruch wysokiej jakości) definiujemy tutaj jako zaangażowanie w kategoriach czasu spędzanego na stronie, liczby dokonanych odsłon i wskaźnika odrzuceń, czyli odsetka użytkowników, dla których dana witryna była jednocześnie pierwszą, ostatnią i jedyną wyświetloną stroną. Ponieważ wartości tych miar są ze sobą powiązane (na przykład im niższy jest współczynnik odrzuceń, tym dłuższy jest czas spędzany na stronie i tym większa jest liczba odsłon dokonanych w czasie wizyty), w podsumowaniu będziemy się zwykle posługiwać tylko współczynnikiem odrzuceń. Dodatkowo zbiór ilustracji został zawężony do stron, które generują duży ruch wysokiej jakości (pięćdziesiąt najważniejszych stron odnoszących) lub – w wypadku stron przynoszących mniej wizyt – do grup wyodrębnionych w analizie. Pomiary dla obu badanych stron – 7czerwca.org.pl i Gdziekolwiek-będiesz.pl – zawężono do dwumiesięcznych okresów około-wyborczych, odpowiednio od 15 kwietnia do 15 czerwca 2009 roku i od 15 maja do 15 lipca 2010 roku. Ułatwia to porównania i jest uzasadnione tym, że zainteresowanie konkretnymi wyborami jest jednorazowe i krótkotrwałe. W analizach opieramy się na danych z Google Analytics. Wskazane byłoby także dotarcie do szczegółowych danych na temat poszczególnych emisji form reklamowych na różnych stronach i ich „klikalności”, niestety, uzyskanie takich informacji nie było możliwe. W przyszłości należy zadbać o gromadzenie takich danych oraz odpowiednie tagowanie banerów i innych materiałów przed ich emisją, co pozwoli przeanalizować skuteczność reklamy na różnych stronach.

Można wskazać kilka typów stron, z których pochodziły wartościowe odwiedziny (styl przeglądania użytkowników wskazywał na większe niż przeciętne zaangażowanie). Przede wszystkim były to serwisy partnerów medialnych bezpośrednio poświęcone kampanii profrekwencyjnej lub tematyce wyborczej. Kapitałnym przykładem jest tutaj strona Wiadomosci.wp.pl, na której pojawiły się artykuły o kampanii „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj”. Wizyty z tego źródła miały wartość współczynnika odrzuceń o 30 punktów procentowych niższą niż średnia dla wszystkich stron odnoszących (18% wobec 48%). Podobna różnica w wypadku witryny Gdziekolwiek-będiesz.pl charakteryzuje artykuły poświęcone wyborom w portalu Wyborcza.pl (24% wobec 48%) czy Polskieradio.pl (26% wobec 48%). Kontrastuje z tym lansowanie witryny 7czerwca.org.pl na portalu Wyborcza.pl, gdzie na stronie głównej portalu i na stronach kategorii znalazły się najprawdopodobniej banery. Wywołało to duży ruch o raczej niskiej jakości (68% odrzuceń wobec średnio 53% dla stron odnoszących, 56 sekund na wizytę wobec średnio 1 minuty 40 sekund dla wszystkich stron odnoszących i 1,92 odsłony na wizytę wobec średnio 2,49).

„Dobry ruch” przyciągnęły także strony organizacji pozarządowych, na przykład serwisy Maszglos.pl i Wiadomosci.ngo.pl (30% i 21% wobec średniej 48% dla Gdziekolwiek-bedziesz.pl) czy Ceo.org.pl i For.org.pl (dla 7czerwca.org.pl). Cenne było także umieszczanie odnośników na stronach kierowanych do przedstawicieli grupy docelowej kampanii. Takie serwisy, jak Mlodziglosuja.nq.pl czy Students.pl, zapewniły witrynie 7czerwca.org.pl wizyty odwiedzających, którzy znacznie rzadziej niż średnia opuścili stronę zaraz po jej wyświetleniu (współczynniki odrzuceń – odpowiednio 40% i 23% wobec średniej 53%). **Wartościowe odwiedziny pochodziły także ze stron poświęconych społecznościom lokalnym, najczęściej z serwisów urzędów miast, lokalnych portali i gazet.**

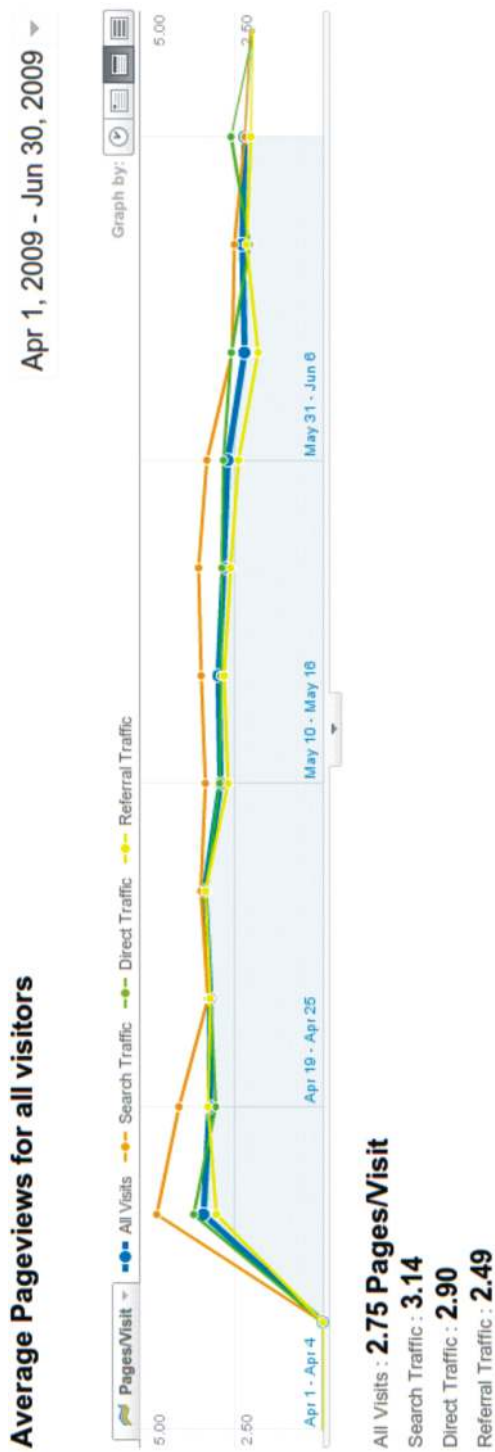
Jednocześnie warto podkreślić, że zaangażowanie mniejsze niż przeciętne wykazywali odbiorcy przekierowani na witryny obu akcji profrekwencyjnych ze stron partnerów medialnych, którzy publikują treści o tematyce zupełnie niezwiązanej z przedmiotem kampanii i niepoświęconej szeroko rozumianej polityce – były to na przykład serwis pisma komputerowego Chip.pl (62% odrzuceń wobec 48% i ponaddwukrotnie krótszy średni czas wizyty) oraz serwis sportowy Zczuba.pl (55% odrzuceń wobec 48% i również ponaddwukrotnie krótszy czas). Jednocześnie oba te serwisy znalazły się w pierwszej dziesiątce portali odnoszących do Gdziekolwiek-bedziesz.pl ze względu na liczbę przekierowań.

Na uwagę zasługuje także duża liczba połączeń pochodzących z odnośnika pod ankietą na stronie „Latarnika Wyborczego” (<http://www.latarnikwyborczy.pl>). Zaskakująco wysoki współczynnik odrzuceń – na poziomie niezbyt pokrewnych tematycznie serwisów Chip.pl i Zczuba.pl – zapewne można częściowo wyjaśnić tym, że przyciągnięto w ten sposób osoby przekonane do głosowania lub aktywnie szukające informacji o kandydatach.

Interesująca jest również analiza ruchu przychodzącego z portali o charakterze społecznościowym. Spośród wszystkich stron odnoszących głównym źródłem wizyt na witrynie Gdziekolwiek-bedziesz.pl był serwis Facebook (niemal 5 tysięcy sesji, co stanowiło niewiele ponad 18% wyświetleń ze stron odnoszących). Użytkownicy ci trochę częściej niż średnia wracali na stronę kampanii (5 punktów procentowych różnicy), niemal połowa z nich porzucała jednak dalsze oglądanie witryny już po pierwszej odsłonie (współczynnik odrzuceń 49%). Z drugiej strony, średni czas trwania wizyty był, jak na źródło o takiej liczbie odrzuceń, stosunkowo długi. Warto zaznaczyć, że ciesząca się znacznie większym zasięgiem wśród internautów Nasza Klasa zapewniła jedynie 0,9% odwiedzających spośród wizyt ze stron odnoszących – były to zresztą zwykle połączenia odrzucane (67%) i krótkotrwałe (średnio 37 sekund, połączenia z Facebooka – 1 minuta 50 sekund). Wśród źródeł odnoszących do

Wykresy 11–16. Różnice w zaangażowaniu użytkowników stron kampanii zależnie od źródeł wejścia

Wykres 11



Źródło: Google Analytics.

Wykres 12



Źródło: Google Analytics.

Wykres 13



Źródło: Google Analytics.

Wykres 14

Average Pageviews for all visitors

May 1, 2010 - Jul 31, 2010

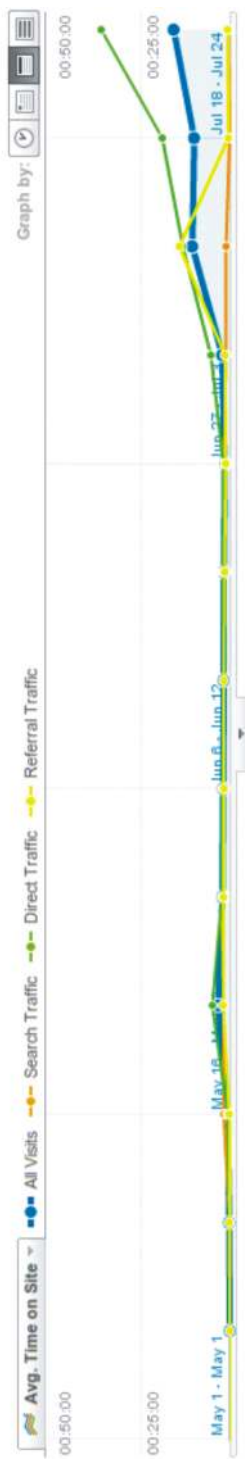


Źródło: Google Analytics.

Wykres 15

Time on Site for all visitors

May 1, 2010 - Jul 31, 2010

All Visits : **00:01:52 Avg. Time on Site**Search Traffic : **00:01:48**Direct Traffic : **00:02:08**Referral Traffic : **00:01:37**

Źródło: Google Analytics.

Wykres 16

Bounce Rate for all visitors

May 1, 2010 - Jul 31, 2010



All Visits : **36.38% Bounce Rate**

Search Traffic : **30.87%**

Direct Traffic : **31.63%**

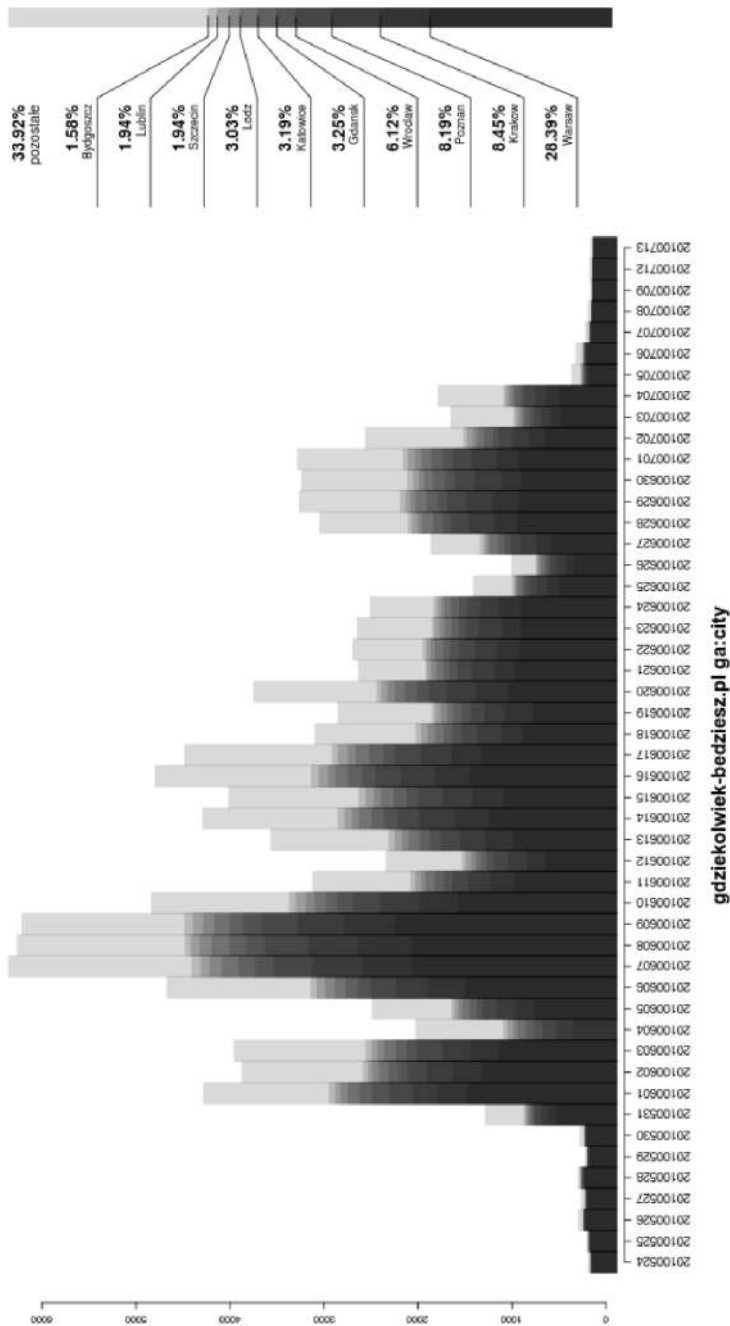
Referral Traffic : **48.33%**

Źródło: Google Analytics.

strony kampanii „Pepek Europy” największy ruch przyniosła także usługa o charakterze społecznościowym – forum czytelników portalu Gazeta.pl. Można jednak odnieść wrażenie, że były to wizyty dość przypadkowe, gdyż średnia liczba odsłon na wizytę była znacznie niższa niż średnia dla całej strony (1,6 do 2,8), czas spędzany na stronie był znacznie krótszy (36 sekund wobec ponad 2 minut), a współczynnik odrzuceń był o 25 punktów procentowych wyższy (78% wobec 53%). Podsumowując, **przytoczone wyżej liczby pokazują pewien potencjał społeczności internetowych w przyciągnięciu ruchu na strony kampanii profrekwencyjnych, który jednak pozostaje niewykorzystany**. Szerzej opisujemy ten wątek w następnym rozdziale.

Warto także spojrzeć na zestawienie miejscowości, z jakich pochodziły wejścia na strony (wykres 17). Dane te uzyskano z analiz adresów IP, są więc obarczone istotnym błędem, między innymi ze względu na przypisywanie czasem osobom łączącym się z mniejszych miejscowości IP większych miast, gdzie znajdują się na przykład serwery dostawców internetowych lub siedziby firm, z których się łączą. Mając świadomość tego ograniczenia, warto jednak przeanalizować otrzymane wyniki. Zwraca uwagę dominująca pozycja największych miast, zwłaszcza Warszawy. Świadczyłoby to, że kampania „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj” trafiła przede wszystkim do osób łączących się z jej stroną internetową z największych ośrodków miejskich. Jest to zrozumiałe, gdyż z powodu czasowych i stałych migracji w takich miastach mieszka, pracuje i studiuje najwięcej osób, których w największym stopniu mógł dotyczyć problem głosowania poza miejscem zameldowania.

Wykres 17. Miejscowości, z których łączono się z witryną Gdziekolwiek-bedziesz.pl



Źródło: Google Analytics.

Jacek Szejda, Jan M. Zajac

Kampanie profrekwencyjne w społecznościach internetowych

Za jeden z fenomenów Internetu uważa się społeczności internetowe, których użytkownicy kontaktują się ze sobą, odświeżają stare znajomości, poznają nowe osoby, umieszczają własne zdjęcia i wpisy, dzielą się zabawnymi i interesującymi treściami, czasem także organizują wspólne działania i mobilizują do nich. Do najbardziej znanych serwisów społecznościowych w Polsce należą Nasza Klasa i Facebook. Aspekt społecznościowy mają ponadto serwisy z filmami, na przykład YouTube, a także trochę starsze narzędzia, jak blogi i fora dyskusyjne.

Społeczności internetowe są coraz częściej wykorzystywane w kampaniach marketingowych i akcjach społecznych, a dla wielu internautów stają się istotnym lub nawet głównym obszarem aktywności w Internecie. Co więcej, zastosowanie infrastruktury serwisów i mechanizmów sieciowych oraz łatwość angażowania znajomych przez użytkowników pozwala niekiedy osiągnąć szeroki oddźwięk przy stosunkowo małych nakładach początkowych. Możliwość ta starają się wykorzystywać organizatorzy akcji profrekwencyjnych w Polsce i na świecie (por. rozdział *Przegląd kampanii profrekwencyjnych na świecie*). **Analiza działań prowadzonych w ramach polskich kampanii profrekwencyjnych wskazuje na duży potencjał takich inicjatyw, który jednak jest wykorzystywany tylko częściowo. Wydaje się, że warto w większym stopniu włączyć w akcję inne serwisy poza Facebookiem i YouTube, zintensyfikować obecność w tych serwisach, przede wszystkim zaś uspołnić wszystkie działania w ramach jasno zdefiniowanej strategii, dążąc do uzyskania synergii poszczególnych kanałów i serwisów.**

Wybór serwisów do kampanii

Planowanie działań w społecznościach internetowych należy rozpocząć od wyboru takich kanałów i serwisów, które pozwolą dotrzeć do odpowiednich

grup docelowych. W polskich akcjach profrekwencyjnych w ostatnim czasie w szerszym stopniu wykorzystywano tylko serwis społecznościowy Facebook (specjalne strony kampanii „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj” oraz „Masz głos”) i serwis wideo YouTube (gdzie umieszczano filmy z przebiegu kampanii). Choć oba serwisy należą do najpopularniejszych portali internetowych w Polsce, to jednak nie wszyscy internauci z nich korzystają. Najważniejsza różnica dotyczy pozycji obu serwisów w swoich kategoriach. YouTube, wciąż popularniejszy od Facebooka, jest największym serwisem wideo, dociera bowiem do 60% polskich internautów. Mimo szybkiego wzrostu popularności Facebooka w 2010 roku (zasięg 45%), wciąż zdecydowanie najpopularniejszym serwisem społecznościowym pozostaje Nasza Klasa (obecnie nk.pl), z zasięgiem utrzymującym się od ponad roku na poziomie 68%¹⁴.

Co więcej, duże znaczenie dla potencjalnych rezultatów kampanii w tych serwisach ma specyfika ich użytkowników. Biorąc pod uwagę wiek odbiorców, można powiedzieć, że audytoria Facebooka i YouTube różnią się od populacji polskich internautów tak, jak użytkownicy Internetu od osób niekorzystających z sieci, są więc bardziej rozpowszechnione wśród ludzi młodych i uczących się. Najbardziej charakterystyczna jest granica między grupami wiekowymi od piętnastu do dwudziestu czterech lat i od dwudziestu pięciu do trzydziestu czterech lat. W drugiej z nich zasięg obu serwisów jest o niemal 10 punktów procentowych mniejszy niż w pierwszej i – choć już nie tak wyraźnie – maleje w kolejnych (starszych) grupach odbiorców. Także pod względem statusu społeczno-zawodowego badanych audytoria obu omawianych serwisów są do siebie podobne, ciesząc się największym zasięgiem wśród uczniów i studentów. Mimo znacznych podobieństw warto zwrócić uwagę, że YouTube ma największy zasięg w grupie wiekowej od siedmiu do czternastu lat, podczas gdy Facebook dociera przede wszystkim do osób w wieku od piętnastu do dwudziestu czterech lat. Co więcej, Facebook ma wyraźnie największy zasięg w podgrupie osób z miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców (ponad 40% w tej grupie), a YouTube jest równomiernie upowszechniony we wszystkich typach miejscowości (około 60% w każdej z nich¹⁵).

Duża popularność Facebooka i YouTube nie oznacza, że powinno się ograniczać działania w społecznościach internetowych tylko do tych serwisów. Warto byłoby podjąć próbę trafienia również do innych społeczności i wykorzystać ich infrastrukturę oraz unikalne mechanizmy. Mimo rosnącej liczby użytkowników i dużego szumu w mediach wciąż wielu polskich internautów nie korzysta z Facebooka. Więcej osób korzystających ma Nasza Klasa, ponadto istnieje także wiele mniejszych, ale prężnie działających

¹⁴ Dane za: Megapanel, wrzesień 2010 roku.

¹⁵ Dane za: Megapanel.

serwisów o charakterze społecznościowym, często przeznaczonych dla specyficznych grup docelowych, jak rozrywkowy portal Demotywatory (zasięg 18%), wspierający karierę zawodową portal GoldenLine (11%), serwisy dla rodziców (tzw. parentingowe) czy studentów, fora hobbyistyczne itd. Co więcej, zarówno YouTube, jak i Facebook są popularne przede wszystkim w młodszych grupach wiekowych, także wśród osób niepełnoletnich, niekoniecznie będą więc odpowiednim kanałem dotarcia i zaangażowania dla internautów w średnim wieku i osób starszych. Ważnym argumentem za wykorzystywaniem Facebooka jest co prawda łatwość rozpoczęcia działań w tym serwisie i bezpłatne prowadzenie strony akcji (tzw. *fanpage* – piszemy o tym szerzej w dalszej części niniejszego opracowania). Niemniej jednak można sądzić, że wiele innych serwisów, a także podmiotów działających na rynku społeczności internetowych (sieci reklamowe, agencje interaktywne), byłoby również zainteresowanych wsparciem akcji o charakterze społecznym.

Kampania „Masz głos, masz wybór” w serwisie Facebook

Wraz z rosnącą popularnością Facebooka twórcy dwóch ostatnio przeprowadzanych akcji profrekwencyjnych próbowali wykorzystać ten serwis w swoich działaniach. Wprawdzie liczba osób pozyskanych w ten sposób do akcji nie była duża, niemniej jednak, jak pisaliśmy wcześniej, był to zauważalny odsetek łącznego ruchu na stronach kampanii. Co więcej, niewątpliwie w kolejnych działaniach tego typu Facebook również będzie wykorzystywany, między innymi ze względu na łatwość prowadzenia bezpłatnych przedsięwzięć. Z tego powodu warto dokładniej przyrzeć się temu, co się działo na profilu akcji „Masz głos, masz wybór”. Jest to możliwe, gdyż dane o aktywności na Facebooku mogą być gromadzone i udostępniane publicznie przez Facebook API, następnie zaś można je analizować przy użyciu specjalnych narzędzi, jak wykorzystany przez nas Fanpage Trender.

Najprostszym wymiarem oceny działań stron firmowych i akcji promocyjnych (tzw. *fanpage*) prowadzonych na Facebooku jest liczba ich fanów. Strona „Masz głos, masz wybór” zdołała zgromadzić raczej niewielką liczbę fanów – tuż przed pierwszą turą wyborów samorządowych liczba fanów strony przekroczyła 4 tysiące osób, a najnowsze dane, z 24 grudnia 2010 roku, mówią o 4116 fanach. Dla porównania, tego samego dnia strona akcji „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj” miała niewiele ponad 5 tysięcy fanów. W tym okresie najpopularniejszy polski *fanpage* serwisu Demotywatory liczył blisko 500 tysięcy fanów, a kilkanaście kolejnych stron odnotowało ponad 200 tysięcy fanów. Trzeba jednak pamiętać, że wiele spośród popularnych stron było wspieranych przez specjalne płatne akcje reklamowe i konkursy lub dotyczyło

bardzo nośnych tematów („Kocham spać” czy „Czekoladoholicy”). Bardziej odpowiednie do porównań są strony akcji społecznych i charytatywnych. Można wśród nich wskazać strony mające od 9 do 20 tysięcy fanów („Pajacyk” Polskiej Akcji Humanitarnej, kampania „Podziel się posiłkiem”, Amnesty International), rekordowy zasięg ma zaś strona Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (175 tysięcy fanów) oraz „Popieram zakaz palenia w miejscach publicznych” (115 tysięcy fanów)¹⁶. Pewnym punktem odniesienia może być także utworzony w związku z wyborami w Wielkiej Brytanii w 2010 roku profil „Democracy UK on Facebook”, który w trakcie kampanii zgromadził około 210 tysięcy fanów¹⁷, a po jej zakończeniu nie zaprzestał działalności, zdobywając do końca grudnia 2010 roku 276 tysięcy fanów.

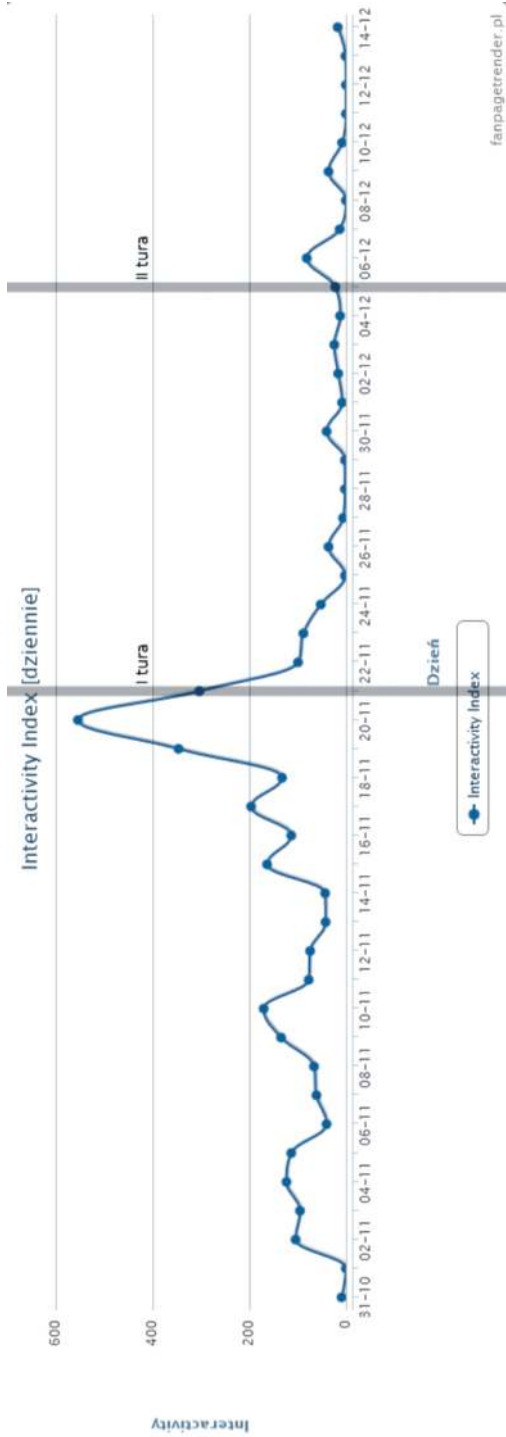
Sama liczba fanów na Facebooku niewiele jednak mówi, znacznie ważniejsze jest bowiem prowadzenie interaktywnej komunikacji i zaangażowanie tych osób w aktywność na profilu. W wypadku strony „Masz głos, masz wybór” fani, którzy w jakikolwiek sposób aktywnie uczestniczyli w komunikacji na *fanpage*, stanowili średnio 0,6% liczby wszystkich fanów (dziennie w okresie od 29 września do 16 grudnia 2010 roku). Wartość ta może się wydawać niska, ale trzeba pamiętać, że dla większości najpopularniejszych polskich profili kształtuje się na podobnym poziomie. Średnia dzienna liczba kliknięć przycisku „Lubię to!” wyniosła 21,7, a liczba komentarzy – 3,8.

Warto prześledzić zmiany aktywności w czasie. Liczba fanów strony „Masz głos, masz wybór” w końcowym okresie kampanii systematycznie rosła (wzrost o około 800 osób w ciągu trzydziestu dni przed wyborami), przekraczając 18 listopada 2010 roku 4 tysiące osób. Krótka seria wyraźnych zmian (wzrost – spadek – wzrost – spadek) tej liczby nastąpiła między 7 a 10 listopada (9 listopada zaprezentowano spot *Mój pierwszy raz*). Wyraźny przyrost liczby fanów strony „Masz głos, masz wybór” w ciągu trzech tygodni poprzedzających pierwszą turę wyborów samorządowych (o blisko 14 punktów procentowych) współwystępuje w czasie z najważniejszym etapem kampanii – w tym okresie najczęściej wprowadzano do Google frazę „masz głos”, opublikowano spot *Mój pierwszy raz*, a sama kampania była wzmiankowana w ramach patronatów informacyjnych. Niezależnie od momentu dołączenia do grona fanów tej strony, osoby, które „polubiły” profil, prezentowały podobny wzorzec aktywności.

¹⁶ Szerzej – por. D. Batorski, P. Kucharski, J. Szejda, J.M. Zając, *Interaktywność na Facebooku*, [w:] *Internet Standard. Social Media 2010*, Warszawa 2010 – <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html> [dostęp: 20 stycznia 2011 roku].

¹⁷ L. Dugan, *So what impact did social media*, *op. cit.*

Wykres 18. Zbiórca wskaźnik interaktywności fanpage „Masz głos, masz wybór”



Źródło: FanPage Trender.

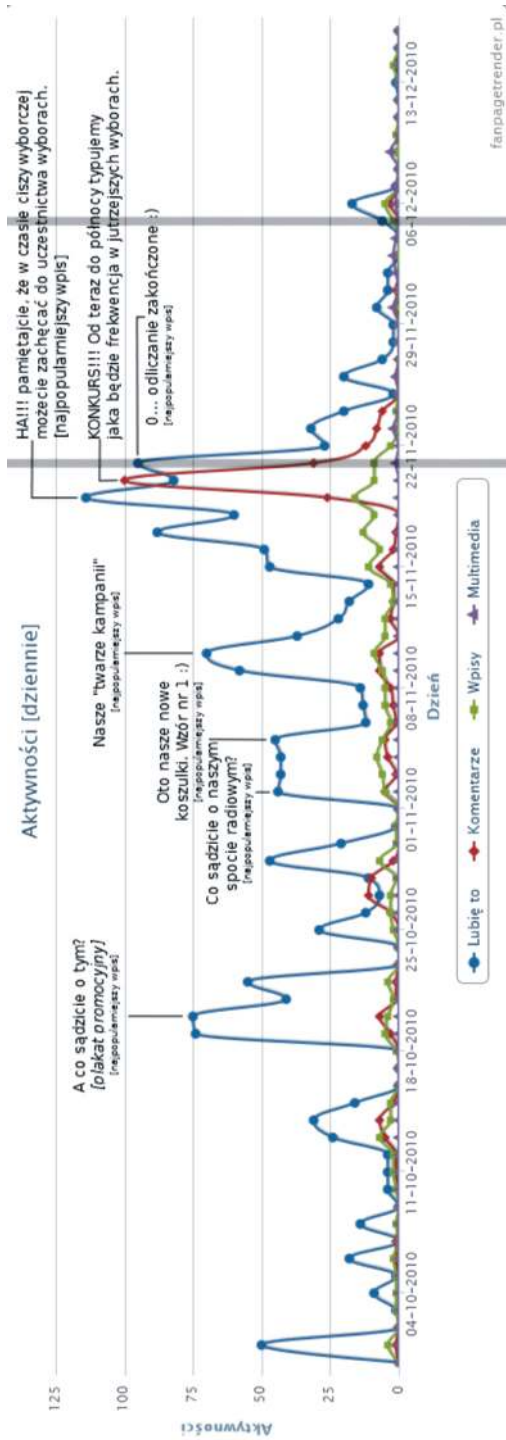
Łączna aktywność fanów strony zmieniała się w czasie zgodnie z kalendarzem wyborczym. Syntetycznie prezentuje to krzywa na wykresie 18, pokazująca zmiany zbiorczego wskaźnika aktywności („Interactivity Index”). Na profilu najwięcej „działo się” tuż przed pierwszą turą wyborów, ale tuż po niej aktywność bardzo szybko spadła. Druga tura w niewielkim stopniu wpłynęła na aktywizację fanów.

Dokładniejszy obraz poszczególnych rodzajów aktywności ujęto na wykresach 19 i 20, ilustrujących liczbę poszczególnych aktywności fanów (wpisy, komentarze, „Lubię to!”) oraz liczbę fanów wykonujących odpowiednie aktywności. Dodatkowo na wykresach zaznaczono najpopularniejsze wpisy prowadzącego profil, które pobudzały aktywności fanów. Warto zauważyć, że łączna dzienna liczba aktywnych fanów tylko kilkakrotnie przekroczyła pięćdziesiąt osób, a zaledwie raz – sto osób. Jeśli nawet założymy, że dzięki społecznościowym mechanizmom Facebooka ich zachowania były zauważone przez kilkakrotnie więcej osób, to i tak ilościowy wymiar aktywności na tym serwisie był mały.

Naprawdę dynamiczny wzrost aktywności fanów nastąpił tydzień przed wyborami, poczynając od 13 listopada, co przejawiało się przede wszystkim w używaniu kilkadziesiąt razy dziennie przycisku „Lubię to!”. Szczyt aktywności przypadł na 19 listopada, w przeddzień ciszy wyborczej (151 aktywnych fanów). Najwięcej komentarzy fanów odnotowano 20 listopada – ich liczba przekroczyła wówczas liczbę kliknięć przycisku „Lubię to!”, co nie zdarzało się w okresach, w których ten rodzaj aktywności był na wysokim poziomie. Zdecydowana większość komentarzy wtórowała przewodniemu hasłu kampanii, miała więc charakter osobistych deklaracji woli wzięcia udziału w wyborach, część zaś była rodzajem sprawozdań, które najwyraźniej były publikowane przez ludzi uczestniczących w terenowej pracy przy kampanii lub organizacji wyborów. Podnoszono także wątpliwości natury prawnej. Przykładem były pytania o to, jakie zachowania są naruszeniem ciszy wyborczej lub jak reagować na wypadki łamania prawa.

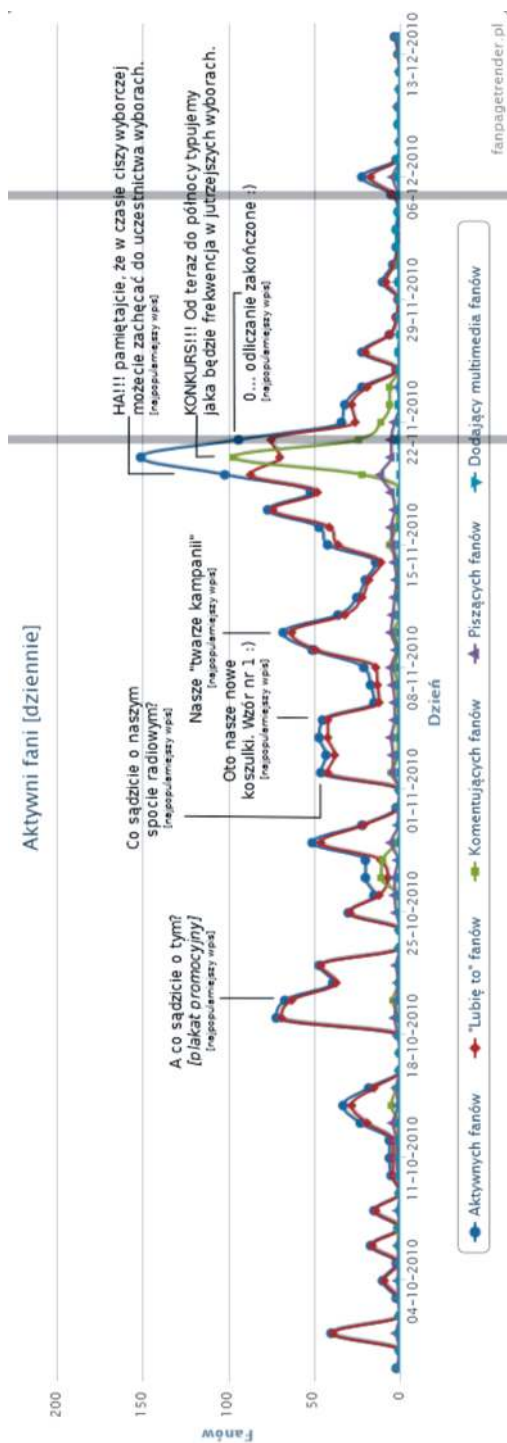
Aktywność fanów w czasie drugiej tury wyborów była znacznie mniejsza. Innymi słowy: aktywność fanów przed pierwszą turą była wyraźnie wyższa niż w okresie między pierwszą a drugą turą (wykresy 18–20). Przede wszystkim zwraca uwagę znaczny spadek liczby komentarzy: 5 i 6 grudnia wyróżniają się wprawdzie spośród innych dni nieco wyższą liczbą kliknięć przycisku „Lubię to!”, ale wszystkie wskaźniki mają niższe wartości niż w czasie pierwszej tury. Można powiedzieć, że pod tym względem aktywność fanów strony odzwierciedliła aktywność wyborców, znacznie mniej zainteresowanych udziałem w drugiej turze. Ponadto – w porównaniu z okresem poprzedzającym pierwszą turą wyborów – w zasadzie nie pojawiali się nowi aktywni

Wykres 19. Aktywności na fanpage „Masz głos, masz wybór” – zmiany w czasie



Źródło: FanPage Trender.

Wykres 20. Liczba aktywnych fanów na fanpage „Masz głos, masz wybór” – zmiany w czasie



Źródło: FanPage Trender.

fani (osoby, które wcześniej w żaden sposób nie udzielały się na stronie), podczas gdy w najgorętszym okresie przed pierwszą turą nierzadko stanowili oni ponad 50% wszystkich aktywnych fanów dziennie.

Trzeba zauważyć, że potencjał zgromadzonej kilka miesięcy wcześniej bazy fanów kampanii „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj” został słabo wykorzystany na potrzeby akcji „Masz głos, masz wybór”. Informacje o uruchomieniu tej drugiej inicjatywy opublikowano na profilu „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj” dwukrotnie, z miesięcznym odstępem. Pozostały jednak niemal niezauważone, sądząc po liczbie 61 pozycji „Lubię to!”, które się pod nimi znalazły.

Wyraźnie widać, że działania na Facebooku miały ilościowo raczej niewielką skalę, biorąc pod uwagę zarówno liczbę fanów, jak i ich rzeczywistą aktywność. Co więcej, działania fanów były ściśle związane z kalendarzem wyborczym i wpisami prowadzącego. Warto o tym pamiętać przed kolejnymi akcjami i mieć świadomość, że efektywne wykorzystanie fanpage wymaga zaangażowania prowadzącego, a także przemyślanej strategii wpisów i angażowania fanów.

Popularność spotu *Mój pierwszy raz* w Internecie

Niedługo przed pierwszą turą wyborów samorządowych w 2010 roku w ramach działań profrekwencyjnych nakręcono spot reklamowy *Mój pierwszy raz*, skierowany do grupy osób głosujących po raz pierwszy (tzw. *first time voters*). Spot był emitowany między innymi w telewizjach ogólnopolskich i regionalnych, został także umieszczony w wielu serwisach internetowych. Spotkał się z dużym zainteresowaniem i pozytywnym odbiorem, o czym świadczą między innymi statystyki internetowe analizowane w niniejszym opracowaniu.

Spot *Mój pierwszy raz* w ciągu niecałego miesiąca (od 9 do 30 listopada 2010 roku) był obejrzany około 170 tysięcy razy. To bez wątpienia duża liczba, zwłaszcza jak na akcję społeczną. Dla porównania, inne filmy na YouTube, wyszukiwane na hasło „wybory samorządowe 2010” lub „wybory 21 listopada”, zyskały zwykle od kilkuset do kilku tysięcy odsłon. Zdecydowana większość wyświetleń (blisko 80%) pochodziła ze stron, na których spot był propagowany lub samodzielnie wklejony przez internautów (tzw. *embedded*), nie zaś bezpośrednio z serwisu YouTube. W większości wypadków oznaczało to załączenie spotu do tekstu poświęconego wyborom, kampanii profrekwencyjnej lub samemu filmowi. Co interesujące, największa liczba wyświetleń tego rodzaju pochodziła z serwisu rozrywkowego Joemonster.org (prawie 70 tysięcy odsłon). Warto dodać, że spot wywołał dyskusję, był też dość często komentowany i oceniany. Dość dużo (79%) jego ocen na YouTube było pozytywnych. Podobna, choć nieco mniejsza liczba osób dodała film do ulubionych.

Spot *Mój pierwszy raz* zyskał w Internecie relatywnie dużą popularność, zwłaszcza w porównaniu z innymi materiałami filmowymi o tematyce wyborczej. Wybór internetowych serwisów wideo, w tym YouTube, był uzasadniony specyfiką grupy docelowej. Godne podkreślenia jest to, że większość wyświetleń filmu pochodziła z serwisów innych niż YouTube, co świadczy między innymi o tym, że uzyskano efekt wirusowy (tzw. wirusowość przekazu). Spot był umieszczany na innych serwisach internetowych, także nieobjętych działaniami promocyjnymi.

Istotnym mankamentem było jednak nieskoordynowanie emisji spotu z innymi internetowymi działaniami profrekwencyjnymi. Film zachęca do udziału w wyborach, ale nie podsuwa widzowi informacji o tym, jak to zrobić. W końcowej scenie filmu pojawiały się jedynie adresy stron internetowych Państwowej Komisji Wyborczej i Instytutu Spraw Publicznych. Nawet jeśli odbiorca zdążył je zarejestrować, to i tak było mu trudno znaleźć na tych stronach konkretne informacje skłaniające do udziału w wyborach, zwłaszcza jeśli głosował po raz pierwszy. Bardziej celowe byłoby skierowanie widzów do strony specjalnie przygotowanej pod kątem zachęcania do udziału (wyjaśnienie procedur, wskazanie źródeł informacji o kandydatach), ze specjalną sekcją dla głosujących po raz pierwszy, czyli głównej grupy docelowej filmu. Odwołanie do odpowiednich materiałów mogłoby się pojawić nawet w obecnej wersji filmu – w jego opisie i ewentualnie komentarzach, choć oczywiście skuteczność takich odwołań byłaby niewysoka. Co więcej, można by przygotować specjalną, nieco dłuższą wersję filmu przeznaczoną do emisji w Internecie, w której takie skrótowe informacje mogłyby się pojawić *explicite* w końcowej sekwencji. W działaniach profrekwencyjnych przy okazji kolejnych wyborów warto wziąć to pod uwagę, planując wykorzystanie poszczególnych internetowych i pozainternetowych kanałów komunikacji także pod kątem uzyskania efektu synergii.

Ewa Liszcz, Jacek Szejda, Jan M. Zajac

Pozycja kampanii profrekwencyjnych w wyszukiwarkach internetowych

Popularność wyszukiwarek, przede wszystkim Google, od dłuższego czasu stale rośnie, należy więc brać to pod uwagę przy tworzeniu stron i serwisów internetowych. Internauci coraz częściej wyszukują potrzebnych informacji przy użyciu tych narzędzi, co ułatwiają między innymi rozwiązania pozwalające na szybkie wyszukiwanie wprowadzane w wyszukiwarkach. W Polsce od kilku lat Google ma największy zasięg spośród wszystkich stron internetowych. Twórcy witryn internetowych starają się to wykorzystać, konstruując swoje strony tak, aby miały jak najlepszą pozycję w wyszukiwarkach i przyciągały wiele wizyt. Dla wielu stron internetowych wyszukiwarki odpowiadają za kilkadziesiąt procent, nierzadko zaś nawet za większość wizyt. Tak zwana optymalizacja pod wyszukiwarki (*search engine optimization*) polega między innymi na zmianach w kodzie strony, wykorzystaniu odpowiednich technologii, które ułatwiają zindeksowanie strony przez wyszukiwarki, a także na zdobywaniu linków do stron z innych serwisów. Choć istnieją nieetyczne i zwalczane przez wyszukiwarki techniki takiej optymalizacji (pozycjonowania), to jednak możliwe jest osiągnięcie bardzo dobrej pozycji dzięki w pełni etycznym i dozwolonym działaniom.

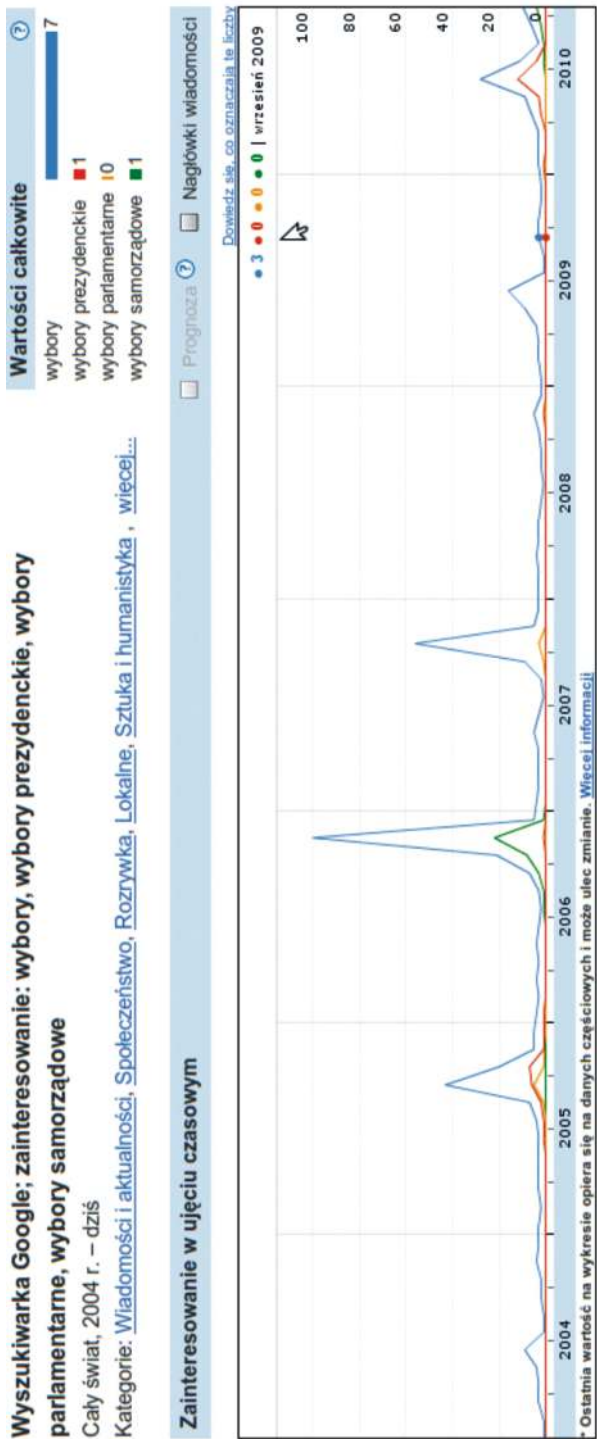
Jak pokazują dane na temat popularności zapytań w wyszukiwarce Google, dostępne w serwisie Google Insights, **polscy internauci w okresie kampanii wyborczych szukają w Internecie treści związanych z wyborami i głosowaniem**. Na wykresach 21 i 22 przedstawiono zmiany w czasie popularności tych zapytań.

Wykres 21. Zmiany popularności wyszukiwania w Google zapytań związanych z hasłem „wybory”

Wyszukiwarka Google; zainteresowanie: wybory, wybory prezydenckie, wybory parlamentarne, wybory samorządowe

Cały świat, 2004 r. – dziś

Kategorie: [Wiadomości i aktualności](#), [Społeczeństwo](#), [Rozrywka](#), [Lokalne](#), [Sztuka i humanistyka](#), [więcej...](#)



Źródło: Google Insights for Search.

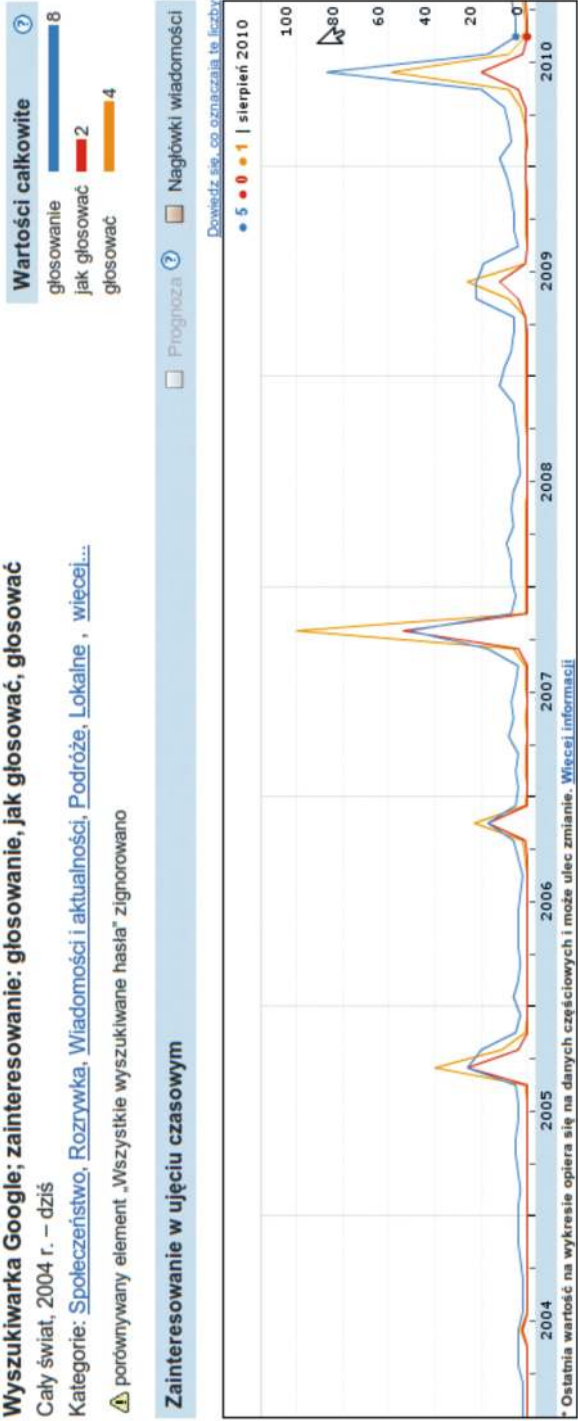
Wykres 22. Zmiany popularności wyszukiwania w Google zapytań związanych z hasłem „głosowanie”

Wyszukiwarka Google; zainteresowanie: głosowanie, jak głosować, głosować

Cały świat, 2004 r. – dziś

Kategorie: [Społeczeństwo](#), [Rozrywka](#), [Wiadomości i aktualności](#), [Podróże](#), [Lokalne](#), [Więcej...](#)

⚠️ porównywany element „Wszystkie wyszukiwane hasła” zignorowano



Źródło: Google Insights for Search.

Potencjał ten pozostaje niewykorzystany przez organizatorów akcji profrekwencyjnych. Jak dowodzą opisane w poprzednim rozdziale wyniki analizy danych *site-centric*, na strony kampanii zachęcających do udziału w wyborach było niewiele wejść z wyszukiwarek. Co więcej, nawet jeśli odwiedzający wchodzili na strony kampanii z wyszukiwarek, to i tak najczęściej wyszukiwali ich nazwy. Nieliczne były wejścia z haseł związanych ze słowami „wybory” czy „głosowanie”. Świadczy to o tym, że o kampaniach nie dowiadywali się w ten sposób internauci zainteresowani innymi zagadnieniami. Szkoda, zwłaszcza że – jak już wspomniano – wyszukiwarki były zarazem wartościowym źródłem ruchu.

Można wskazać dwie główne przyczyny, dla których – mimo dużego potencjału wynikającego z tematyki akcji profrekwencyjnych – na strony takich kampanii przyciągnięto niewiele wizyt z wyszukiwarek. Były to niedociągnięcia i błędy w konstrukcji stron, a także przyjęta strategia promocyjna oparta na tworzeniu nowej strony dla każdej akcji i wykorzystaniu do jej lansowania przede wszystkim kampanii banerowych.

Podczas tworzenia stron akcji profrekwencyjnych i ich prowadzenia popełniono pewne błędy lub zastosowano rozwiązania, które utrudniały ich zindeksowanie przez wyszukiwarki i odpowiednie wyróżnienie w wynikach wyszukiwania. Problemy te zostały szczegółowo opisane w *Załączniku 2*, tutaj zasygnalizujemy tylko zwięźle kilka najważniejszych. Można na przykład wskazać, że dużym błędem w wypadku kampanii „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj” było wykorzystanie na jej witrynie jedynie menu w technologii Flash, przy braku mapy strony, co uniemożliwiało zindeksowanie przez wyszukiwarki podstron i w konsekwencji znacznie zmniejszyło liczbę wejść z wyszukiwarek. Ponadto w kolejnych kampaniach stale powtarzało się kilka w zasadzie prostych błędów: brak zindywidualizowanych metatagów dla każdej podstrony, brak tzw. strony 404, brak pliku „robots.txt”, niestosowanie znaczników <h1> i <h2> w tytułach podstron, brak atrybutów „title” w linkach w obrębie serwisu, brak znaczników ALT w wypadku niektórych zdjęć i grafik. Ponadto w zbyt małym stopniu stosowano tzw. wewnętrzne linkowanie w obrębie serwisu. Powyższa terminologia, hermetyczna dla laika, jest jak najbardziej zrozumiała dla twórców stron internetowych, a wymienione zastrzeżenia wiążą się z istotnymi elementami i rozwiązaniami, które dotyczą każdego serwisu internetowego, jaki powinien być dostrzeżony przez wyszukiwarki i przyciągnąć ruch z nich.

Innym źródłem złej pozycji stron kampanii profrekwencyjnych w wyszukiwarkach jest przyjęta strategia promocyjna. Przede wszystkim, wyszukiwarki potrzebują trochę czasu na „poznanie” witryny i zindeksowanie jej podstron. Ponadto ważnym „kapitałem” strony są kierujące do niej linki z innych stron,

które nie tylko bezpośrednio przyciągają użytkowników, ale także wpływają na pozycję strony w rankingu wyszukiwarki. Tworzenie odrębnych, nowych stron kampanii na potrzeby każdej nowej i krótkotrwałej akcji znacznie utrudnia zindeksowanie podstron przez wyszukiwarki i zdobycie wysokiej pozycji w rankingach wyszukiwarek. Jak pokazują analizy linków z innych stron, omówione w *Załączniku 2*, w trakcie działań profrekwencyjnych liczba linków gwałtownie przyrasta. Nie są one jednak wykorzystywane na potrzeby późniejszych kampanii. Szczególnie rażącym przykładem są losy strony kampanii „21 października”, w wypadku której nie przedłużono ważności domeny. W rezultacie domena 21października.pl, do której prowadziło wiele linków, została przejęta przez inny podmiot.

Znacznie lepsze od dotychczasowej strategii byłoby prowadzenie jednej, głównej strony, będącej wsparciem dla wszystkich kampanii, oraz oddzielnych podstron dla poszczególnych akcji. Być może podstrony te powinny się znajdować w odrębnych domenach, ale mogłyby wykorzystywać przekierowania. Takie rozwiązanie – ułatwiające stabilne wypożyczonowanie stron działań profrekwencyjnych – jest możliwe dzięki wspieraniu akcji przez te same organizacje pozarządowe, podobnej tematyce poszczególnych przedsięwzięć i cykliczności wyborów. Co więcej, należy również dbać o informacje o nowych akcjach na stronach poprzednich inicjatyw i o wykorzystywanie zgromadzonego przez nie kapitału linków i użytkowników.

Ponadto rozpropagowywanie kampanii opiera się obecnie na emisji banerów i form reklamowych, co nie wpływa na pozycję w wyszukiwarkach. **Należy wykorzystywać różne sposoby zdobywania ruchu i linków z innych stron, na przykład z blogów.** Takie rozwiązania w większym zakresie przyczynią się do poprawy pozycji w wyszukiwarkach, a poza tym – w przeciwieństwie do form reklamowych znikających po kampanii – pozostawią widoczny ślad, wpływający na wyszukiwarki także w dłuższej perspektywie.

Wspomniane uwagi dotyczące optymalizacji stron kampanii profrekwencyjnych pod kątem wyszukiwarek warto uwzględnić przy projektowaniu kolejnych działań i ich stron. Co więcej, jeśli to możliwe, należałoby już teraz wprowadzić przynajmniej niektóre poprawki. W wielu wypadkach nie zajmie to wiele czasu, a pomoże w wykorzystaniu stron poprzednich akcji w przyszłych działaniach.

Rafał Machul, Ewa Liszcz, Jan M. Zajac

Użyteczność stron kampanii profrekwencyjnych

Twórcy stron internetowych zwracają od pewnego czasu coraz większą uwagę na ich użyteczność, dostępność i przyjazność dla użytkowników. Użyteczna strona lub użyteczny program pozwala zaoszczędzić użytkownikom mnóstwo czasu i energii, a przy okazji także uchronić ich przed niepotrzebnymi negatywnymi emocjami. Osoby korzystające z Internetu, jak dowodzi wiele badań, zazwyczaj się nie zastanawiają, jak dokładnie działa dana strona czy dany program, ale po prostu porzucają to, co nie jest użyteczne. W wypadku stron internetowych szczególnie ważne jest to, że zwykle podobne cele można osiągnąć na innych witrynach. Jeśli musimy się zmagać z mało użytecznymi drzwiami do budynku, nie mamy wielkiego wyboru, możemy co najwyżej poszukać innego wejścia lub przestać tam chodzić. Gdy jednak zmagamy się z nieużyteczną stroną sklepu internetowego, w którym nie potrafimy złożyć zamówienia albo znaleźć interesującego nas towaru, prawdopodobnie po prostu poszukamy innego sklepu, który nie będzie stwarzał takich problemów. Podobnie jest w wypadku stron z informacjami, artykułami czy materiałami do pobrania, wreszcie – z witrynami kampanii społecznych. W Internecie zazwyczaj konkurencja jest bardzo blisko, oddalona zaledwie o jedno kliknięcie lub jedno polecenie wyszukania w Google. Użytkownicy nie mają czasu, żeby uczyć się funkcjonowania serwisu. Jeśli nie są silnie zmotywowani, raczej go porzucą. Z tych powodów twórcom stron internetowych po prostu opłaca się tworzyć rozwiązania użyteczne.

Niestety, **dokładny audyt użyteczności stron analizowanych kampanii wykazał wiele błędów i nieoptymalnych rozwiązań, w niektórych wypadkach mających duży wpływ na korzystanie z danej witryny. Z pewnością błędy i niedociągnięcia podczas projektowania i tworzenia stron kampa-**

nii mają wpływ na korzystanie z tych portali, zniechęcając użytkowników do odwiedzin i utrudniając im osiągnięcie własnych celów, na przykład uzyskanie potrzebnych informacji. Co więcej, stosowane rozwiązania oparte na technologii Flash w praktyce uniemożliwiają korzystanie z serwisów osobom niedowidzącym i niewidzącym.

Najpoważniejsze zastrzeżenia pod względem użyteczności można mieć do obecnej strony Maszglos.pl. Zostało to szczegółowo opisane, wraz z propozycjami zmian i uzupełnień, w *Załączniku 2* i *Załączniku 3*, warto jednak przywołać kilka najważniejszych problemów. Strona kampanii zawiera bardzo dużo tekstu, jednocześnie nie mając właściwie żadnych elementów wizualnych. Obecnie takie podejście jest coraz rzadsze, użytkownicy szukają bowiem czegoś, co zwróci ich uwagę i pozwoli ją na tyle długo skupić, że będą chcieli zagłębić się w treści zamieszczone w serwisie. Co więcej, stronę kampanii cechują dość poważne problemy z nawigacją i odpowiednim, jasnym pogrupowaniem treści. Część zakładek nawigacji głównej jest pusta pod względem treści (na przykład „Dołącz do nas”, „Quiz”), reszta jest zaś przeładowana. Ponadto dużym problemem wydaje się zbyt słaby podział strony pod kątem głównych grup docelowych, czyli osób, które chcą dowiedzieć się więcej o wyborach i możliwościach głosowania, oraz osób, które chciałyby uzyskać informacje o tym, co zrobić, żeby móc kandydować. Strona jest stworzona przy użyciu przestarzałych technologii. Brak jest najnowszych rozwiązań, pozwalających ukrywać treść w zakładkach, komentować filmy czy zadawać szybko i przejrzysto pytania do eksperta, z możliwością prostego wyszukania pytania, otagowania tematu czy podzielenia się treścią ze znajomymi na portalach społecznościowych. Problemem jest także wygląd. Smętna i przytłaczająca kolorystyka strony nie pomaga zdobyć jej uznania, szczególnie wśród młodych osób – w przeciwieństwie do dużo ciekawszego profilu w serwisie Facebook.

Po prezentacji wstępnej wersji niniejszego raportu na spotkaniu w ramach Forum „Aktywny Obywatel” w końcu października 2010 roku odpowiedzialni za stronę przedstawiciele Fundacji im. Stefana Batorego podjęli wysiłek wprowadzenia choćby najistotniejszych poprawek jeszcze przed wyborami. Niestety, system zarządzania treścią strony ma bardzo ograniczone możliwości, stąd też można było dokonać tylko niewielkich zmian. Dotyczyły one między innymi uporządkowania treści na stronie głównej, usunięcia przeszkadzającego banera i wprowadzenia ożywiających stronę elementów graficznych (między innymi plakat ze zdjęciem ambasadora akcji, aktora Mateusza Damięckiego) oraz tzw. ramek z treściami z profilu akcji w serwisie Facebook. W zgodnej opinii ekspertów zmiany te poprawiły trochę odbiór i użyteczność strony, choć wiele pozostało jeszcze do zrobienia. Z całą pewnością, jeśli strona

Maszglos.pl ma być wykorzystywana w przyszłych akcjach, warto poświęcić czas i środki na przeprojektowanie jej tak, aby była bardziej nowoczesna i przyjazna dla odbiorców.

Istotne problemy z użytecznością i dostępnością strony dotyczyły także witryn innych kampanii. Przede wszystkim należy podkreślić, że wszystkie trzy pozostałe serwisy poddane badaniu nie spełniały podstawowych założeń dotyczących dostępności dla osób niewidzących i niedowidzących. Wykorzystano w nich wiele elementów w technologii Flash, które mimo atrakcyjnego wyglądu są jednak нефункционалне. Użytkownicy niewidzący i niedowidzący mogli mieć problemy z ich odczytaniem. Co więcej, także wyszukiwarki mają problemy z interpretacją elementów wykonanych w technologii Flash podczas zbierania informacji o stronach, które mogą być wyszukiwane (tzw. indeksowania). Ponadto problemem było czasem zastosowanie nieodpowiedniego standardu kodowania polskich znaków.

W przypadku witryny 21października.pl podstawowym i jednym z poważniejszych problemów był układ strony głównej, który słabo komunikował cele akcji, zmiany wymagały także filmy, jakie miały ją propagować. Na stronie brakowało jasnej hierarchii komunikującej, które elementy serwisu są ważniejsze. Również nawigacja na poszczególnych podstronach mogła powodować trudności.

Na stronie kampanii „Pepek Europy” głównym problemem było poinstruowanie odbiorców, w jaki sposób można przesunąć „Pepek” na mapie Polski. Proces przemieszczania tego elementu nie był przejrzysto wyjaśniony użytkownikom, co mogło mieć wpływ na liczbę rejestracji i poleceń akcji znajomym. W przyszłości dobrym rozwiązaniem byłoby graficzne pokazanie, czego oczekuje się od użytkownika i w jaki sposób powinien on wykonać żądane polecenia. Sporą trudność powodowała również nawigacja i możliwość dotarcia do potrzebnych informacji. Miała na to wpływ konstrukcja nawigacji bocznej i brak wyszukiwarki na stronie głównej.

Szczególnie istotne zastrzeżenia dotyczyły dostępności strony Gdziekolwiek-będziesz.pl, przede wszystkim w zakresie głównego elementu wizualnego i jego dynamiki, a także ukrywania się treści po wybraniu którejś z głównych akcji lansowanych w tym elemencie. Słabo czytelne były niewielkie napisy na etykietach tego elementu, co dziwi, biorąc pod uwagę ich znaczenie w nawigacji. Taka forma jest łatwa do zrozumienia dla osób młodszych, ale sprawia kłopoty osobom starszym i niepełnosprawnym. Trudno sobie wyobrazić, żeby takie osoby mogły łatwo dotrzeć do poszukiwanej informacji na tej stronie. Problem stanowiła także kolorystyka czcionek na stronie. Były one takie same, jak kolory etykiet w menu, co z pewnością nie ułatwiało czytania, zwłaszcza osobom, które mają problemy ze wzrokiem.

Dodatkowo zabrakło czytelnej konwencji oznaczania zwykłego tekstu, linków i nagłówków.

W *Załączniku 2* i *Załączniku 3* znajduje się bardzo dokładny opis spostrzeżeń dotyczących analizowanych stron wraz z propozycjami poprawek, ze szczególnym uwzględnieniem najnowszej kampanii prezentowanej na stronie Maszglos.pl. Warto uwzględnić te wskazówki przy modyfikacjach obecnych kampanii, a także przy projektowaniu przyszłych działań, zwłaszcza jeśli miałyby one wykorzystywać podobne mechanizmy i rozwiązania, jakie zastosowano w poprzednich akcjach.

Nota metodologiczna

Podczas przygotowywania niniejszego raportu wykorzystano materiały zgromadzone w kilku wcześniejszych projektach badawczych, a także w badaniach prowadzonych specjalnie na potrzeby tego opracowania. W projektach tych były używane różne metody badawcze, które krótko scharakteryzowano poniżej.

Diagnoza Społeczna: Warunki i jakość życia Polaków

Diagnoza Społeczna to prowadzone na szeroką skalę badania warunków i jakości życia Polaków. Za pomocą dwóch odrębnych kwestionariuszy bada się gospodarstwa domowe i wszystkich ich członków, którzy ukończyli szesnaście lat. Projekt uwzględnia w jednym badaniu pełny zestaw ważnych aspektów życia poszczególnych gospodarstw domowych i ich członków – zarówno ekonomicznych (na przykład dochód, zasobność materialną, oszczędności, kredyty), jak i pozaekonomicznych (na przykład edukację, leczenie, sposoby radzenia sobie z kłopotami, stres, dobrostan psychiczny, styl życia, zachowania patologiczne, uczestnictwo w kulturze, korzystanie z nowoczesnych technologii komunikacyjnych i wiele innych).

Są to zarazem największe dotychczas prowadzone w Polsce badania poruszające zagadnienia korzystania z nowych technologii (komputerów i Internetu). Ogólnopolska reprezentatywna próba obejmowała w 2009 roku blisko 13 tysięcy gospodarstw domowych i ponad 26 tysięcy indywidualnych respondentów. Badania prowadzi się co dwa lata, pytania dotyczące korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych są zadawane od 2003 roku. Dodatkowo badania *Diagnozy Społecznej* mają charakter panelowy. W odstępach kilkuletnich są badane te same gospodarstwa domowe i osoby. Dzięki temu jest możliwa dokładna analiza zachodzących zmian, a także wyciągnięcie wnio-

sków dotyczących konsekwencji korzystania z nowych technologii dla różnych sfer życia.

Więcej informacji o badaniu, a także raporty, kwestionariusze i surowe dane można znaleźć na stronie: <http://www.diagnoza.com>.

Megapanel PBI/Gemius

Badanie Megapanel PBI/Gemius, realizowane na zlecenie spółki Polskie Badania Internetu przez firmę Gemius SA, to standard pomiaru zasięgu i popularności witryn oraz aplikacji internetowych w Polsce. Badanie to jest od kilku lat powszechnie używane przede wszystkim na rynku reklamy internetowej, mimo istotnych zastrzeżeń niektórych uczestników tego rynku i deklaracji o konieczności powstania nowego standardu.

Unikalna metodologia badania łączy dane z trzech źródeł:

- badania panelowego *user-centric* – zachowań osób, na których komputerach zainstalowano specjalny program mierzący ich aktywność w sieci,
- badania *site-centric* – danych o wszystkich odwiedzinach stron internetowych, które są audytowane specjalnym skryptem wklejonym w kod strony (tylko część polskich witryn),
- badań ankietowych dostarczających informacji o strukturze społeczno-demograficznej wszystkich polskich internautów (są wykorzystywane dane z badania Nettrack prowadzonego przez SMG/KRC).

Użyta w badaniu definicja użytkownika (*real user*) powoduje, że dane są publikowane z dwumiesięcznym opóźnieniem. W niniejszym opracowaniu uwzględniono wyniki badania Megapanel z sierpnia i września 2010 roku, najbardziej aktualne w czasie przygotowywania poszczególnych części raportu w okresie od października do grudnia 2010 roku. Wyniki badania są estymowane na populację polskich internautów w wieku siedmiu i więcej lat. Więcej informacji o badaniu można znaleźć na stronie: <http://www.pbi.org.pl>.

Alexa Site Information

Alexa.com to jeden z najpopularniejszych na świecie, ogólnodostępnych serwisów oferujących narzędzia do oceny popularności stron internetowych. Informacje są pozyskiwane przede wszystkim z Alexa Toolbar – oprogramowania analizującego historie przeglądarek. Na tej podstawie jest określana liczba użytkowników odwiedzających daną witrynę i liczba stron wyświetlonych przez nich na tej witrynie. Dane opisują zachowania milionów użytkowników, którzy zainstalowali to oprogramowanie, nie są jednak re-

prezentatywne dla populacji internautów. W niniejszym opracowaniu wykorzystano dane z Alexa.com dla października i listopada 2010 roku. Więcej informacji o serwisie można znaleźć na stronie: <http://www.alexa.com/help/traffic-learn-more>.

Google AdPlanner

Google AdPlanner to bezpłatne i stosunkowo nowe, ale szybko zdobywające popularność narzędzie firmy Google, służące do oceny popularności serwisów internetowych i demografii ich użytkowników. W założeniu Google AdPlanner ma wspomagać działania marketingowe, w tym tworzenie tzw. mediaplanów. Informacje o wykorzystaniu stron internetowych są agregowane z różnych źródeł, obejmujących między innymi anonimizowane dane Google Toolbar, dobrowolnie udostępnione dane Google Analytics, zewnętrzne panele konsumenckie oraz dane pozyskiwane od firm badawczych. Więcej informacji o narzędziu można znaleźć na stronie: <http://www.google.com/support/adplanner/bin/answer.py?hl=en&answer=175532>.

Google Analytics

Google Analytics to obecnie najpopularniejsze narzędzie służące osobom prowadzącym strony internetowe do analiz zachowań ich użytkowników (tzw. badania *site-centric*). Na powszechność jego wykorzystania wpływa przede wszystkim to, że jest bezpłatne, stosunkowo łatwe w obsłudze i udostępniające znacznie więcej statystyk niż standardowe moduły analityczne w CMS strony. Każdy dokument na badanej witrynie zawiera krótki program, który zbiera informacje o tym, jak dokument ten jest używany w przeglądarce (między innymi czas wyświetlania, kliknięcia w odnośniki), następnie przesyła je do serwera Google, gdzie dane dla całej witryny są agregowane i udostępniane do dalszych analiz. Warto podkreślić, że dane Google Analytics były zbierane na trzech stronach spośród czterech analizowanych przez nas polskich kampanii profrekwencyjnych, ale najwyraźniej w żadnym wypadku nie były analizowane przez osoby prowadzące poszczególne kampanie, które często w ogóle nie zdawały sobie sprawy z faktu istnienia takich statystyk. Więcej informacji o narzędziu można znaleźć na stronie: <http://www.google.com/support/analytics/?hl=pl>.

Google Insights for Search

Google Insights for Search to bezpłatne narzędzie internetowe, które służy do przeglądania i analizowania statystyk zapytań zadawanych przez internautów wyszukiwarce Google. Za pomocą tego narzędzia można porównywać kilkuletnie trendy liczby wyszukiwań w określonych regionach, kategoriach, przedziałach czasowych i witrynach. Narzędzie to jest często wykorzystywane przez osoby tworzące i prowadzące strony internetowe, przede wszystkim w celu optymalizacji pozyskiwania odwiedzin z wyszukiwarek. Więcej informacji o narzędziu można znaleźć na stronie: <http://www.google.com/insights/search/?hl=pl#>.

FanPage Trender

FanPage Trender jest narzędziem do badań i analiz profili firmowych (tzw. *fanpage*) na Facebooku, stworzonym przez SmartNet Research & Solutions w listopadzie 2010 roku. FanPage Trender zbiera i analizuje informacje na temat aktywności fanów profilu oraz umożliwia porównania w czasie i między poszczególnymi *fanpage*. Dostarcza także syntetycznych wskaźników do oceny aktywności fanów i interaktywności profilu. Wszystkie informacje są prezentowane w prostych interfejsach graficznych i na wykresach. FanPage Trender opiera się na publicznie dostępnych danych pobieranych przez Facebook API, zgodnie z regulaminem serwisu. Był już wykorzystywany w badaniach prowadzonych między innymi dla Instytutu Spraw Publicznych oraz na potrzeby raportu *Social Media 2010* wydanego przez Internet Standard. Więcej informacji o narzędziu można znaleźć na stronie: <http://www.fanpagetrender.pl>.

Załącznik 1

Zestawienie działań profrekwencyjnych podejmowanych w różnych krajach

Ip	STRONA	KR AJ	OPIS
1	www.yotesmart.org	US A	dopracowany wortal informacyjny z funkcjami rekrutacji i większego zaangażowania użytkowników
2	http://freedomanswer.org	US A	zakończona akcja nastawiona na aktywizację licealistów i studentów w promowanie głosowania w wyborach (2004 rok)
3	http://www.studentpirgs.org	US A	organizacja nastawiona na działanie długofalowe - kampania na 2010 rok „New Voters” nastawiona głównie na studentów (rozbudowana zwłaszcza na Facebook’u)
4	http://www.nonprofitvote.org/	US A	akcja długofalowa nastawiona na wspieranie indywidualnych wyborców (informacja i edukacja) oraz innych organizacji w kampaniach profrekwencyjnych
5	http://www.ombwatch.org	US A	organizacja szeroko zajmująca się podwyższaniem jakości demokracji, w tym aktywizacji wyborców
6	http://www.aauw.org/act/issue_advocacy/voter_ed/WomantoWoman.cfm	US A	organizacja kobieca przeprowadzająca kampanię na rzecz zwiększenia aktywności wśród wyborców płci żeńskiej
7	http://www.rockthevote.com/	US A	organizacja nastawiona na działanie długofalowe na rzecz aktywizacji młodych wyborców, w 2010 duża i wielowątkowa kampania
8	http://www.generationalliance.org/campaign/united-we-win-2010-campaign	US A	organizacja działająca na wielu polach, w tym przeprowadzająca kampanie profrekwencyjne - w 2010 celem aktywacji są Latynosi
9	http://votertechkit.progressivetechnology.org	US A	serwis wspierający tworzenie i zarządzanie projektami zwiększającymi aktywność
10	http://www.nonvoters.org/	US A	strona kampanii z 2000 roku dotyczącej aktywizacji podczas wyborów w Pensylwanii
11	http://www.americavotes.org	US A	think-tank aktywizujący politycznie obywateli w wielu aspektach (kooperuje z 300 innymi organizacjami)
12	http://www.voteagain2010.com/	US A	akcja aktywizująca młodych przy wyborach 2010 powiązana z innymi np. http://www.10questions.com/
13	http://trickorvote.org/	US A	„trick or vote” – kampania powiązana z obchodzeniem Halloween
14	http://www.declareyourself.com	US A	kampania dedykowana młodym wyborcom uruchamiana okresowo (zaangażowane sławy, pojawia się контент mobilny, http://www.youtube.com/watch?v=d8y1e-z1JAO)
15	http://www.electionimpact.com/	US A	platforma do tworzenia narzędzi aktywizujących online, powiązana z www.declareyourself.com
16	http://www.euprofiler.eu/	UE	kwestionariusz z wynikami sugerującymi na kogo głosować w wyborach 2009, wyniki ogólnie pokazujące preferencje na http://www.ncnr-democracy.ch/euprofiler/

17	http://www.gchmichthm.de/	D	kampania przed wyborami do Bundestagu 2009 oparta na filmie zachęcającym do głosowania
18	http://www.bpb.de	D	kampania dla Niemców przed wyborami do UE w 2009 oraz następna podczas wyborów lokalnych w 2010: kwestionariusz z sugestią na kogo głosować http://www.wahl-o-mat.de/europa/main_app.php?skin=1&womeuropa2009=fed21d721d97049be1e5942e3bcba0d4&servername=www.wahl-o-mat.de
19	http://wahl-fang-politik.de/	D	portal informacyjny, promujący udział w wyborach do Bundestagu w 2009
20	http://www.wechsel-waehler.de/	D	akcja profrekwencyjna młodych na wybory do Bundestagu 2009 powiązana z organizacją http://www.netzdemokraten.de/
21	http://www.whistle.co.uk/	UK	strona ogólnie aktywizująca politycznie, oraz angażująca użytkowników online (np. poprzez konkursy, social networking)
22	http://www.electoralcommission.org.uk/news-and-media/public-awareness-campaigns/vote-scotland-2007	UK	baza informacji (i reklam profrekwencyjnych) o wyborach w Szkocji 2007
23	http://www.dublin.ie/arts-culture/migrant-voters-campaign.htm	IRL	wzmianka o akcji informującej, że emigranci też mogą głosować w wyborach w 2009
24	http://www.canyouhearusnow.ca/	CA	uboga strona zachęcająca wszystkich wyborców do głosowania w 2010
25	http://www.betterballots.to/	CA	lokalna kampania do wyborów w Toronto w 2009
26	http://www.jaagore.com/	IND	strona aktywizująca i informująca - finansowana przez komercyjnego sponsora, który się na niej reklamuje (TATA Tea) http://www.jaagore.com/vote/
27	http://www.anoproevropu.cz/cs/english/	CZ	akcja zwiększenia frekwencji w wyborach w okresie 2005-2007 pod patronatem V. Havla
28	http://www.projectvotenigeria.com/	NG	kampania skierowana do młodych wyborców

Autor: Marcin Nagraba.

Audyt SEO i użyteczności dla www.21paздziernika.org.pl www.7czerwca.org.pl

Załącznik nr 2

Autor: Ewa Liszcz

do raportu z badań pt. „Internetowe kampanie profrekwencyjne w Polsce i na świecie”, prowadzonych dla Forum „Aktywny Obywatel”

Wnioski

Wszystkie serwisy nie spełniają podstawowych założeń dotyczących dostępności serwisu dla osób niewidzących i niedowidzących. Duża liczba elementów flashowych jest ładna, ale нефункционална. Zarówno część użytkowników, jak i wszystkie wyszukiwarki mają problem z interpretacją tych elementów.

Serwisy nie są dostatecznie przygotowane pod pozycjonowanie, elementy związane z meta-tagami czy też nagłówkami stron i nawigacją – to główne bolączki tychże serwisów.

Zalecane zmiany:

- Tytuły podstron powinny znajdować się w znacznikach <h1> lub <h2>
- Meta-tagi powinny być zindywidualizowane dla każdej podstrony
- Serwisy powinny posiadać robots.txt i strony błędu 404
- Należy koniecznie dołożyć starań co do przedłużania ważności domen. Najlepiej byłoby, gdyby domeny były rejestrowane na parę lat do przodu
- Formularze w obrębie serwisów powinny być dobrze opisane i obsługiwać błędy
- W menu głównym serwisów należy umieszczać link do strony głównej
- We wszystkich linkach w obrębie serwisu powinny być stosowane atrybuty „title”
- W zdjęciach powinny być stosowane znaczniki ALT
- W miarę możliwości należy ograniczyć stosowanie technologii flash lub też stworzyć alternatywne wersje strony, nie zawierające tej technologii
- Należy stosować kodowanie znaków UTF-8, dzięki czemu osoby korzystające z obcojęzycznych wersji przeglądarek będą mogły przeglądać stronę z polskimi znakami

Dodatkowe zalecenia:

Serwisy na początku kampanii są silne jeśli chodzi o pozyskiwanie ruchu i linków z serwisów zewnętrznych. Przeważnie ten stan trwa jeszcze od 2 do 3 miesięcy po zakończeniu kampanii. Dlatego też warto wykorzystywać ten potencjał do wspierania kolejnych akcji lub też strony zbiorczej, na której znajdują się archiwalne kampanie.

Szczegółowa analiza

21pazdziernika.org.pl

Główną domeną serwisu była domena 21pazdziernika.pl. Została ona jednak utracona i przejęta przez strukturę zewnętrzną. Serwis profrekwencyjny został umieszczony pod domeną 21pazdziernika.org.pl, w związku z czym analiza ruchu czy też próba oszacowania potencjalnej skali akcji może być niepełna. Należy szczególną uwagę zwracać na domeny i ich opłacanie w czasie. Nawet jeśli adres domeny jest trudny do późniejszego wykorzystania to jednak szkoda utracić cały ruch, który został stworzony chociażby przez akcję bannerową i jej 50 tys. wersji stworzonych przez użytkowników.

- **Struktura serwisu**

Serwis ma zaburzoną architekturę informacji oraz nie odpowiada na podstawowe pytania dotyczące wyborów – jak i gdzie głosować. Serwis jest przyjemny wizualnie, ale stosunkowo płytki w treści.

- **Nawigacja w serwisie**

Niepokojąco jest, że przy tak płaskiej strukturze nawigacja jest zaburzona. Zarówno dla użytkownika jak i wyszukiwarek niemożliwe jest znalezienie na stronie głównej elementów nawigacji, które występują na podstronach. Na niektórych podstronach powrót do strony głównej jest tak umieszczony, że przestaje być widoczny dla użytkowników. Istnieją pewne kanony projektowania i zazwyczaj główna nawigacja opiera się o lewą stronę serwisu – głównie ze względu na wyuczenie w naszej kulturze czytania od lewej do prawej. Dlatego też te elementy nawigacyjne, które są istotne dla serwisu, powinny być tak umieszczone, aby użytkownicy nie mieli problemów z ich znalezieniem.

Przykład: http://www.21pazdziernika.org.pl/galeria_bannerow.php?strona=25



Rys. 1 Jedna ze stron posiadająca źle oznaczony powrót do strony głównej.



Rys. 2 Strona główna bez menu widocznego na innych podstronach oraz bez podstawowych informacji – Jak głosować?

o Layout serwisu

Layout serwisu jest przejrzysty i czytelny. Jednakże dla łatwiejszego poruszania się powinien w nim być umieszczony element związany z podstawowymi częściami nawigacyjnymi. Przy projektowaniu i wdrażaniu serwisów informacyjnych warto zwrócić uwagę na fakt, iż strona nie zawsze musi być atrakcyjna wizualnie. Najważniejsze aby spełniała swoje funkcje i była dostępna dla wszystkich użytkowników. Wszelkie elementy zawierające elementy flashowe i tabelki, w których zamiast danych znajduje się tekst powodują, iż osoby niewidome i niedowidzące mają problem z otwarciem ich zawartości. Dlatego też strony powinny albo być przygotowane w taki sposób, aby były czytelne dla wszystkich użytkowników albo aby posiadały wersję strony specjalnie przygotowane dla osób niewidomych i niedowidzących.

Odtwarzacz flashowy nie posiada podstawowych funkcji i informacji związanych z jego lepszą obsługą. Brak pełnej kontroli nad dźwiękiem (istnieje tylko wyciszenie), brak informacji o długości i postępie w odtwarzaniu, brak działających kontroltek – przód tył obsługiwanych przez strzałki, brak możliwości otworzenia filmu na cały ekran i zatrzymania go poprzez enter lub kliknięcie myszą na obraz filmu.

Dodatkowo wszystkie materiały znajdujące się pod adresem <http://www.21pazdziernika.org.pl/materiały.htm> nie posiadają odpowiednich oznakowań oraz informacji związanych z korzystaniem, np. jakimi programami (oraz skąd można je ściągnąć) można otworzyć poszczególne pozycje. Dokumenty nie są przygotowane pod Open Office, tym samym wszyscy użytkownicy skazani są na posiadanie Microsoft Office, co stanowi spory błąd pod względem przyjazności i dostępności serwisu. To samo dotyczy spotów reklamowych, które są przygotowane w formacie .wmv (windows media video).

Na stronie „Kontakt” nie ma formularza kontaktowego. Tym samym wymusza się na wszystkich użytkownikach konieczność posiadania programu pocztowego albo logowania się do poczty, co w przypadku zachowywania prywatności – oglądanie strony akcji na różnych publicznych komputerach - może stanowić sporą niedogodność.

- **Formularze**

Formularz występuje na stronie http://www.21pazdziernika.org.pl/przylacz_sie.html gdzie brakuje informacji w jakim celu zbierana są poszczególne dane (polityka prywatności, regulamin). Użytkownicy są proszeni o podanie adresu – nie wiadomo jakiego dokładnie, czy to ma być adres e-mail, domowy, firmowy, tym bardziej, że poniżej znajduje się jeszcze pole Kontakt.

Pola formularzy powinny być dokładnie opisane tak, aby użytkownik nie miał wątpliwości podczas ich wypełniania.

- **Meta-tag**

Meta tagi nie są stosowane na żadnej podstronie. Każda podstrona ma swój indywidualny tytuł, opis i słowa kluczowe. Dodatkowo rażące jest, że w tytule serwisu został wpisany adres 21pazdziernika.pl, który jest nieprawidłowym adresem akcji i pod którym znajduje się obcy serwis. Z analiz wynika, że akcja wcześniej znajdowała się pod tym adresem, co nie zmienia faktu, że jeśli zmieniła adres to powinny nastąpić również zmiany w opisach.

```
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>21pazdziernika.pl</title>
<link href="styles.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
<script type="text/javascript" src="scripts.js"></script>
</head>
```

Rys. Meta-tag w serwisie. Brak dbałości i błąd w nazwie serwisu.

Wypełnienie odpowiednich miejsc opisem akcji oraz słowami kluczowymi związanymi z akcją powinno poprawić odpowiednią indeksację oraz pojawianie się serwisu w wynikach wyszukiwania pod wybrane frazy.

- **Strona błędu 404**

Nie istnieje strona błędu 404 - <http://www.21pazdziernika.org.pl/ddddd> Powinna zostać zaimplementowana, gdyż zarówno dla użytkowników, jak i robotów wyszukiwarek stanowi kluczową informację, że dane podstrony nie istnieją w serwisie.

- **Brak pliku robots.txt¹**

W chwili obecnej brakuje pliku <http://www.21pazdziernika.org.pl/robots.txt>. Jest on wymagany podczas tworzenia stron internetowych.

¹ Informacje dotyczące robots.txt - <http://www.robotstxt.org/robotstxt.html>

- **Wewnętrzne linkowanie**

Linkowanie wewnętrzne nie jest dostatecznie dobrze wykorzystywane. Podstrony powinny być lepiej ze sobą powiązane. Szczególnie dotyczy to powiązanych ze sobą tematów.

- **Zewnętrzne linkowanie**

Po analizie linków można stwierdzić, że duża część z nich prowadzi z konkretnych 133 domen, z dużą ilością podstron. Nie daje to dużej siły i potencjału w wypozycjonowaniu serwisu, tym bardziej iż sama wyszukiwarka Google pokazuje, że istnieje 5 linków prowadzących do serwisu (komenda „link:”).

Report Part	Total Discovered	
	External Backlinks	Referring Domains
21pazdziernika.org.pl	1,196	133
www.21pazdziernika.org.pl	1,037	111
http://www.21pazdziernika.org.pl	411	72

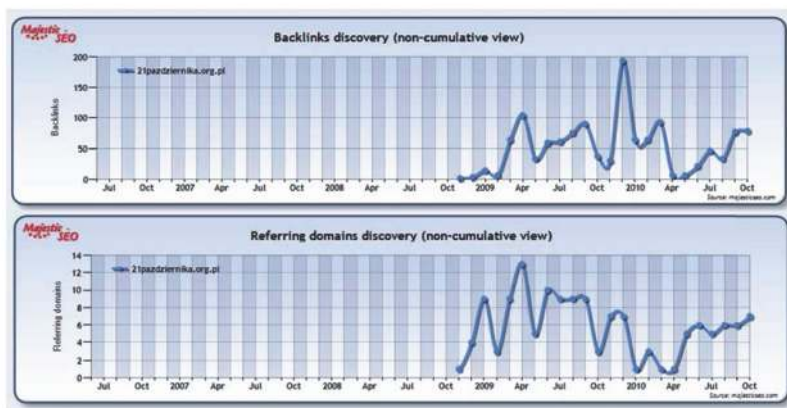
Źródło: MajesticSEO.com – liczba linków z zewnętrznych serwisów prowadzących do akcji

Jeśli chodzi o wcześniejszą domenę, pod którą występował serwis (21pazdziernika.pl) można zauważyć, że miała bardzo duży potencjał o czym świadczy liczba linków w innych serwisów. Tym bardziej szkoda, że została przejęta.

Report Part	Total Discovered	
	External Backlinks	Referring Domains
21pazdziernika.pl	13,622	1,397
www.21pazdziernika.pl	8,895	1,345
http://www.21pazdziernika.pl	8,524	1,280

Źródło: MajesticSEO.com – liczba linków z zewnętrznych serwisów prowadzących do akcji

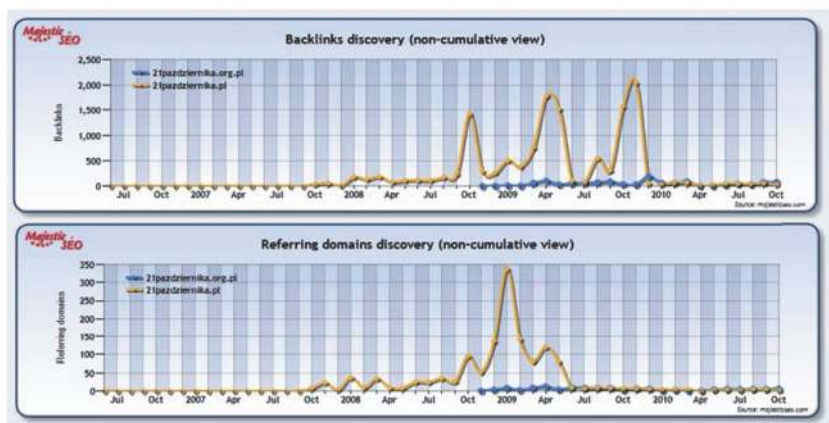
Na poniższym rysunku jest pokazany rozkład przyrostu linków z serwisów zewnętrznych.



Rys. 4. Przyrost linków z zewnętrznych serwisów.

Źródło: MajesticSEO.com

Na poniższym rysunku pokazany jest rozkład przyrostu linków z serwisów zewnętrznych dla domeny 21pazdziernika.pl (pomarańczowy wykres) i 21pazdziernika.org.pl (niebieski wykres).



Rys. 4 Przyrost linków z zewnętrznych serwisów.

Źródło: MajesticSEO.com

Widać, że do 2010 roku domena 21pazdziernika.org.pl otrzymywała znaczną liczbę linków z serwisów zewnętrznych, co raczej wynikało z późniejszych działań opiekuna domeny po jej przejściu. Firma zewnętrzna wykorzystała potencjał i markę do wypożyczonowywania swoich serwisów pod słowa kluczowe „wybory parlamentarne, wybory samorządowe, partie polityczne”.

7czerwca.org.pl

Strona posiada podobne problemy do tych znalezionych na pozostałych serwisach - stosowanie technologii flash, częściowe problemy z nawigacją oraz problemy z formularzami.

- **Struktura serwisu**

Struktura jest czytelna. Linki są przyjazne. Jednakże, jak i w przypadku gdziekolwiekś biedziesz.pl, niezrozumiała jest struktura linku zawierająca „.pl” po nazwie domeny. Nie widać nigdzie wersji obcojęzycznych dlatego też wprowadzenie „.pl” jest zbytecznym dodatkiem.

- **Nawigacja w serwisie**

Nawigacja jedynie na stronie głównej nie jest intuicyjna. Główne linki prowadzące do reszty istotnych elementów kampanii znajdują się na dole strony. Dodatkowo tytuły działów nie są podlinkowane, zastosowano jedynie opcję „zobacz więcej”. Powoduje to, że w pierwszej kolejności użytkownik klika na tytuł, a następnie na „zobacz więcej”, o ile domyśli się, że są to elementy połączone.



Rys. 8. Informacje o serwisie umieszczone na dole strony.

Na podstronach nawigacja jest klarowna, chociaż nie odpowiada ona tej umieszczonej na stronie głównej.

- **Layout serwisu**

Layout serwisu jest przejrzysty, kolory wydają się stonowane. Trochę obiektywnie budzi logo umieszczone na środku oraz informacje o liczbie dni, które pozostały do wyborów. Licznik nie działa i nie został usunięty lub zastąpiony odpowiednim komunikatem z linkiem do wyniku wyborów. Generalnie na stronie brakuje dobrze widocznych adnotacji, że akcja zakończyła się.

DO WYBORÓW POZOSTAŁO:

O dni i **O** godzin

Rys. 9 W lewym górnym rogu znajduje się nieaktualna już informacja która powinna być zdjęta wraz z zakończeniem akcji.

Serwis ma zbyt bogatą gamę kolorystyczną, ozdabiającą tekst. Nie wiadomo dlaczego niektóre elementy tekstu pisane są zielonym kolorem, a inne - niebieskim.

W czasie wyborów, głosujesz tylko na jedną listę okręgową, stawiając na karcie do głosowania znak "x" w kratce z lewej strony **obok nazwiska jednego z kandydatów z tej listy**, czym wskazujesz swoją preferencję do nadania mu pierwszeństwa do uzyskania mandatu.

Twój głos zostanie uznany za **nieważny**, jeżeli na karcie do głosowania postawiono znak "x" w kratce z lewej strony obok nazwisk **dwóch lub większej liczby kandydatów z różnych list okręgowych** albo **nie postawiono tego znaku** w kratce z lewej strony obok nazwiska żadnego kandydata z którejkolwiek z list.

Twój głos uznany zostanie także za ważny, jeśli znak "x" postawisz w kratce z lewej strony obok nazwisk **dwóch lub większej liczby kandydatów z tej samej listy okręgowej**. Wówczas pierwszeństwa do uzyskania mandatu przyznane zostaje temu kandydatowi, którego nazwisko na tej liście jest umieszczone w pierwszej kolejności.

Uwaga! Jeśli masz ochotę, to na karcie do głosowania możesz coś domalować, dopisać, dorysować – **jeśli zrobisz to poza kratką** nie wpłynie to na ważność Twojego głosu.

Rys. 10 Serwis jest przeladowany kolorami.

o Formularze

Znajdujące się w serwisie formularze nie działają poprawnie. Brak jest wyraźnych komunikatów błędu. Co więcej, formularze nie mają dobrych opisów pól. Znikają one po kliknięciu na danym polu i nie powracają, co powoduje, że użytkownik nie wie co ma wpisać w danym miejscu.



Rys. 10 Mało widoczne komunikaty oraz brak informacji co należy wpisać w dane pole po kliknięciu na nie.

o Meta tagi

Meta-tagi w obrębie serwisu są należycie wypełnione. Strona główna posiada przygotowane meta-tagii nakierowujące potencjalnych użytkowników na stronę.

```
<head>
<title>Pępek europy - 7 CZERWCA</title>
<meta name="description" content="Gdzie jest dziś Pępek europy?" />
<meta name="keywords" content="wybory do europarlamentu, 7 czerwca, pępek europy" />
```

Rys. 11 Meta-tagii w serwisie. Częściowo wypełnione, jednakże mogłyby być lepiej przygotowane.

Brak odpowiednich danych powoduje, że strona w wynikach wyszukiwania widziana jest w następujący sposób:

Pepek europy - 7 CZERWCA

Wyświetlenie tej zawartości wymaga włączenia obsługi skryptów JavaScript oraz zainstalowania najnowszej wersji programu Adobe Flash Player. ...
www.7czerwca.org/pl/ - Kopia - Podobne

Pepek europy - 7 CZERWCA

TAK, POJDE NA EUROWYBORY, wybierz województwo, DOLNOŚLĄSKIE, KUJAWSKO-POMORSKIE, LUBELSKIE, LUBUSKIE, ŁÓDZKIE, MAŁOPOLSKIE, MAZOWIECKIE, OPOLSKIE ...
www.7czerwca.org/pl/pl/ - Kopia

Rys. 7 Wyniki wyszukiwania w Google.

W wynikach wyszukiwania strona nie odpowiada do końca potrzebom informacyjnym użytkowników.

- **Strona błędu 404**
 Nie istnieje strona błędu 404 - <http://www.7czerwca.org.pl/dddddd> powinna zostać zaimplementowana, gdyż stanowi kluczową informację (zarówno dla użytkowników, jak i robotów wyszukiwarek), że dane podstrony nie istnieją w serwisie. Tymczasem strona posiada przekierowanie na stronę główną, co nie jest złym rozwiązaniem – szczególnie dla wyszukiwarek internetowych, jednakże dla samych użytkowników stanowi problem informacyjny.
- **Brak pliku robots.txt²**
 W chwili obecnej brakuje pliku <http://www.7czerwca.org.pl/robots.txt>. Jest on wymagany podczas tworzenia stron internetowych.
- **Domena 7czerwca.org.pl**
 Domena posiada przekierowanie z 7czerwca.org.pl na 7czerwca.org.pl/pl/ – innej, mimo jednej polskojęzycznej wersji. Dodatkowo domena zarówno działa z „www” jak bez. Powinna być zawsze jedna wersja adresu URL. Nie można dopuszczać aby serwis był dostępny pod wieloma adresami, ponieważ ma to wpływ na późniejsze interpretowanie serwisu zarówno przez użytkowników, jak i wyszukiwarki.

- **Wewnętrzne linkowanie**

Linkowanie wewnętrzne nie jest dostatecznie dobrze wykorzystywane. Podstrony powinny być lepiej ze sobą powiązane.

- **Zewnętrzne linkowanie**

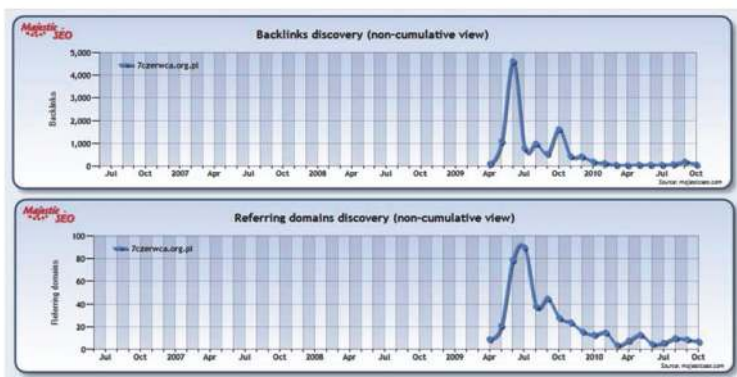
Po analizie linków można stwierdzić, że duża ich część prowadzi z 436 domen. Wyszukiwarka Google pokazuje, że istnieje 84 linków prowadzących do serwisu.

Report Part [†]	Total Discovered [‡]	
	External Backlinks [‡]	Referring Domains [‡]
7czerwca.org.pl	11,643	436
www.7czerwca.org.pl	11,579	430
http://www.7czerwca.org.pl	8,537	194

Źródło: MajesticSEO.com – liczba linków z zewnętrznych serwisów prowadzących do akcji

² Informacje dotyczące robots.txt - <http://www.robotstxt.org/robotstxt.html>

Przyrost linków do serwisu był na początku okresu trwania kampanii dość wysoki, w późniejszym okresie stawał się coraz mniejszy i właściwie zanikł.



Gdziekolwiek-będziesz.pl

Wszystkie elementy flashowe powinny mieć swoje alternatywne wersje. Należy pamiętać, że w takich akcjach biorą również udział osoby niepełnosprawne, niedowidzące i niewidome. Strony powinny być więc wykonane w sposób umożliwiający korzystanie z nich przez wszystkich użytkowników Internetu.

- **Struktura serwisu**

Adresy URL występują w poprawnej wersji. Nawigacja poza tym, że jest we flashu, jest poprawna. Wątpliwości budzą bannery pod menu, które są nieczytelne.

- **Nawigacja w serwisie**

Główna uwaga dotyczy formy flashowej oraz występowania mało funkcjonalnych i niewidocznych boksów poniżej menu. Boksy mają istotne znaczenie dla strony dlatego też dziwi fakt, że występują one w miniaturowej, niewyraźnej formie, której pełna treść pokazuje się dopiero po najechaniu na ów banner. Należy unikać sytuacji, w których użytkownik musi się domyślać zarówno co jest na bannerach, jak i w jaki sposób one działają.



Rys. 4 Banner znajdujący się pod menu w serwisie

- **Layout serwisu**

Layout jest przejrzysty i czytelny. Kolory linków mogłyby być bardziej stonowane, aby zachować odpowiedni kontrast. Serwis posiada wyraźne logo, które z kolejnych podstron kieruje na stronę główną.

W serwisie brakuje wyróżnienia co jest linkiem, a co tzw. śródtekstem lub nagłówkiem:

[Zobacz zaproszenie na konferencję prasową](#)

[Zobacz wyniki prawyborów studenckich](#)

[Imprezy profrekwencyjne](#)

A w przeddzień wyborów, zrówno przed I tura, jak i przed II, w klubach w całej Polsce odbędą się imprezy pod hasłem „Zmień lokal na wyborczy”. W ramach tej akcji chcemy zachęcić młodych ludzi, aby imprezując w sobotni wieczór, nie zapomnieli w niedzielę wstąpić do lokalu wyborczego i postawić krzyżyka na karcie wyborczej. Mogą to zrobić już od godziny 6 rano.

Rys. 5 Kolorystyka linków i śródtekstów.

- **Formularze**

Brak formularzy w obrębie serwisu. Brak formularza kontaktowego może stanowić problem dla osób, które nie mają możliwości zarówno zalogowania się do swojej skrzynki pocztowej, jak i nie posiadają programu pocztowego.

- **Meta tagi**

Meta-tagi w obrębie serwisu są nie uzupełnione, brakuje w nich odpowiednich informacji opisujących stronę i treść zawartą na niej.

```
<title>Strona główna - Gdziekolwiek BĘDZIESZ</title>
<meta name="description" content="Strona główna"/>
<meta name="keywords" content="Strona główna"/>
```

Rys. 6 Meta-tagi w serwisie. Brak informacji o serwisie.

Brak odpowiednich danych powoduje, iż strona w wynikach wyszukiwania widziana jest w następujący sposób:

[Strona główna - Gdziekolwiek BĘDZIESZ](#)
44 % 100 %
www.gdziekolwiek-bedziesz.pl/ - Kopia

Rys. 7 Wyniki wyszukiwania w Google. Widać, że jakieś elementy ładowania z flasha zostały zaindeksowane zamiast treści.

Wypełnienie odpowiednich miejsc opisem akcji oraz słowami kluczowymi związanymi z akcją powinno polepszyć odpowiednią indeksację serwisu oraz pojawianie się serwisu w wynikach wyszukiwania pod wybrane frazy.

- **Strona błędu 404**

Nie istnieje strona błędu 404 - <http://www.gdziekolwiek-bedziesz.pl/dddddd>.

Powinna zostać zaimplementowana, gdyż stanowi kluczową informację zarówno dla użytkowników jak i robotów wyszukiwarek, że dane podstrony nie istnieją w serwisie.

- **Brak pliku robots.txt³**

W chwili obecnej brakuje pliku <http://www.gdziekolwiek-bedziesz.pl/robots.txt>. Jest on wymagany podczas tworzenia stron internetowych.

- **Domena gdziekolwiek-bedziesz.pl**

Domena posiada przekierowanie z gdziekolwiek-będziesz.pl na www.gdziekolwiek-bedziesz.pl/pl - mimo, iż istnieje jedynie wersja polskojęzyczna. Dodatkowo cokolwiek zostanie wpisane zamiast „pl”, strona tak samo się ładuje. Powinno to być poprawione.

- **Wewnętrzne linkowanie**

Linkowanie wewnętrzne nie jest dostatecznie dobrze wykorzystywane. Podstrony powinny być lepiej ze sobą powiązane.

³ Informacje dotyczące robots.txt - <http://www.robotstxt.org/robotstxt.html>

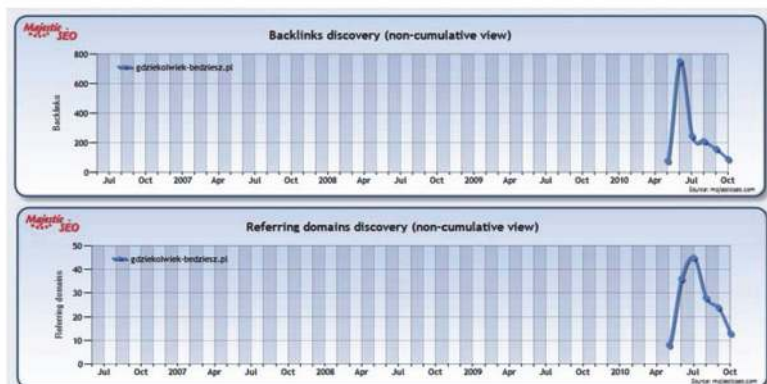
- **Zewnętrzne linkowanie**

Po analizie linków można stwierdzić, że duża część z nich prowadzi z 142 domen, ze średnią liczbą podstron. Nie dają to dużej siły i potencjału w wypozycjonowaniu serwisu, tym bardziej iż sama wyszukiwarka Google pokazuje, że istnieje 7 linków prowadzących do serwisu.

Report Part	Total Discovered	
	External Backlinks	Referring Domains
gdziekolwiek-bedziesz.pl	1,459	142
www.gdziekolwiek-bedziesz.pl	1,147	138
http://www.gdziekolwiek-bedziesz.pl	414	65

Źródło: MajesticSEO.com – liczba linków z zewnętrznych serwisów prowadzących do akcji

Przyrost linków do serwisu był na początku okresu trwania kampanii dość wysoki, obecnie jest coraz mniejszy, ale nadal widać, że serwis jest linkowany i tym samym posiada potencjał.



Rys. 7 Przyrost linków z zewnętrznych serwisów.

Źródło: MajesticSEO.com

Maszglos.pl

Główne wnioski

Splash na pierwszej stronie kampanii niewiele wyjaśnia w kwestii tego jak, gdzie i na kogo głosować. Brakuje też informacji, kiedy odbywają się wybory samorządowe. Nie jest zrozumiały cel pierwszej strony. Trafiając na stronę rozprawdzającą po treści użytkownik dowiadyuje się, że może głosować, jednak najważniejsze informacje są zawarte w plikach PDF, które można pobrać na pulpit. Tytułu „Głosuj świadomie” i „Kandyduj” powinny być lepiej wyróżnione na stronie głównej, która zawiera element flashowy. Zarazem te dwa elementy powinny zawierać się w menu, gdyż wydają się najistotniejsze.

Podstrony posiadają częściowo zdefiniowane meta-tagi i w miarę przyjazne adresy URL. Jednakże w serwisie występuje szereg problemów związanych z optymalizacją stron pod wyszukiwarki.

Zalecane zmiany:

- Kolor linków w menu – potrzebny większy kontrast
- Link do strony głównej w menu
- Atrybuty „title” we wszystkich linkach w obrębie serwisu
- Usunięcie elementu flashowego i lepsze pokazanie informacji dotyczącej głosowania i kandydowania
- Zmiana kodowania strony z ISO-8859-2 na UTF-8
- Lepsze meta-tagii dla wszystkich podstron
- Stworzenie strony błędu 404 i robots.txt
- Na podstawie dostarczonego z raportem pliku Excel, stworzenie przekierowań 301 z nieistniejących podstron na stronę główną lub do ich odpowiedników

Szczegółowa analiza

Struktura serwisu

Struktura serwisu wymaga uporządkowania pod względem SEO⁴ i samej użyteczności.

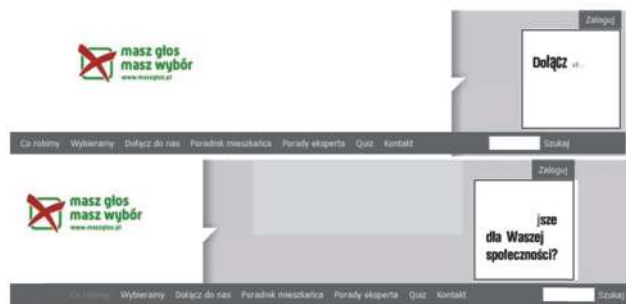
Nawigacja w serwisie

Główna nawigacja jest odpowiednikiem nawigacji znajdującej się pod treścią, przy czym nie ma w niej uwzględnionego linku do strony głównej. Nawet link znajdujący się w nawigacji pod treścią prowadzi do strony z flashem, nie zaś do strony rozprowadzającej po całej treści. W dolnej nawigacji brakuje linku do aktualności, które są dostępne na stronie głównej. W nawigacji oraz we wszystkich linkach na stronie brakuje atrybutów „title”. Nawigacja występuje na szarym tle, linki po najechaniu myszką również zamieniają się na kolor szary w trochę innym odcieniu przez co dla osób niedowidzących lub mających problem ze wzrokiem przestają być widoczne.

Według WCAG⁵ contrast ratio powinien być w granicach 4.5:1 tym czasem przy zastosowaniu jako koloru tła #6F6F6F oraz koloru linku #959595 daje nam contrast ratio 1.68:1, co nie spełnia żadnych standardów dotyczących kontrastów.

Layout serwisu

Layout serwisu pozostawia wiele do życzenia. Logo w zależności od strony przemieszcza się o parę pikseli. Niezrozumiałe również jest zastosowanie banneru w prawym górnym rogu, który prowadzi do strony z prezentacją flashową. Banner nie we wszystkich przeglądarkach działa poprawnie – w niektórych przemieszcza się wraz z przeglądaniem strony w dół.



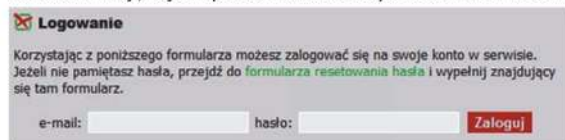
Rys. 1 Layout strony – układ logo i menu zmienia się w zależności od podstrony.

⁴ SEO – search engine optimisation – optymalizacja pod wyszukiwarki internetowe.

⁵ WCAG - Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 - <http://www.w3.org/TR/WCAG20/#contrast-ratiodef>

Logowanie

Brak informacji, w jaki sposób można założyć sobie konto w serwisie.



Rys. 2 Formularz logowania.

Wyszukiwarka

W wyniku wyszukiwania informacji użytkownik otrzymuje informacje według zależności, która nie jest zrozumiała.

Przykład: <http://www.maszglos.pl/szukaj.php?szukaj=warszawa>

W pierwszej kolejności pokazują się informacje z 2009 roku.

Formularze

Formularz znajdujący się pod adresem http://maszglos.pl/uczestnik_akcji.php nie posiada walidatora pól co powoduje, że każdy uczestnik może błędnie wpisać adres e-mail oraz pozostałe informacje związane np. z kodem pocztowym czy miejscowością.

Nie ma również informacji, które pola są wymagane podczas rejestracji

Meta tagi

Meta-tagi są częściowo stosowane. Każda podstrona ma swój indywidualny tytuł, ale w kodzie strony można znaleźć puste miejsca na opis i słowa kluczowe.

Szczególnie jest to rażące na stronie głównej (z flashem).

```
<title>MASZ GŁOS : Strona główna</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-2"/>
<meta http-equiv="Content-Language" content="pl"/>
<meta name="author" content="www.venti.com.pl" />
<link rel="shortcut icon" href="favicon.ico" type="image/vnd.microsoft.icon" />
<meta name="keywords" content="" />
<meta name="description" content="" />
```

Rys. 3 Meta-tagii znajdujące się w kodzie strony. Brak opisu strony i słów kluczowych. Sam tytuł również pozostawia wiele do życzenia – brakuje informacji czym jest akcja Masz Głos.

Dziwi również zastosowanie w całości podstron kodowania ISO-8859-2. Osoby przebywające za granicą nie będą w stanie odczytać poprawnie polskich czcionek. Standardem jest stosowanie kodowania TF-8.

Strona błędu 404

Nie istnieje strona błędu 404 - <http://maszglos.pl/ddddd> powinna zostać zaimplementowana ze względu na to, że część linków z innych serwisów prowadzi do nieistniejących stron – przykład:

<http://maszglos.pl/filmik>.

Dla niektórych nieistniejących podstron pojawiają się takie podstrony

<http://www.maszglos.pl/mikrogranty.php> – tutaj albo powinna pojawić się strona 404 albo powinno być zastosowane przekierowanie 301 na stronę główną.

Brak pliku robots.txt⁶

W chwili obecnej brakuje pliku <http://maszglos.pl/robots.txt>. Jest on wymagany podczas tworzenia stron internetowych.

Domena maszglos.pl

Domena powinna istnieć pod adresem www.maszglos.pl i powinno na nią odsyłać przekierowanie 301 z maszglos.pl – dzięki temu roboty wyszukiwarek będą miały informację że domena www.maszglos.pl jest tą właściwą.

Wewnętrzne linkowanie

Linkowanie wewnętrznie nie jest dostatecznie dobrze wykorzystywane. Podstrony powinny być lepiej ze sobą powiązane. Archiwum akcji powinno być lepiej widoczne. Brakuje również powiązań pomiędzy innymi akcjami. Warto wspierać jedną akcją drugą, dzięki temu relacje pomiędzy stronami będą silniejsze i wypromowanie kolejnej akcji będzie o wiele łatwiejsze.

Zewnętrzne linkowanie

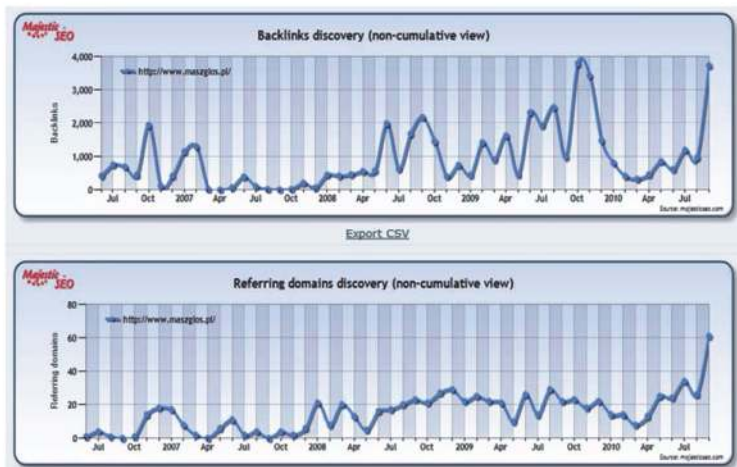
Po analizie linków można stwierdzić, że duża część z nich jest martwa. Strony, do których linki prowadzą przeważnie nie istnieją, jednak ze względu na brak strony 404, są indeksowane przez wyszukiwarki z pustymi informacjami.

10 podstron posiadających największą liczbę linków z serwisów zewnętrznych:
(w załączniku pełen wykaz)

Top pages/links (sorted by ACRank ^)					
#	URL	ACRrank ^)	External backlinks	External domains	Referring IPs
1	http://www.maszolos.pl (page)	9	41,972	596	458
2	http://maszolos.pl (page)	7	551	69	58
3	http://www.maszolos.pl/zodstrona_3.php (page)	7	160	57	45
4	http://www.maszolos.pl/zadania_uczestnikow.php (page)	7	174	56	44
5	http://www.maszolos.pl/propozycja_dla_uczestnikow.php (page)	7	160	53	42
6	http://www.maszolos.pl/mikrograniv.php (page)	7	145	48	39
7	http://www.maszolos.pl/a_akcii.php (page)	6	310	16	15
8	http://maszolos.pl/problemy.php (page)	6	36	7	7
9	http://maszolos.pl/aktualnosci.php?news_id=1288 (page)	5	74	11	9
10	http://maszolos.pl/filmik	5	88	11	9

⁶ Informacje dotyczące robots.txt - <http://www.robotstxt.org/robotstxt.html>

Na poniższym rysunku pokazany jest rozkład przyrostu linków z serwisów zewnętrznych.



Rys. 4 Przyrost linków z zewnętrznych serwisów.

Najczęściej stosowane anchor teksty⁷ są puste lub są adresem URL strony. Jeśli myśli się o lepszym wypozycjonowaniu serwisu, należałoby zasugerować użytkownikom, aby stosowali się do konkretnych wytycznych.

Top Anchors				
#	Anchor Text	External backlinks	External domains	Referring IPs
1	(no anchor text)	28,875	84	73
2	masz qlos, masz wybór	1,232	23	22
3	masz qlos - masz wybór	582	9	9
4	masz qlos	847	11	10
5	pilska strona akcji masz q³os masz wybór	30	1	1
6	"masz qlos, masz wybór"	120	9	9
7	masz qadz "a³is@dz" os - masz wybór	18	1	1
8	nabór do akcji!	2	1	1
9	www.maszqlos.pl	7,834	68	63
10	maszqlos.pl	371	15	14

⁷ Anchor text - tekst występujący pomiędzy znacznikami oraz będący klikalnym tekstem przenoszącym internautę do innej lokalizacji.

Audyt użyteczności stron internetowych kampanii społecznych

Załącznik nr 3

Realizacja: Rafał Machul

METODOLOGIA AUDYTU:

Metoda audytu eksperckiego na bazie heurystyk:

Metoda analizy heurystycznej jest znanym sposobem szybkiej analizy interfejsów przy udziale ekspertów. Podstawowym założeniem jest przygotowanie odpowiednich obszarów badawczych w postaci wskaźników, odpowiadających za wskazanie jak dobry jest dany interfejs. Ekspert, oceniając spełnianie założonych kryteriów, analizuje poszczególne sekcje strony. Problemom nadawane są wagi wraz z opisem problemu oraz potencjalne rekomendacje poprawy.

Heurystyki Nielsena i Molicha:

Są to ogólne wytyczne stosowane do analizy użyteczności serwisu i zasad interakcji człowiek – maszyna. W tym przypadku są one użyte do oceny serwisów internetowych kampanii społecznych. Bardziej szczegółowe wskaźniki wyznaczone zostały przez samego eksperta oceniającego stronę na bazie swoich doświadczeń badawczych i projektowych.

1. Pokazuj status systemu.
2. Zachowaj zgodność pomiędzy systemem a rzeczywistością.
3. Daj użytkownikowi pełną kontrolę.
4. Trzymaj się standardów i zachowaj spójność.
5. Zapobiegaj błędom.
6. Pozwalaj wybierać zamiast zmuszać do pamiętania.
7. Zapewnij elastyczność i efektywność.
8. Dbaj o estetykę i umiar.
9. Zapewnij skuteczną obsługę błędów.
10. Zadbaj o pomoc i dokumentację

LEGENDA znaczników:

(B) – błąd funkcjonalny

(U) – sugestie usprawnień i poprawek dla serwisu

STRONA KAMPANI: WWW.MASZGLOS.PL

PODSUMOWANIE

- Strona kampanii zawiera bardzo dużo tekstu, ale brakuje na niej elementów wizualnych. Obecnie takie podejście jest coraz rzadsze. Użytkownicy szukają czegoś co zwróci ich uwagę i pozwoli skupić na tym, że będą chcieli zagłębić się w treść. Czasy stron wypełnionych wyłącznie tekstem już dawno minęły. Strony są coraz bardziej multimedialne, zawierają zdjęcia, wpisy, komentarze, filmy i dynamiczne mechanizmy funkcjonalne i graficzne. Tak zorganizowane kampanie są interesujące i angażujące użytkowników.

Dobre przykłady kampanii społecznych o różnej tematyce

PRZYKŁADY STRON ZAGRANICZNYCH:



- <http://www.rif.org/> -- Kampania promująca czytanie wśród najmłodszych
- <http://remembersegregation.org/> - Kampania przypominająca czasy segregacji rasowej w USA
- <http://www.aboutmyvote.co.uk/default.aspx> - Kampania wspierająca „Elektroniczny system głosowania”


PRZYKŁADY STRON POLSKICH KAMPANII:

- <http://www.kupuinasze.pl/> - Kampania popierająca polskie produkty „Kupuj nasze”
 - <http://www.szkolabezprzemocy.pl/> - Kampania promująca „Szkołę bez przemocy”
 - <http://pl-pl.help-eu.com/> - Kampania wspierająca ludzi w rzuceniu nałogu „Help dla życia bez tytoniu”
- Strona kampanii ma dość poważne problemy z nawigacją oraz odpowiednim i jasnym pogrupowaniem treści. Część zakładek nawigacji głównej jest pusta pod względem treści, np. Dołącz do nas, quiz. Pozostałe są przeladowane.
 - **Poważny błąd** - Dużym problemem wydaje się być zbyt słaby podział strony pod kątem głównych grup docelowych, czyli osób, które chcą dowiedzieć się więcej o wyborach i możliwościach głosowania oraz które chciałyby dowiedzieć się więcej o tym co zrobić, aby móc kandydować. Taki wybór istnieje na podstronie http://www.maszglos.pl/wybory_2010.php jednak podzielenie tego tak, jak robią to np. banki – klienci indywidualni, klienci biznesowi, umożliwiłoby stworzenie niemal dwóch dedykowanych podserwisów w ramach jednej strony, z klarownym przekazem i architekturą informacji dla każdej z grup użytkowników.
 - Zbyt stara technologia i brak najnowszych rozwiązań pozwalających ukrywać treść w zakładkach, komentować filmy czy zadawać szybko i przejrzysto pytania do eksperta z możliwością prostego wyszukania pytania, otagowania tematu, czy podzielenia się treścią ze znajomymi na portalach społecznościowych. Lepsze efekty można osiągnąć dzięki wykorzystaniu technologii typu:
 - **PHP** - język programowania w formie skryptów typu hipertekst pozwalający tworzyć dynamiczne strony internetowe jest implementowany do głównego kodu HTML
 - **HTML5** - Najnowszy standard prezentowania treści w formacie WWW umożliwia m.in. dodawanie pluginów w postaci flash czy Ms Silverlight, implementacje formatów video, czy takie funkcje jak „chwycić i upuścić” element.

- o **jQuery, Ajax, Flash** – technologie umożliwiające wprowadzenie dynamiki, paneli, elementów przesuwaných, zwiżanie i rozwijanie elementów
- o **CSS3** – arkusze stylów dla HTML, który daje opcje szybkiej zmiany formatowania tekstu i wyglądu pewnych powtarzalnych elementów strony, np.: nagłówek, stopki serwisu, wyglądu menu, podświetlenia, czcionek czy przycisków.
- **Błąd krytyczny** - Smętna i przytłaczająca kolorystyka strony nie pomaga zdobyć jej uznania, szczególnie wśród młodych osób. Zupełnie inaczej prezentuje się profil na portalu facebook, który ma sporą rzeszę fanów - ponad 2000 osób. W takim miejscu młodszym osobom jest dużo łatwiej się odnaleźć, ponieważ tam cały czas się coś dzieje i można faktycznie wykonywać jakieś akcje np. komentować, „likować” – (przycisk „lubię to”), brać udział w zabawach i quizach razem ze znajomymi.


STRONA GŁÓWNA KAMPANII

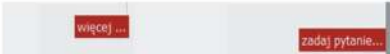

Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>Landing page – Strona startowa kampanii. Umożliwia użytkownikom rozpoczęcie eksploracji strony od kluczowych działów, które mogą ich zainteresować. Jest to ciekawe i poprawne rozwiązanie, które od razu kieruje wybrane grupy docelowe użytkowników na konkretne podstrony serwisu.</p>  <p>(U) W ramach „strony startowej” użytkownik widzi także możliwość przejścia do stron kampanii prowadzonych na serwisach społecznościowych (youtube, facebook). To również jest poprawne rozwiązanie. Problem pojawia się w momencie kiedy użytkownik chce odszukać przejścia do tych serwisów z serwisu głównego. Jest to możliwe wyłącznie na podstronach serwisu i tylko w przypadku facebooka. Nie ma możliwości szybkiego przemieszczenia się na strony zewnętrzne z jednego stałego miejsca np. w bliskiej odległości od głównej nawigacji.</p> <p>(B) Pierwsze wrażenie - Strona kampanii w pierwszym odczuciu może wydawać się użytkownikom przeładowana ilością treści oraz mało atrakcyjną i niezachęcającą szatą graficzną. Strona sprawia wrażenie zrealizowanej około 3-4 lat wstecz.</p>	<p>Serwisy społecznościowe - Sugerujemy umieszczenie informacji z wizualizacją na każdej podstronie serwisu. Dobrym miejscem wydaje się być zastąpienie banera pod przyciskiem zaloguj,</p>  <p>który prowadzi do „strony startowej”. Po wejściu do serwisu powrót do „strony startowej” nie jest konieczny w takiej formie – można to zastąpić linkami z hasłem „Co cię interesuje?”, „Na skróty”.</p> <p>(B) Pierwsze wrażenie - Sugerujemy w przyszłości stworzyć bardziej przejrzysty układ strony, stosując mniejszą ilość treści na pierwszej stronie, nie traktując jej jako miejsca, w którym musi znaleźć się wszystko.</p> <p>Pewne elementy witryny przy użyciu nowszych technologii mogą zostać ukryte w zakładkach, przełączanych strzałkami panelach itp. rozwiązaniach np.</p>  <p>Podobny panel mógłby ukrywać w sobie ostatnio zadane pytania, które samoistnie, dynamicznie mogłyby się rotować, pokazując pojedynczo i nie zajmując przy tym zbędnej przestrzeni.</p>

Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>(U) Kolorystyka strony – źle dobrane kolory, których kontrast nie ułatwia czytania treści użytkownikom.</p>  <p>Szaro - białe menu oraz kolory tła wzbudzają niechęć i kojarzą się raczej z przybrudzonym gmachem budynku urzędowego gdzieś niedaleko odśnieżonego nową farbą.</p> <p>(U) Rozmiar strony - wynosi około 860px na szerokość - jest to wymiar niższy niż obecny standard realizacji stron wynoszący już 960 px. W obecnym momencie, przy coraz większej liczbie monitorów panoramicznych, systematycznie rozmiar stron się powiększa. Pozwala to na znaczące wykorzystanie przestrzeni i umieszczanie dużych tekstów.</p>	<p>Sugerowane rozwiązanie poprawka</p> <p>Kolorystyka - kolory powinny być bardziej żywe. Widać, że twórcy starali się nawiązać do kolorów logo akcji. Niepotrzebnie jednak wprowadzili mocne odcienie szarości, które powinny zostać usunięte. Sekcje byłyby bardziej przejrzyste.</p> <p>Przykład prostej i atrakcyjnej strony http://remembersegregation.org/ dotyczącej segregacji w USA.</p>

Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>(U) Praktyczny brak elementów wizualnych - Na stronie nie ma w zasadzie żadnych elementów wizualnych, które zwracałyby uwagę użytkowników i grafiką zachęcały do zapoznania się z treścią. Większość użytkowników nie czyta tekstów na stronie a jedynie poświęca kilka sekund na ich skanowanie.</p> <p>W przypadku tej strony może powodować to sytuację, w której, użytkownicy, którzy trafili na stronę przypadkiem, mogą po prostu szybko ją opuścić, nie znajdując nic co by ich zaciekawilo i zatrzymało w pierwszej chwili na stronie. Np.:</p> 	<p>Elementy wizualne- dobrym przykładem strony kampanii, wykorzystującym grafikę, elementy dynamiczne strony i przyciągające wzrok jest m.in. http://www.rvzykochania.pl/</p> 

Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>(U) Video - mimo, że akcja posiada swój kanał na serwisie Youtube, na stronie nie wykorzystuje się spotu kampanii.</p>	<p>Wykorzystanie filmów video - spot reklamujący mógłby stanowić formę wizualną zachęcającą do zainteresowania się akcją. Mógłby być także wykorzystany jako część sekcji Aktualności – pokazując najnowsze relacje, kandydatów, czy porady. Podnosząc jakość strony, przykuwając zainteresowanie użytkowników.</p>  <p><small>Dorota Koch - 2010 Community Volunteer of the Year Dorota shares her love of reading and RF during the many years of service to her Eastern Iowa community.</small></p> <p><small>featured video</small></p>
<p>(U) Ikony - Brak wykorzystania ikonicznych znaczników odwzorujących pewne funkcje, które umożliwią w danym miejscu serwis. Obraz szybciej komunikuje przekaz niż sam tekst.</p>	<p>Dodanie ikon – np. w miejscu możliwości zadania pytania do eksperta. Połączenie znaku zapytania z ikoną człowieka umożliwi szybsze skojarzenie funkcji działu. Podobnie z innymi działami jak Aktualności czy Poradnik eksperta.</p> 

Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>(B) Logowanie – w pierwszym momencie użytkownik nie będzie wiedział, kogo dotyczy akcja. Dodatkowo brakuje obok przycisku zaloguj, możliwości rejestracji, która jest standardem w takim miejscu.</p> <p>(B) Linkowanie do strony głównej – jest dostępne wyłącznie poprzez logo akcji. Sugerujemy dodanie ikony „Domka do menu”</p> 	<p>Logowanie- tyczy się organizacji, które mogą dołączyć do serwisu. Sugerujemy dodanie tekstu linkującego do formularza rejestracji organizacji np.:</p> <p>>> Zarejestruj swoją organizację</p>

Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>Aktualności – Tytuły oraz skrót treści nie jest linkiem do podstrony z informacją. Link prowadzący do treści „najświeższe informacje” ma mylną etykietę. Użytkownik nie wie czy ma spodziewać się przejścia do tej jednej konkretnej informacji, czy trafi do strony zbiorczej.</p>	<p>Aktualności - sugerujemy, żeby tytuły i cała treść była linkiem do pojedynczego newsa. Etykieta „najświeższe informacje” mogłaby się nazywać po prostu „więcej” lub „czytaj więcej”.</p>
<p>(U) Bądź na bieżąco w swoim regionie – w przypadku gdyby strona była szersza, pola wyboru z listy „wybierz region” mogłyby zostać po prostu umieszczone obok etykiety „aktualności”.</p>	<p>Bądź na bieżąco w swoim regionie - sugerujemy filtrowanie newsów już na stronie głównej z możliwością podziału i dostosowania ich przez użytkownika do własnego regionu, łącząc aktualności z rozwijanymi listami z omawianej sekcji bez dublowania funkcji.</p>
<p>(B) Wyszukiwarka – pole „wyszukiwanie” jest bardzo niewielkich rozmiarów - pozwala wpisać użytkownikowi tylko około 11 znaków. Aktywacja wyszukiwania jest w postaci tekstu. Dopiero po najechaniu widać, że jest to aktywny link.</p>	<p>Wyszukiwarka – sugerujemy wprowadzenie dłuższego pola wyszukiwania i zmianę etykiety „szukaj” na przycisk, który jest dużo bardziej intuicyjny dla użytkowników.</p>
<p>(B) Zadaj pytanie do eksperta - niewyraźny link do formularza umożliwiającego złożenie zapytania ekspertowi.</p>  <p>Brak możliwości przejścia do zbioru wszystkich pytań z poziomu tej sekcji na stronie głównej – sugestią jest dodanie linku obok pytań „ zobacz wszystkie pytania”.</p>	<p>Zadaj pytanie do eksperta - sugerujemy wprowadzenie wyróżniającego się przycisku „zadaj pytanie” - przycisk może być pojedynczy, nie ma potrzeby dublowania go jeżeli jest wyraźny.</p> 
<p>(B) Podświetlenie etykiet menu po najechaniu - po najechaniu na etykiety, ich kolor się zmienia na ciemno szary, co utrudnia ich odczytanie.</p>	<p>Podświetlenie etykiet menu po najechaniu - sugerujemy, żeby podświetlenie miało inny kolor i bardziej się wyróżniało.</p>
<p>(P) Stopka serwisu- dobra praktyka powielenia nawigacji głównej strony oraz dodanie do niej całościowej „mapy serwisu”.</p>	<p>Brak uwag</p>

(B) Nawigacja boczna - boczne menu na podstronach głównych sekcji czasem ma aż trzy zagłębienia i trudno się po nim poruszać. Występuje zaznaczenie kolorystyczne miejsca, w którym znajduje się użytkownik, jednak na wszystkich poziomach jest takie same.



Nawigacja - Sugerujemy oznaczenie w menu poziomów innym kolorem czcionki oraz dodanie tła dla kolejnego poziomu. Pozwoli to w szybszy sposób zorientować się użytkownikom w nawigacji. Dodatkowym udogodnieniem byłoby pokazanie dynamiki rozwijania się menu np. z użyciem technologii Ajax, jquery.



(B) Ścieżka okruszków - dobrze, że została umieszczona na stronie, jednak jej format jest niestandardowy i niepoprawny. Nie wskazuje odpowiednio miejsca, w którym jest użytkownik oraz nie zmienia się po najechaniu.



Ścieżka okruszków - Poprawne i sugerowane przez nas formatowanie ścieżki okruszków powinno wyglądać tak:
Main Category > Topic Name > Sub Topic Name > Node Name
Po najechaniu na niebieskie linki powinny pojawiać się podkreślenie - [Kategoria](#)

(B) Kontekstowe elementy menu bocznego - Powtarzalne na większości podstron elementy w menu mają niepoprawne i ciężkie do odczytania formatowanie tekstu, np.:



Dodatkowo oznaczenie ikoniczne jest takie jak w kategorii w menu bocznym.

Kontekstowe elementy menu bocznego - sugerujemy wprowadzenie np. oddzielnego boxa, grupującego kontekstowe linki bez potrzeby ich dublowania dla tej samej akcji.



Klikając w etykietę aktualności oraz link „najnowsze informacje” użytkownik przeniesie się w to samo miejsce.

Zobacz też:



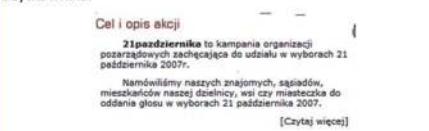



Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>(U) Linki kontekstowe w tekście – umieszczenie takiej możliwości jest dobrym pomysłem. Jedyna poprawka mogłaby dotyczyć ich koloru oraz pokazania podkreślenia.</p> <p><small>Dlatego serdecznie zachęcamy do zapoznania się z "Poradnikiem mieszkańca" - zestawem informacji na temat tego, za co odpowiada i co może zmienić gmina, co - powiat, a co - samorząd województwa, każdy z dziedziny - czy to opiekę zdrowotną, czy bezpieczeństwo - najpierw omawiamy ogólnie, a potem ilustrujemy przykładem konkretnego problemu. Każdy z nich ma za zadanie rozwiązać jak? Tego dowiedzieć się z odpowiedzi. Żeby było Wam łatwiej się za to zabrać, zamieszczamy też wzory pism pomocnych w rozwiązywaniu konkretnych problemów i akty prawne, na które mażne się powołać.</small></p>	<p>Linki kontekstowe w tekście – sugerujemy zmianę koloru i dodanie podkreślenia danego linka w teście.</p>
<p>(B) Pobieranie plików- pliki na stronie nie mają pełnego opisu.</p> <p>Ustawa z dnia 6 kwietnia 1990 r. o policji</p>	<p>Pobieranie plików- sugerujemy dodanie oznaczenia formatu w jakim jest plik oraz jakiej jest wielkości , z ikoną formatu.</p> <p>Załącznik do regulaminu [PDF, 35 KB]</p>
<p>(U) Poradnik mieszkańca - struktura treści w tej sekcji w ma powtarzalny układ. Np.:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>Gmina</p> <p>Bezpieczeństwo</p> <p>Rola samorządu gminnego</p> <p>Problem - kradzieże na parkingu</p> <p>Rozwiązywanie problemu</p> <p>Akty prawne</p> <p>Wzory pism</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>Gmina</p> <p>Bezpieczeństwo</p> <p>Kultura</p> <p>Rola samorządu gminnego</p> <p>Problem - brak miejsca na próby zespołu</p> <p>Rozwiązywanie problemu</p> <p>Akty prawne</p> <p>Wzory pism</p> </div> </div> <p>Układ treści jest niemal identyczny, nie ma więc potrzeby tworzenia takich zagłębień w nawigacji i mnożenia liczby podstron.</p>	<p>Poradnik mieszkańca - struktura treści w tej sekcji umożliwi schowanie wszystkich treści np. dotyczących bezpieczeństwa w gminie w postaci np. zakładkowego menu, zawierającego wszystkie informacje w ramach tego samego ekranu bez potrzeby przemieszczania się przez użytkownika na oddzielne podstrony.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Rola samorządu gminnego</p> <p>Problem Rozwiązywanie problemu Akty prawne Wzory umów</p> <p><small>Policja jest rządowa, ale starosta jest jej zwierzchnikiem na swoim terenie. m.in. u garknia z komendantem wzywającym powołanie i odwołanie powiatowego komendanta policji. Nie może co prawda wydawać policji rozkazów ani mówić jej, w jaki sposób ma przeprowadzić obowiązek na bandyli, ale może wskazać miejsca szczególnie niebezpieczne, wymagające stałego pilnowania. Gmina i powiat mogą pomóc wybudować lub wyremontować posterunek, kupić radiowóz, komputer, meble, sfinansować: stat policji. Mogą też przetrzymać fundusze na akcje zwiększające bezpieczeństwo, takie jak choćby "Ściśła woda od narydylów".</small></p> </div> <p>Taka forma jest przystępniejsza, ponieważ grupuje informacje w jednym ekranie. Poza tym jest prostsza i bardziej przejrzysta, a przy okazji użytkownik będzie wiedział co go czeka w kolejnej kategorii np. Kultura.</p>
<p>(U) Poradnik mieszkańców – wersja PDF - duża ilość treści na stronach jest ciężka w czytaniu z ekranu komputera i może zniechęcać użytkownika do poświęcenia tyle czasu na ich eksplorację. Brak możliwości pobrania całej zgrupowanej treści z poradnika w postaci PDF.</p>	<p>Poradnik mieszkańców – wersja PDF - sugerujemy stworzenie PDF z poradami, który każdy użytkownik będzie mógł pobrać w postaci pliku na swój komputer z możliwością wydruku.</p>
<p>(U) Dołącz do nas - formularz zgłoszeniowy jest niepoprawnie sformatowany i zbyt długi. Tekst informujący uczestników, którzy brali udział w akcji w poprzednim roku powinien być pierwszym krokiem w formularzu.</p> <p>Np.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>Tvoja organizacja brała udział w akcji w poprzednim roku 2009. ??</p> <p>Możesz się zalogować do intranetu i tam potwierdzić swój udział</p> <p><input type="button" value="zaloguj się"/></p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>Tvoja organizacja pierwszy raz chce wziąć udział w naszej akcji ??</p> <p>Wystarczy, że wypełnisz formularz</p> <p><input type="button" value="Wypełnij formularz zgłoszenia"/></p> </div> </div>	<p>Dołącz do nas - sugerujemy podzielenie formularza na kilka kroków, dołączenie informacji o szacowanym czasie wypełnienia. Etykiety przy polach powinny zostać wyrównane do prawej strony. Zalecamy również likwidację poniższego pytania, gdyż jest ono bezcelowe.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Czy organizacja uczestniczyła wcześniej w akcji?!</p> <p><input checked="" type="radio"/> tak</p> <p><input type="radio"/> nie</p> </div>


Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>(B) Porady eksperta - wykorzystanie menu bocznego do grupowania pytań na kategorie regionalne jest niepotrzebnym marnowaniem miejsca. W tym przypadku kolumna boczna menu jest nieuzasadniona. Cały układ strony powinien ulec zmianie i przebudowie. Brakuje wykorzystania najnowszych mechanizmów i technologii, rozwijanych i zwiżanych paneli, itp.</p> 	<p>Porady eksperta - sugerujemy umieszczenie wszystkich kategorii w „rozwijanym polu tekstowym”,</p> <p>Przykład <input type="text" value="Przykład"/></p> <p>wykorzystując całą resztę wolnego miejsca na listę pytań. Formularz zadawania pytań mógłby zostać umieszczony w rozwijanej w dół zakładce. Zmiana kategorii, do której zostanie przypisane pytanie powodowałaby zmianę eksperta, który na nie odpowiada. Cały mechanizm jest do całkowitego przeprojektowania.</p>
<p>(U) Quiz - jest ciekawym sposobem na zaangażowanie użytkowników, jest to forma zabawy, którą warto wprowadzać w ramach strony. Jednak lepszym miejscem na tego typu akcje wydaje się być wykorzystanie portali społecznościowych takich jak Facebook.</p>	<p>Quiz - sugerujemy wprowadzenie powtarzalnych quizów na stronie kampanii na Facebooku. Quizy powinny być tematyczne i powtarzalne co jakiś czas, żeby angażować użytkowników, mogą być nagradzane. Do tego typu działań można wykorzystać specjalne aplikacje Quizowe, które są dostępne za darmo w ramach Facebooka. Przykładem dobrej praktyki działań społecznościowych jest post poniżej:</p> 
<p>(U) Kontakt - formularz kontaktowy zawiera pola, takie jak: Powiat, Województwo. Są to pola tekstowe, które mają pewne określone kategorie zawsze zdefiniowane.</p>	<p>Kontakt - Stąd sugerujemy, żeby były to pola wyboru z rozwijanej listy.</p> <p>Wybierz województwo <input type="text" value="Wybierz województwo"/></p>
<p>(U) Wybieramy > dla kandydata/kandydatki - Podstrona zawiera filmy z kanału youtube prowadzonego w ramach akcji. Umieszczanie takich materiałów jest dobrą praktyką. Dodatkową możliwością rozprzestrzeniania akcji byłoby dodanie do filmów tzw. Like z serwisu Facebook, naciśnięcie guzika spowoduje samoistne umieszczenie takiego filmu na profilu danego użytkownika.</p> 	<p>Wybieramy > dla kandydata/kandydatki - sugerujemy umieszczenie przycisku like przy filmie. Pozwoli to wypromować treści poza portal i rozprzestrzenić akcję przez Facebooka, nie tylko na profilu stworzonym przez akcję.</p> 


STRONA KAMPANII: WWW.21PAZDZIERNIKA.ORG.PL**ZĄGŁOSUJĘ** bo

PODSUMOWANIE

- Podstawowym i jednym z poważniejszych problemów akcji był układ strony głównej, który w słaby sposób komunikował cele akcji oraz filmy, które miały ją promować. Brakowało na niej wcześniejszego przemyślenia, które elementy strony są ważniejsze. Hierarchia ważności została tu zaburzona.
- Kolejnym z ważniejszych problemów były same bannery, które tworzyli użytkownicy. Idea ich tworzenia była ciekawym pomysłem na zachęcenie ludzi do zaangażowania się w akcję. Problem pojawiał się po akcji na stronie zbiorczej bannerów, których jest ponad 5000. Powodowało to trudność przeglądania galerii i mogło wprowadzać w użytkownika poczucie chaosu – wszystkie elementy były dynamiczne. Brakowało także możliwości dzielenia się bannerem przez ich twórców nawet w formie – e-mail z linkiem do strony z bannerem.
- Ostatnim z ważniejszych problemów była nawigacja na stronie. Nie pokazywała ona miejsca, w którym w danym momencie przebywa użytkownik oraz gubiła pewne podstrony pokazujące się w jej kontekście a nieposiadające swojej etykiety w samym menu.

Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>(B) Cel i opis akcji – w pierwszym kontakcie użytkownik może nie dostrzec tego obszaru strony. Tekst nie jest wyróżniony tak jak w przypadku „co robią politycy...”. Jest to ważny obszar strony, który praktycznie nie przyciąga wzroku użytkownika.</p>  <p>Cel i opis akcji</p> <p>21paздziernika to kampania organizacji pozarządowych zachęcająca do udziału w wyborach 21 października 2007r.</p> <p>Namówiliśmy naszych znajomych, sąsiadów, mieszkańców naszej dzielnicy, wsi czy miasteczka do oddania głosu w wyborach 21 października 2007.</p> <p>[Czytaj więcej]</p>	<p>Cel i opis akcji - Przy pierwszym kontakcie ze stroną jest to najważniejszy obszar, rekomendujemy więc przebudowanie układu strony i nadanie mniejszej wagi takim działom jak „zobacz galerie”, materiały do pobrania oraz „co robią politycy...”. Warto podkreślić obszar, który ma w szybki i przystępny sposób pomóc zrozumieć użytkownikom idee strony oraz cel samej kampanii.</p> <p>Proponujemy dodatkowo wyróżnienie i powiększenie czołki oraz zmianę formatowania tekstu.</p>
<p>(B) Spoty Video - Spoty umieszczone poniżej nie włączają się automatycznie po przejściu na stronę, przez co zwracają uwagę użytkownika w obszar wyjaśniający cele kampanii. Brakuje tekstowej paginacji po kolejnych filmach oraz możliwości powiększenia spotu do większych rozmiarów np. na warstwę.</p> <p>Brak możliwości bezpośredniego pobrania danego spotu na dysk użytkownika.</p>  <p>PÁRLAMENT Zrób to sam</p> <p>Trzy proste ilustracje. Przyjrzyj im się dokładnie...</p> <p>Zobacz inne spoty 1 2 3 4 5 6</p>	<p>Spoty Video – sugerujemy wprowadzenie automatycznego uruchamiania spotu video po przejściu na stronę.</p> <p>Zalecamy wprowadzenie paginacji tekstowej po kolejnych filmach oraz umożliwienie użytkownikom oglądanie ich w większym rozmiarze.</p>  <p>Sugerujemy też wprowadzenie bezpośredniej możliwości pobrania spotów na dysk lub przejścia na stronę zbiorczą z materiałami do pobrania – link kontekstowy (patrz przykład 1)</p> 

<p>(U) Wykorzystanie portali społecznościowych - Brak połączenia z portalami społecznościowymi i dzielenia się spotami kampanii, a także zamieszczania ich przez użytkowników na zewnętrznych portalach. Warto zadbać o promowanie kampanii na takich serwisach.</p>	<p>Wykorzystanie portali społecznościowych – zalecamy stworzenie możliwości podzielenia się ze znajomymi spotami na portalach społecznościowych typu Facebook, Blip, Flickr itp.</p> <p></p> <p>Sugerujemy skupienie się przede wszystkim na wykorzystaniu takich portali jak youtube oraz facebook (fanpage kampanii) i blip, który można wykorzystać jako dodatkowy moduł aktualności dotyczący kampanii na stronie.</p>
<p>(U) „Zobacz galerię bannerów” - Jest to przejście do zbioru stworzonych przez użytkowników podpisów tego co stało się/ stanie 21 października. W pierwszym kontakcie z etykietą trudno domyślić się, co się pod nią kryje. Kojarzy się głównie z materiałami do pobrania, ze względu na bliską odległość działu „materiały do pobrania”.</p>	<p>„Zobacz galerię bannerów” - Sugerujemy zmianę etykiety na bardziej opisową np. „Co stało (nie) się 21 października”, „zobacz opinie/zdanie innych i sam je wyraż”. Pozwala to użytkownikom dowiedzieć się co znajduje się na kolejnej podstronie ze zbiorem bannerów.</p>

Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>(B) Wyszukiwarka – brak wyszukiwarki oraz mapy strony, która mogłaby być alternatywą dla wyszukiwarki.</p>	<p>Wyszukiwarka – sugerujemy w przyszłości zamieszczanie wyszukiwarki indeksującej treści serwisu lub – w przypadku niewielkiej liczby podstron - pokazywanie zgrupowanej nawigacji, głównej na pierwszej stronie serwisu.</p>
<p>(B) Stopka serwisu- brak stopki serwisu na stronie utrudnia wejście na niektóre podstrony. Przykładem jest „Kontakt”.</p>	<p>Stopka serwisu- zalecamy umieszczanie stopki serwisu. W przypadku niewielkich serwisów dobrą praktyką jest powielanie podstron dostępnych z głównej nawigacji, w tym przypadku z kontekstowych boxów ze strony głównej.</p> <p>Przykładem jest strona: http://www.rzykochania.pl/ W której stopka serwisu powiela główną nawigację.</p>
<p>(U) Banner „Zagłosuj bo..” - Na pierwszy rzut oka wydaje się być tylko reklamą akcji typu flash. Dopiero po pewnym czasie użytkownik orientuje się, że dotyczy opinii użytkowników, którzy mieli wpływ na wygląd pokazujących się na stronie treści.</p> <p></p>	<p>Banner „Zagłosuj bo..”- Przy dodawaniu banneru można było wprowadzić możliwość podpisania się pod bannerem zagłosuj bo...”. Dzięki temu użytkownicy wiedzieliby, że nie jest to zwykły typ reklamy, ale tworzony przez społeczność.</p> <p>Np. Zagłosuję bo mam do tego prawo” Ewuń 23 Link do galerii bannerów „zobacz” ma postać graficzną. Warto w przyszłości używać linków tekstowych. Dotyczy się to także innych tekstów, które mają postać graficzną. Dzięki temu słowa kluczowe będą możliwe do odszukania przez roboty wyszukiwarek takich jak Google. Poprawi to indeksowanie strony w wyszukiwarkach.</p>

Przykład: Problem 1 – zmiana układu strony głównej, bardziej czytelna i przejrzysta forma.

	<h2>Cel i opis akcji 21 października</h2>	
	<p>To kampania organizacji pozarządowych zachęcająca do udziału w wyborach 21 października 2007r.</p>	
	<p>Namówiliśmy naszych znajomych, sąsiadów, mieszkańców naszej dzielnicy, wsi czy miasteczka do oddania głosu w wyborach 21 października 2007.</p>	
	<p>dowiedz się więcej >></p>	
<p>< Poprzednia 1 2 3 4 5 Następna ></p>	<p> Pobierz strony     Podziel się spodem ze znajomymi</p>	
<p>Co robią politycy</p>	<p>Materiały do pobrania</p>	<p> Zobacz galerie bannerów</p>

PODSTRONY SERWISU

Problem i jego opis

(B) Podstrona z bannerami „Zagłosuję bo..” - jest bardzo nieczytelna ze względu na liczbę dynamicznych bannerów na jednej stronie. Użytkownik przeglądający stronę może mieć problemy z odczytaniem tekstu pojawiającego się na bannerach.

Treść na bannerach czasem nie przystaje do powagi kampanii. Niecenzuralne słowa i treści mogą wzbudzać mieszane uczucia w użytkownikach. Mogą mieć poczucie małej dbałości organizatorów o moderację zawartości strony.

Sugerowane rozwiązanie poprawka

Podstrona z bannerami „Zagłosuję bo..” - dobrym rozwiązaniem byłoby zapisywanie bannerów do galerii w postaci statycznej. W sposób dynamiczny można je pokazać tylko na stronie głównej kampanii.

Bannery powinny mieć dużo lepszą moderację. W momencie tworzenia ich przez użytkownika i dodawania tekstu, można było dodać słownik słów niepożądanych i niecenzuralnych, wykrywanych automatycznie. Nie zniwelowałyby to problemu niepoprawnych treści, ale mogłoby go ograniczyć.

(U) Podziel się bannerem - nie ma możliwości podzielenia się bannerami na portalach społecznościowych. W okresie tworzenia kampanii mogło to być niemożliwe do realizacji. Obecnie byłaby to opcja, która powinna zostać udostępniona użytkownikom.



Podziel się bannerem - sugerujemy wprowadzenie możliwości podzielenia się bannerami na portalach społecznościowych.



Umożliwi to szybsze rozprzestrzenienie się akcji wśród użytkowników, szczególnie grupy młodszych osób, które nie chodzą na wybory.

(U) Linki kontekstowe strony bannerów - Ze strony bannerów można tylko powrócić na stronę główną. Brakuje innych kontekstowych stron, na które mógłby przenieść się użytkownik. Brakuje nawigacji bocznej dostępnej na innych podstronach serwisu.

(B) Paginacja po podstronach bannerów - jest prosta i przy takiej liczbie podstan w zbiorze nie umożliwia szybkiego przeszukiwania ich zawartości.

Obecna paginacja po stronie



Linki kontekstowe strona bannerów - sugerujemy w przyszłości wstawianie linków do innych podstron serwisu np. „zobacz też ...” - materiały do pobrania, cel kampanii itp. lub zamieszczenie po prostu nawigacji bocznej stosowanej na innych podstronach.

Paginacja po podstronach bannerów - ze względu na tworzenie przez użytkowników dużej ilości treści, rekomendujemy stosowanie innego typu paginacji po podstronach. Umożliwi to szybsze przeszukiwanie stron. Inne dobre rozwiązanie to wprowadzenie możliwości przekakiwania np. co 10 stron. lub wprowadzenie funkcji „skocz do strony [] – ok.” umożliwiającej wpisanie konkretnego numeru strony.



Paginacja z rozwijanym paskiem wyboru



paginacja przesuwana


Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>(B) Nawigacja boczna lewa na podstronach - nie oznacza miejsca pobytu użytkownika. Brak podświetlenia i pogrubienia zaznaczenia w nawigacji, na której stronie jest użytkownik.</p>  <p>Materiały do pobrania</p> <p>Spoty TV i Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> Spot TV 1 - Dokonaj wyboru Spot TV 2 - Dokonaj wyboru Spot TV 3 - Dokonaj wyboru Spot TV 4 - Parlament. Zrób to si Spot TV 5 - Parlament. Zrób to si <p>(B) Strony serwisu niezamieszczone w nawigacji - przykładem są strony: „Przyłączyli się do akcji”, „wspierają nas media”.</p>	<p>Nawigacja boczna lewa na podstronach – polecamy stosowanie w przyszłości wyróżnienia, podświetlenia miejsca pobytu użytkownika i oznaczenie tego na menu bocznym serwisu.</p>  <p>Strony serwisu niezamieszczone w nawigacji - Strony, które nie zostały wyświetlone w nawigacji bocznej pojawiają się w jej kontekście. Mimo dużej ilości miejsca w menu bocznym, strony te nie zostały tam zamieszczone. W przyszłości wszystkie strony powinny być ujęte w ramach nawigacji w taki sposób, żeby użytkownik mógł do nich trafić.</p>
<p>(B) Formularz „Przyłącz się” - mimo, że formularz zawiera małą liczbę pól, formatowanie etykiet można poprawić. Formularz w żaden sposób nie waliduje zamieszczanej w nim treści. Można w niego wpisać w każdym polu po jednej literze, a wiadomość i tak zostanie wysłana do administratora.</p>	<p>Formularz „Przyłącz się” - Sugerujemy w przyszłości umieszczanie formularza na dodatkowym tle w taki sposób, żeby wyróżnić białe pola tekstowe. Etykiety powinny być pogrubione oraz większych rozmiarów. Tekst wpisywany do formularza powinien się walidować i uniemożliwiać wysyłanie tekstów zawierających pojedyncze znaki. Formularz i pole adresowe mogłyby zostać rozgrupowane na dodatkowe pola: Ulica, Miejscowość, Kod pocztowy.</p>
<p>(B) Materiały do pobrania - są pogrupowane, ale brakuje w nich oznaczenia wielkości i formatu pobieranych plików.</p>	<p>Materiały do pobrania – polecamy umieszczanie danych zawierających rozmiar, typ pliku oraz ewentualnie ostatnią aktualizację danego pliku.</p> 
<p>Użycie social media - Sugestie dla przyszłych kampanii: wykorzystanie mediów społecznościowych na serwisie; dzielenie się treścią na serwisach społecznościowych, wykorzystanie serwisów takich jak youtube (umożliwiłoby to ich promocje w dedykowanym kanale); wykorzystanie aplikacji np. facebook quiz i boxów facebookowych, które mogłyby pokazywać na stronie głównej serwisu aktualności, pojawiające w ramach kampanii.</p> 	<p>Użycie social media - Sugerujemy w kolejnych akcjach wykorzystanie między innymi tzw. globalnego like – facebook, który indeksowałby stronę kampanii w serwisie. Mimo braku np. tzw. fanpage’a, użytkownicy mogliby wyrazić swoją aprobatę dla strony.</p>  <p>Użycie tzw. dzielenia się treścią serwisu w innych mediach społecznościowych.</p> <p>Podziel się </p> <p>Wykorzystanie stron dedykowanych dla kampanii na Facebooku tworząc jej fanpage.</p> <p>Stworzenie dedykowanego kanału YouTube, na którym można by zagregować spoty i inne filmy związane z kampanią. Dobrym przykładem jest kanał kampanii.</p>  <p>http://www.youtube.com/user/MaszGlosMaszWybor</p>



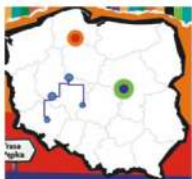
STRONA KAMPANI: WWW.7CZERWCA.ORG.PL/PL


PODSUMOWANIE

- Na stronie największy problem dotyczył tego w jaki sposób przesunąć „pępek” na mapie Polski. Proces jego przemieszczania nie był dobrze wyjaśniony użytkownikom. Mogło mieć to wpływ na liczbę rejestracji i poleceń akcji znajomym. W przyszłości dobrym rozwiązaniem byłoby etapowe pokazanie na elemencie graficznym w jaki sposób i czego się oczekuje od użytkownika, krok po kroku.
- Ważnym aspektem, który w przyszłych kampaniach powinien się zmienić jest nawigacja oraz łatwość dotarcia do potrzebnych informacji. Ma na to wpływ konstrukcja nawigacji bocznej, jak również brak wyszukiwarki na stronie głównej.
- Sugerujemy także zadbać o formatowanie tekstu na podstronach oraz dodanie na nich większej liczby elementów wizualnych, które zainteresują i przyciągną do tekstu osoby odwiedzające stronę.


STRONA GŁÓWNA KAMPANII

Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>Główny element graficzny - pierwsze wrażenie może być dla użytkownika dezorientujące. Duża mapa na środku strony nie przekazuje dokładnie idei przesuwania „pępka” po mapie.</p>	<p>Główny element graficzny - Sugerujemy w kolejnej akcji pokazanie na mapie idei przesuwania Pępka Europy poprzez dodanie strzałek przerywanych wizualizujących przesuwanie pępka po mapie. Mylący jest przycisk, który może sugerować akcję przesuwania punktu po mapie, mimo że w rzeczywistości odpowiada to za liczbę rejestracji. „Przesuń Pępek” prowadzi do postronny informacyjnej.</p> 

<p>(B) Teksty - są w postaci czarnej czcionki na pomarańczowym tle. Kontrast oraz ich wielkość może powodować kłopoty w czytaniu. Teksty są w postaci graficznej, co z pewnością uniemożliwia wyszukiwarce indeksowanie słów kluczowych i lepsze pozycjonowanie strony.</p>	<p>Teksty - powinny być w postaci html, większych rozmiarów oraz z większym kontrastem. Umożliwiłyby to lepsze rozpoznawanie i indeksowanie słów kluczowych przez wyszukiwarkę, a także ułatwi czytanie ich przez użytkowników.</p>
<p>(B) Rejestracja jest słabo wyróżniona i w bardzo słaby sposób komunikuje zależność między zapisaniem się do bazy i przesuwaniami się punktu na mapie. Problematiczne mogło być również rejestrowanie przez jedną osobę wielu maili do bazy z tego samego rejonu (możliwe w przypadku modemów ze zmiennym IP) bowiem nie umożliwi rozpoznania komputera.</p> <p>Pola w rejestracji mają etykietę opisową wewnątrz pola. Powoduje to zniknięcie opisu po rozpoczęciu akcji i następnie przerwaniu jej. Dopiero odświeżenie strony przywróci opis. – „Podaj swój e-mail”.</p>	<p>Rejestracja - Sugerujemy następnym razem graficznie połączyć komunikat „zapisania się” (tak powinno się nazywać) z mapą.</p> 
<p>(U) Polecenia znajomym – umożliwiają użytkownikom wysłania wyłącznie e-maila do znajomych. Niestety nie dotyczy to polecenia na portalach społecznościowych. Nie daje możliwości wykorzystania pola „podaj e-mail znajomego” do wpisania większej liczby adresów na raz.</p>	<p>Polecanie znajomych- Powinno się wprowadzić możliwość dzielenia się stroną akcji poprzez portale społecznościowe jak również poprzez możliwość wysłania wielu e-maili za jednym razem. Przykład poniżej, oddziel adresy przecinkami.</p> 
<p>(U) Trasa pępka - pokazana jest po przejściu na podstronę w formie długiej listy wymienionych miejscowości. Po zakończeniu akcji wizualizacja trasy mogłaby pokazywać się także na samej mapie, wykorzystując jej potencjał.</p>	<p>Trasa pępka - Trasa mogłaby być przedstawiona w formie graficznej na mapie, z określeniem punktów, w których pępek przebywał dłużej lub krócej, poprzez skalę wielkości punktu. Po najeźchaniu na dany punkt mogłaby się wyświetlać dodatkowa informacja, co to za gmina i w jakim okresie przebywał tam pępek.</p> 
<p>(B) Brak wyszukiwarki - strona nie posiada wyszukiwarki treści wewnętrznych na stronie.</p>	<p>Brak wyszukiwarki – sugerujemy w przyszłości tworzenie serwisów zawierających wyszukiwarkę. Zalecane jest przede wszystkim, gdy serwis zawiera więcej niż 7 prostych pojedynczych podstron z niewielką ilością treści.</p>

<p>(B) Linki do innych sekcji strony - „O Parlamencie..”, „Materiały do pobrania”, „Różnorodności”. Wszystkie linki do podsekcji zawierają odsyłacz „zobacz więcej”, jednocześnie sam tekst do danej podsekcji strony nie jest linkiem. Powoduje to przeładowanie boksów i niepotrzebną ilość powtarzających się tekstów.</p> 	<p>Linki do innych sekcji strony - proponujemy w przyszłości nie stosować za każdym razem linku „zobacz więcej” do każdej podsekcji strony. Można je zastąpić linkowaniem poprzez tytuł samej sekcji. Np.:</p> <p>>> Informacje o Parlamencie</p>
--	--

Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>(U) Etykieta sekcji „Różnorodności” - właściwie nic nie mówi użytkownikowi. Są to dodatkowe informacje, które mogą przydać się użytkownikom, lecz ich etykieta nie sugeruje tego od razu.</p>	<p>Etykieta sekcji „Różnorodności” - Sugerujemy używanie innych nazw etykiet dla sekcji zbierających różne niepowiązane ze sobą bezpośrednio informacje. np.: dodatkowe informacje, przydatne informacje, dodatkowe informacje o eurowyborach, przydatne informacje.</p>
<p>(B) Licznik - licznik dni i godzin pozostałych do wyborów po zakończeniu akcji pozostawia pustą i zasadzie bezwartościową informację dla użytkowników. Miejsce to mogłoby zostać zamienione na statystyki osiągnięte przez akcje, pokazujące rezultaty i sukces kampanii.</p>	<p>Licznik - po zakończeniu akcji mógłby być zastąpiony informacją o tym jakie wyniki osiągnięto, np.</p> <p>Akcja została zakończona: Do akcji przyłączyło się 230 tys użytkowników Pepek odwiedził 23 gminy Wysłaliście 120 tys zaproszeń do znajomych.</p>

PODSTRONY SERWISU	
Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>Nawigacja boczna - nawigacja boczna na podstronach serwisu nie oznacza miejsca pobytu użytkownika na menu. Brakuje jej podświetlenia lub pogrubienia czcionki.</p> <p>Trasa Pepka ★ Strona główna » O pepku Strona główna ★ O pepku O pepku ★ Materiały do pobrania ★ 7 czerwca wybieramy posłów do Parlamentu Europejskim ★ Gmina, w której będzie największa frekwencja</p>	<p>Nawigacja boczna - sugerujemy wprowadzenie w menu oznaczenia i zaznaczenia na menu bocznym sekcji, w jakiej znajduje się w danym momencie użytkownik. Można to zrealizować na wiele sposobów, najczęściej używa się zmiany tła pod etykietą oraz dodatkowego pogrubienia czcionki. Np.:</p> 
<p>(U) Teksty na podstronach - postronny kampanii zawierają bardzo dużą ilość tekstu bez żadnej grafiki, czy wizualizacji. Przykładem może być strona „informacje o Parlamencie”, gdzie pewne rzeczy można przedstawić dodatkowo graficznie, np. historie Parlamentu na wykresie graficznym, miejsce obrad parlamentu, dodanie zdjęcia siedziby głównej itp.</p>	<p>Teksty na podstronach - sugerujemy w przyszłych kampaniach zamieszczenie zdecydowanie większej liczby zdjęć i wizualizacji powiązanych z treścią serwisu. Pomoże to użytkownikom szybciej się zorientować, z jakim fragmentem tekstu i czego on dotyczy.</p>
<p>(B) Nawigacja boczna drugi poziom – Podobnie jak w przypadku uwag wcześniejszych, brakuje oznaczenia także drugiego poziomu menu w danej sekcji.</p> <p>O Parlamencie Europejskim ★</p> <p>Informacje o Parlamencie ●</p> <p>Jak głosować? Instrukcja ●</p>	<p>Nawigacja boczna drugi poziom – sugerujemy żeby używać w przyszłości nawigacji skonstruowanej w sposób pokazany poniżej.</p> 

(B) Formatowanie tekstu – kolorystyka - w serwisie dość często formatowanie i wyróżnienie tekstu jest w bardzo różnych kolorach. Wbrew intencjom autorów taki tekst czyta się trudniej. Jest to tym bardziej istotne, gdyż część kolorów stosuje się do oznaczenia linków – niebieski, bądź błędów systemu – kolor czerwony. Natomiast same linki zostały oznaczone kolorem czarnym, czyli takim samym jak tekst jedynie podkreślenie odróżnia link od tekstu.

Postaraj się jeszcze przed wyborami podjąć decyzję, na którą **Latarnik wyborczy** – odpowiesz na 20 pytań dotyczących syty reform, jakie czekają Unię, najważniejszych problemów współcześnie komitety zarejestrowane w większości okręgów wyborczych odpowiedź z wypowiedziami poszczególnych komitetów wyborc; Europejskiego

W czasie wyborów, głosujesz tylko na jedną listę okręgową, star lewej strony obok nazwiska jednego z kandydatów z tej listy mu pierwszeństwa do uzyskania mandatu.

Twój głos zostanie uznany za **nieważny**, jeżeli na karcie do głos obok nazwisk **dwoch lub większej liczby kandydatów z różny znaku** w kratce z lewej strony obok nazwiska żadnego kandydata

Twój głos uznany zostanie także za ważny, jeśli znak "x" postawi większej liczby kandydatów z tej samej listy okręgowej, przyznane zostaje temu kandydatowi, którego nazwisko na tej liście

Uwaga! Jeśli masz ochotę, to na karcie do głosowania możesz cc **to poza kratką** nie wpłynie to na ważność Twojego głosu.

(B) Materiały do pobrania - oznaczenie materiałów nie jest w pełni poprawne. Dobrze, że są oznaczone tak jak linki (poprzez podkreślenie), jednak brakuje w nich większej ilości informacji.

Formatowanie tekstu – kolorystyka - proponujemy w następujących akcjach poprawić formatowanie tekstu. Najlepszym miejscem, w którym można znaleźć dobre przykłady poprawnego podkreślenia tekstu i posługiwania się nagłówkami są portale informacyjne, np. Onet.pl, Wp.pl, Tv24.pl itp.

Przełom w leczeniu SM?

NAUKOWCY ERUJAZYSTYCZNI O NOWYM LEKU



On: 10 grudnia w 16:24:10 GMT
inf.pl

To może być prawdziwy przełom w terapii chorych na stwardnienie rozsiane. Naukowcy są pełni entuzjazmu co do pierwszego doustnego leku na tę chorobę - fingolimod. - Ten lek to dowód na ogromny postęp - przekonywał naukowiec na 26. Kongresie Europejskiego Komitetu ds. Leczenia i Badania Stwardnienia Rozsianego (ECTRINS).

A w ostatniej fazie badań zmigłuje się jeszcze kilka innych bardzo obiecujących leków - podkreślał na spotkaniu, które odbyło się w dniach 13-16 października w Guelatogu w Szwajc.

- Obecnie obserwujemy prawdziwy boom badań nad SM - powiedział doznikarzem prof. Lou Brundin z Karolinska Instytutu w Sztokholmie. Do niedawna było tylko kilka leków na to schorzenie i od lat 90. nie pojawiło się nic nowego, z wyjątkiem wprowadzonego w 2006 r. natalizumabu.

Najnowszy lek - fingolimod - o ponad 50 proc. zmniejsza częstość zaostrzeń SM w porównaniu ze stosowanym standardowo interferonem beta-1a, ogranicza zanki - dzięki nerwowej w móżdgu oraz spowalnia rozwój najechnięprawności. Jako pierwszy w historii lek na SM, jest on podawany doustnie, co stanowi znaczne ułatwienie dla pacjentów, gdyż nie musi aplikuje się w postaci iniekcji domięśniowych lub podskórnych.

Do połowy 2011 r. decyzje o rejestracji fingolimodu w krajach Europy ma podjąć Europejska Agencja Leków, w USA

Revolucja w leczeniu stwardnienia rozsianego?



Na wczesnej fazie badań zmigłuje się jeszcze kilka innych bardzo obiecujących leków - podkreślał na spotkaniu, które odbyło się w dniach 13-16 października w Guelatogu w Szwajc.

Materiały do pobrania - sugerujemy w przyszłości oznaczenie takich materiałów dodatkowo informacjami dotyczącymi formatu, w jakim jest plik do pobrania, jego rozmiar oraz dodatkowo aktualizacje, jeżeli jest to dokument, którego treść zmienia się w czasie.



Załącznik do regulaminu [PDF, 35 KB]

STRONA KAMPANI: WWW.GDZIEKOLWIEK-BEDZIESZ.PL/PL

PODSUMOWANIE

- Strona ma przede wszystkim problem z głównym elementem wizualnym i jego dynamiką, jak również ukrywaniem się treści po wybraniu którejś z głównych akcji promowanych w tym elemencie. Taka forma jest łatwa do zrozumienia dla osób młodszych, a pewne akcje i informacje są przeznaczone dla osób starszych oraz niepełnosprawnych. Trudno sobie wyobrazić, żeby takie osoby mogły dotrzeć w łatwy sposób do poszukiwanej informacji na stronie.
- Problem stanowi także kolorystyka czcionek na stronie, które są takie same jak kolory etykiet w menu, co z pewnością nie ułatwia to czytania.
- Brak kontekstowych treści, paneli podsuwających użytkownikowi tematy, które mogą go zainteresować dodatkowo w ramach już czytanego tematu.

Problem i jego opis

(U) Główny element wizualny - strona kampanii jest kolorowa i posiada duży dynamiczny element wizualny wzbudzający zainteresowanie użytkowników. Sam element graficzny jednak jest dość skomplikowany w swojej nawigacji – po najechaniu na niego myszką zaczyna ruszać się w każdą stronę, co utrudnia czytanie umieszczonych na nim tekstów. Dodatkowo same teksty umieszczone są pod różnym kątem, co także nie ułatwia ich odczytania.



Sugerowane rozwiązanie poprawka


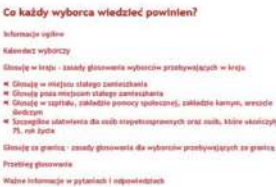
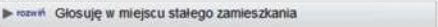
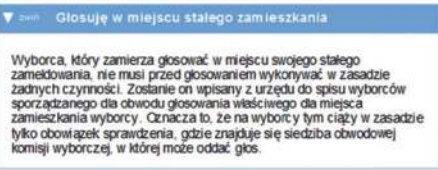
Główny element wizualny - sugerujemy, żeby główne akcje i linki do istotnych treści były przedstawiane graficznie i dynamicznie, jednak w prostszy sposób. Trudno sobie wyobrazić żeby osoba mająca więcej niż 75 lat zorientowała się w jaki sposób ma trafić do treści dotyczących jej problemu bez pomocy osoby młodszej, która jej pomoże w eksploracji strony.

Przykład dynamicznego elementu ze strony : help dla życia bez tytoniu






Element jest prostszy w nawigacji a jednocześnie nadal interesujący i angażujący.

<http://pl-pl.help-eu.com/pages/index-16.html>

<p>(B) Główny element wizualny przejście do podstrony - Po kliknięciu dowolnego z linków elementu wizualnego, np. „ Wyjeżdżam, ale chcę głosować.”, pozostałe etykiety nawigacji zmniejszają się dynamicznie i umieszczają się w obszarze bocznej nawigacji. Problem jaki się tu pojawia, dotyczy ich wielkości. Zmniejszają się one do takich rozmiarów, że w zasadzie uniemożliwiają odczytanie treści na nich umieszczonych bez najechania na nie myszką.</p> 	<p>Główny element wizualny przejście do podstrony - sugerujemy w kolejnych akcjach, niestosowanie takiej interakcji. Szczególnie w przypadku akcji głównych – linków, które mają pomagać głównym grupom docelowym akcji. W przypadku tej nawigacji jej elementy mogłyby zostać umieszczone w nagłówku strony, na wysokości logo. Pozwoliłoby to chociaż na zachowanie elementów w większym rozmiarze, który pozwalałby na odczytanie tekstów na nich umieszczonych.</p>
<p>(B) Kolorystyka tekstu na podstronach - Etykiety menu bocznego są różnokolorowe, twórcy postanowili stosować taką samą kolorystykę na podstronach dla wyróżnień tekstu, jak również dla linków, czasem nawet stosując jeden kolor czcionki dla całego tekstu. Np.:</p> 	<p>Kolorystyka tekstu na podstronach - jest to poważny błąd. Odradzamy stosowanie tego typu kolorystyki dla czcionek. Po pierwsze ze względu na trudność czytania, po drugie ze względu na to, że w tekście nie można odróżnić co jest linkiem, a co statyczną treścią postronny.</p> <p>Sugerujemy stosowanie standardowych kolorów czcionki z wyróżnieniem linków podkreśleniem i najlepiej kolorem niebieskim lub po prostu jednym wyraźnym i stałym ujednoliconym dla wszystkich podstron.</p>
<p>(B) Zagnieżdżenie tekstu w rozwijanych panelach – Na niektórych podstronach część tekstu jest schowana w rozwijanych panelach. Jest to zrealizowane w bardzo nieintuicyjny sposób. Panel wygląda tak, jakby był zwykłym linkiem. Użytkownik, dopóki nie kliknie w tak oznaczony element, nie ma możliwości zorientowania się, czy klika w link czy rozwijany panel.</p> <p>✘ Głosuję w miejscu stałego zamieszkania</p> <p>Po rozwinięciu:</p> <p>✘ Głosuję w miejscu stałego zamieszkania</p> <p>Wyborca, który zamierza głosować w miejscu swojego stałego zamieszkania, nie musi przed głosowaniem wykonywać w zasadzie żadnych czynności. Został on wpisany z urzędu do spisu wyborców sporządzanego dla obwodu głosowania właściwego dla miejsca zamieszkania wyborcy. Oznacza to, że na wyborcy tym ciąży w zasadzie tylko obowiązek sprawdzenia, gdzie znajduje się siedziba obwodowej komisji wyborczej, w której może oddać głos.</p>	<p>Zagnieżdżenie tekstu w rozwijanych panelach – sugerujemy oznaczać tego typu panele w bardziej intuicyjny sposób. Przykład poniżej :</p> <p>Zwinięty panel</p>  <p>Rozwinięty panel</p>  <p>Dzięki takiemu oznaczeniu elementów rozwijanych, oznaczenie linków nie będzie problemem.</p>

Problem i jego opis	Sugerowane rozwiązanie poprawka
<p>(U) Powrót do poprzedniej podstrony - jest umieszczony w dolnym obszarze strony. Umieszczenie takiego linku jest dobrą praktyką. Może jednak pojawić się problem, gdy na stronie znajduje się dużo treści, co spowoduje wydłużenie strony.</p> <p><i>MilwardBrown SMG/KRC przeprowadził sondażę metodą ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych osób.</i></p> 	<p>Powrót do poprzedniej podstrony - sugerujemy w przyszłości umieszczenie linku odsyłającego do poprzedniej strony również na początku witryny bliższej odległości nagłówka. Dodatkowo przydałaby się informacja do jakiej strony powraca użytkownik. Zazwyczaj jest to strona główna, jeżeli jednak jest to inna strona, warto dodać przy przycisku „powrót” etykietę strony, do której powraca użytkownik.</p>
<p>(B) Linki do zewnętrznych stron umieszczone w głównej nawigacji - przykłady: „Młodzi głosują”, „Latarnik wyborczy”. Dopóki użytkownik ich nie kliknie, spodziewa się, że jest to kolejna standardowa podstrona serwisu. Jest to mało intuicyjna akcja.</p>	<p>Linki do zewnętrznych stron umieszczone w głównej nawigacji - Sugerujemy w kolejnych akcjach wydzielenie np. w dodatkowym boksie pod menu linków do serwisów zewnętrznych. Można je oznaczyć np. etykietą „zobacz też inne strony związane z akcją”. W ten sposób użytkownik będzie wiedział od razu, że klikając tam trafi na inną stronę otwieraną w nowej karcie przeglądarki.</p>
<p>(B) Przyłącz się do akcji – formularz przyłączenia się do akcji jest prosty, jednak posiada parę błędów, m.in. oznaczenie pól obowiązkowych oraz wymóg żeby każda organizacja, która chce wziąć udział w akcji posiadała swoją stronę internetową.</p> <p><i>Chcesz przyłączyć się do kampanii, a wybory są ważne dla Twojej organizacji? Wypełnij formularz i dołącz do naszej koalicji!</i></p> <p>Nazwa organizacji*: <input type="text"/></p> <p>Strona WWW*: <input type="text"/></p> <p>Kontakt (e-mail, telefon, adres)*: <input type="text"/></p> <p>* pola wymagane Wypełnij</p>	<p>Przyłącz się do akcji – sugerujemy, aby w kolejnych formularzach umieścić informację o tym, że pola które znajdują się powyżej formularza, są obowiązkowe.</p> <p>Nieposiadanie strony WWW nie może być ograniczeniem dla organizacji, jeżeli chcą wziąć udział w akcji.</p> <p>Pole „kontakt” powinno mieć taki rozmiar, aby zmieścił się tam e-mail, adres oraz numer telefonu. Powinny to być oddzielone pola dla każdej z etykiet. Obecnie użytkownik nie wie co powinien wpisać – wszystkie czy tylko jedną formę kontaktu.</p>
<p>(U) Lista uczestników akcji - jest długa. Wolno się ją przegląda jeżeli chce się odszukać jakąś konkretna organizacji. Brakuje możliwości przeszukania uczestników po liście alfabetycznej.</p>	<p>Lista uczestników akcji - sugerujemy w przyszłości dodawanie do takich list alfabetycznego przejścia do podzbiorów danej litery. Warto też dodać wewnętrzną wyszukiwarkę w ramach tego działu.</p>
<p>(B) Brak wyszukiwarki - strona jest dość obszerna i posiada dużą liczbę tekstów. W takim przypadku wyszukiwarka mogła by być pomocnym rozwiązaniem wspierającym eksplorację strony.</p>	<p>Brak wyszukiwarki - brak uwag. Umieszczanie takiej funkcjonalności w przypadku większych stron.</p>
<p>(U) Aktualności lista - wyglądają bardzo dobrze, jednak jest parę elementów wartych poprawy. Warto zmienić wielkość tytułów danej aktualności, ich pogrubienie oraz oznaczenie podkreśleniem, że są to linki. Teraz po najechaniu widać to tylko po zmianie kursora w łapkę.</p>	<p>Aktualności lista - Wprowadzenie podkreślenia i pogrubienia tytułów w przyszłych akcjach. Poprawne jest oznaczenie daty dodania wiadomości oraz linku „więcej”, który może być w innej formie niż przycisk.</p>

<p>Aktualności</p> <p>2010-07-09 Frekwencyjny sukces wyborów prezydenckich W II turze wyborów prezydenckich udział wzięło aż 55,31 proc. Polaków uprawnionych do głosowania. To o prawie 5 punktów procentowych więcej niż pięć lat temu!</p> 	
<p>(U) Aktualności pojedyncze materiały do pobrania - pojedyncze aktualności posiadają materiały do pobrania. Nie posiadają jednak wszystkich niezbędnych informacji. Dodatkowym problemem jest też brak miejsca, które grupowałoby wszystkie pliki do pobrania ze wszystkich aktualności.</p>	<p>Aktualności pojedyncze materiały do pobrania- materiały do pobrania w pojedynczych aktualnościach powinny mieć oznaczenie formatu pliku, jego wielkości oraz ostatniej aktualizacji (jeżeli taka zachodzi). Dodatkowo wszystkie materiały powinny posiadać swoje oddzielne miejsce, w którym będą grupowane w listę z kontekstowym linkiem do danej aktualności z której pochodzą lub działu, którego dotyczą.</p>
<p>(U) Materiały promocyjne – Tak jak w opisie powyżej, brakuje w nich pełnego oznaczenia plików możliwych do pobrania.</p>	<p>Brak dodatkowych uwag</p>
<p>(U) Galeria - jest zbiorem wszystkich aktywności związanych z akcją, konkursu na plakat, zdjęć Mateusza Damięckiego oraz komiksów. Dobrym rozwiązaniem było by ich pogrupowanie jak również pokazania zajawek już na stronie głównej. Tego typu graficzne materiały są interesujące i ciekawe. Brakuje także możliwości podzielenia się np. wybranym plakatem w mediach społecznościowych.</p>	<p>Galeria-dobrym pomysłem jest takie skonstruowanie galerii, żeby zawierała pogrupowane informacji filtry dla różnego rodzaju treści. Przykładem jest np. galeria rad na stronie „Help dla życia bez tytoniu”.</p> <p>http://pl-pl.help-eu.com/pages/Galeria-rad-mosaic-1-1-16.html</p> <p>W kolejnych akcjach użytkownicy powinni mieć także możliwość dzielenia się obrazkami, filmami i tekstem na portalach takich jak Blip, Facebook, Flickr itp. Zwiększy to ruch i zaciekawi większe rzesze osób.</p>
<p>(B) Użycie mediów społecznościowych - obecnie akcja posiada swoją stronę na Facebooku. Przejście do niej jest widoczne jednak tylko do momentu, kiedy użytkownik nie użyje głównego elementu wizualnego na stronie. Logo Facebooka jest widoczne poniżej menu, ale przejście do jakiegokolwiek podstrony powoduje jego zniknięcie.</p>	<p>Użycie mediów społecznościowych - Sugerujemy, żeby w przyszłości przejścia do serwisów społecznościowych na których promowana jest dodatkowo akcja, były stałe i zawsze widoczne na każdej podstronie serwisu.</p> <p>Dodatkowo zalecamy większe wykorzystanie tych mediów poprzez stosowanie dzielenia się treściami serwisu w innych mediach (funkcja „Podziel się”).</p> <p>Użycie np. globalnego like’a – lubię to (funkcja Facebooka) do promowania i jednoczesnego indeksowania strony w wyszukiwarce portalu społecznościowego FB.</p> <p>Użycie boksów pokazujących ludzi, którzy lubią daną stronę. Przykładem jest strona: help dla życia bez tytoniu.</p>

<p>Po przejściu np. do strony „o nas” logo FB znika.</p> 	
<p>(U) Partnerzy medialni - Nie wszystkie logo partnerów medialnych linkują do ich stron głównych.</p>	<p>Partnerzy medialni - sugerujemy w przyszłości nie zapominać o podłączeniu linków do logo partnerów medialnych.</p>

O autorach

dr Dominik Batorski jest adiunktem w Interdyscyplinarnym Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego Uniwersytetu Warszawskiego i członkiem Rady Monitoringu Społecznego, przygotowującej cykl badań *Diagnoza Społeczna*. Specjalizuje się w badaniach relacji i sieci społecznych (*social network analysis*) oraz procesów społecznych zachodzących w sieciach. Zajmuje się także problematyką społecznych i psychologicznych warunkowań i konsekwencji korzystania z komputerów i Internetu oraz – szerzej – przemianami społecznymi związanymi z upowszechnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Jest autorem modułu badań *Diagnoza Społeczna* poświęconego korzystaniu z nowych technologii. Interesuje się również metodologią prowadzenia badań społecznych przez Internet. Jest członkiem International Network for Social Network Analysis oraz Association of Internet Researchers. Współwłaściciel SmartNet Research & Solutions.

Ewa Liszcz jest badaczem użyteczności, projektantem interakcji i specjalistą w dziedzinie pozycjonowania (optymalizacja pod kątem wyszukiwarek, *search engine optimization*). Projektuje aplikacje desktopowe, mobilne i serwisy internetowe, przeprowadza badania jakościowe i analizy z zakresu optymalizacji pod kątem wyszukiwarek, z powodzeniem łącząc użyteczność (*usability*) z pozycjonowaniem. Od 2009 roku prowadzi firmę Cre8 Sp. z o.o., która świadczy usługi z zakresu *search engine optimization* i *usability*.

Rafał Machul jest licencjatem studiów socjologicznych w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej (2006), obecnie kończy na tej uczelni studia magisterskie drugiego stopnia z socjologii. Od trzech lat zajmuje się badaniami użyteczności w Internecie oraz projektowaniem zorientowanym na użytkownika. Pracował dla takich firm, jak Komitywa (K2 Internet), Artegence, Gadu-Gadu. Obecnie wspiera swoją wiedzą agencję interaktywną Mediovski Sp. z o.o.

Marcin Nagraba jest absolwentem Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego (2010) oraz studentem psychologii w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Współautor kilku wystąpień na

konferencjach naukowych i biznesowych. Interesuje się społecznymi i psychologicznymi aspektami wykorzystania nowych mediów. Obecnie współpracuje ze SmartNet Research & Solutions.

Jacek Szejda, socjolog w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Najczęściej interesuje się historią technologii, *social network analysis*, otwartą edukacją, *web analytics* i wizualizacją danych. Pracował w Dyrekcji Programowej Polskiego Radia, brał udział w wielu projektach badawczych poświęconych Internetowi i nowym mediom. Obecnie współpracuje ze SmartNet Research & Solutions.

dr Jan M. Zając jest psychologiem społecznym i ekonomistą, adiunktem w Katedrze Psychologii Społecznej na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Jego zainteresowania naukowe dotyczą przede wszystkim psychospołecznych aspektów nowych technologii i metodologii badań z wykorzystaniem Internetu. Jest autorem i współautorem kilkunastu publikacji dotyczących tych zagadnień. Pracę naukową łączy z badaniami i doradztwem na potrzeby biznesu. Prowadził badania kilkunastu popularnych polskich serwisów i usług internetowych. Należy do Association of Internet Researchers i International Network for Social Networks Analysis, aktywnie działa w Polskim Stowarzyszeniu Psychologii Społecznej. Współwłaściciel SmartNet Research & Solutions.

SmartNet Research & Solutions jest innowacyjną firmą badawczo-doradczą specjalizującą się w obszarze Internetu i sieci społecznych. Tworzymy narzędzia analityczne, wykonujemy niestandardowe badania i dostarczamy konkretnych rekomendacji. W swoich działaniach łączymy kompetencje z psychologii, socjologii, ekonomii, informatyki i telekomunikacji. Realizowaliśmy badania na potrzeby takich instytucji, jak (między innymi) Agora SA, Bank Zachodni WBK, GG Network, Instytut Spraw Publicznych, Narodowy Instytut Audiowizualny oraz Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, UPC Polska, a także agencji interaktywnych i *public relations*.

Instytut Spraw Publicznych

Lista publikacji z lat 2000–2010

Publikacje książkowe

- ❑ Grzegorz Makowski (red.), *Lobbing w samorządzie województwa*, Warszawa 2010
- ❑ Agnieszka Łada (red.), Elżbieta Kaca, Kai-Olaf Lang, Jan Peters, *Rosja dziś i jutro. Opinie polskich i niemieckich ekspertów*, Warszawa 2010
- ❑ Jacek Kucharczyk, Agnieszka Łada (red.), *W stronę europejskiego demos? Polskie wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w perspektywie porównawczej*, Warszawa 2010
- ❑ Grzegorz Makowski, Małgorzata Koziarek (red.), *Wymiary użyteczności społecznej. Biznes, administracja i organizacje pozarządowe a społeczeństwo obywatelskie*, Warszawa 2009
- ❑ Barbara Gąciarz, Ewa Giermanowska (red.), *Zatrudniając niepełnosprawnych. Wiedza, opinie i doświadczenia pracodawców*, Warszawa 2010
- ❑ Jarosław Zbieranek (red.), *Prawo wyborcze. Analizy. Interpretacje. Rekomendacje*, Warszawa 2009
- ❑ Magdalena Arczewska, *Nie tylko jedna ustawa. Prawo o organizacjach pozarządowych*, Warszawa 2009
- ❑ Piotr Szukalski (red.), *Przygotowanie do starości. Polacy wobec starzenia się*, Warszawa 2009
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska, Agnieszka Łada (red.), *Polska-Niemcy. Wzajemny wizerunek i wizja Europy*, Warszawa 2009
- ❑ Lena Kolarska Bobińska, Jacek Kucharczyk (red.), *Demokracja w Polsce 2007–2009*, Warszawa 2009
- ❑ Melchior Szczepanik, Elżbieta Kaca, Agnieszka Łada, *The work of Poland's Members of the European Parliament. Goals, achievements, and conclusions for the future*, Warsaw 2009
- ❑ Melchior Szczepanik, Elżbieta Kaca, Agnieszka Łada, *Bilans aktywności polskich posłów do Parlamentu Europejskiego. Cele, osiągnięcia, wnioski na przyszłość*, Warszawa 2009
- ❑ Ewa Bogacz-Wojtanowska, Marek Rymśa (red.), *Nie tylko społecznie. Zatrudnienie i wolontariat w organizacjach pozarządowych*, Warszawa 2009
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska (red.), *Nowe metody zarządzania w państwach Unii Europejskiej*, Warszawa 2009
- ❑ Tomasz Schimanek, *Dialog obywatelski Polska 2008*, Warszawa 2008

- ❑ Jarosław Zbieranek (red.), *Subwencje z budżetu państwa dla partii politycznych. Jawność i kontrola*, Warszawa 2008
- ❑ Grzegorz Makowski, Tomasz Schimanek (red.), *Organizacje pozarządowe i władza publiczna. Drogi do partnerstwa*, Warszawa 2008
- ❑ Marek Rymśza (red.), *Organizacje pozarządowe. Dialog Obywatelski. Polityka państwa*, Warszawa 2008
- ❑ Tomasz G. Grosse, *Europa na rozdrożu*, Warszawa 2008
- ❑ Tomasz Kaźmierczak, Kamila Hernik (red.), *Społeczność lokalna w działaniu. Kapitał społeczny. Potencjał społeczny. Lokalne governance*, Warszawa 2008
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska, Mateusz Fałkowski (red.), *Polska-Niemcy-Francja. Wzajemne postrzeganie po rozszerzeniu UE*, Warszawa 2008
- ❑ Praca zbiorowa: *Aktywizowanie wyborców*, Warszawa 2008
- ❑ Justyna Frelak, Witold Klaus, Jakub Wiśniewski, *Przystanek Polska. Analiza programów integracyjnych dla cudzoziemców w Polsce*, Warszawa 2007
- ❑ Marek Rymśza, Grzegorz Makowski, Magdalena Dudkiewicz (red.), *Państwo a trzeci sektor. Prawo i instytucje w działaniu*, Warszawa 2007
- ❑ Tomasz G. Grosse, *Innowacyjna gospodarka na peryferiach?* Warszawa 2007
- ❑ Tomasz Kaźmierczak (red.), *Zmiana w społeczności lokalnej*, Warszawa 2007
- ❑ Jacek Kochanowicz, Sławomir Mandes, Mirosława Marody (red.), *Kulturowe aspekty transformacji ekonomicznej*, Warszawa 2007
- ❑ Ewa Giermanowska (red.), *Młodzi niepełnosprawni o sobie. Rodzina, edukacja, praca*, Warszawa 2007
- ❑ Ewa Giermanowska (red.), *Młodzi niepełnosprawni. Aktywizacja zawodowa i nietypowe formy zatrudnienia*, Warszawa 2007
- ❑ Tomasz Kaźmierczak, Marek Rymśza, *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*, Warszawa 2007
- ❑ Józefina Hrynkiewicz, *Odrzuceni. Analiza procesu umieszczania dzieci w domach dziecka*, Warszawa 2006
- ❑ Anna Kwak (red.), *Z opieki zastępczej w dorosłe życie*, Warszawa 2006
- ❑ Piotr Kaźmierkiewicz (red.), *EU Accesion Prospects for Turkey and Ukraine. Debates in New Member States*, Warszawa 2006
- ❑ Mateusz Błaszczyk, Jacek Sroka (red.), *Sieci czy struktury? Dialog społeczny na poziomie regionalnym*, Warszawa 2006
- ❑ Marek Rymśza (red.), *Elastyczny rynek pracy i bezpieczeństwo socjalne*, Warszawa 2005
- ❑ Magdalena Arczewska, *Nie tylko jedna ustawa. Prawo o organizacjach pozarządowych*, Warszawa 2005

- ❑ Elżbieta Putkiewicz, *Korepetycje – szara strefa edukacji*, Warszawa 2005
- ❑ Piotr Kaźmierkiewicz (red.), *The Visegrad States between Schengen and Neighbourhood*, Warszawa 2005
- ❑ Marcin Walecki, *Money and Politics in Poland*, Warszawa 2005
- ❑ Dominik Antonowicz, *Uniwersytet przyszłości. Wyzwania i modele polityki*, Warszawa 2005
- ❑ Mariola Raclaw-Markowska (red.), *Pomoc dzieciom i rodzinie w środowisku lokalnym*, Warszawa 2005
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska, Jacek Kucharczyk, Piotr Maciej Kaczyński (red.), *Mosty przez Atlantyki? Postawy Polaków, Czechów, Słowaków wobec Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2005
- ❑ Mateusz Fałkowski, Jacek Kucharczyk (red.), *Obywatele Europy. Integracja europejska w polskim życiu publicznym*, Warszawa 2005
- ❑ Tomasz Grzegorz Grosse, *Polityka regionalna Unii Europejskiej. Przykład Grecji, Włoch, Irlandii i Polski*. Wydanie II, uzupełnione i rozszerzone, Warszawa 2004
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska (red.), *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, Warszawa 2004
- ❑ Krzysztof Konarzewski, *Reforma oświaty. Podstawa programowa i warunki kształcenia*, Warszawa 2004
- ❑ Marek Rymśa (red.), *Reformy społeczne. Bilans dekady*, Warszawa 2004
- ❑ Eleonora Zielińska (red.), *Międzynarodowy Trybunał Karny. USA i UE: dwa różne podejścia*, Warszawa 2004
- ❑ András Sajó, *Freedom of Expression* (angielska i rosyjska wersja językowa), Warszawa 2004
- ❑ Piotr Kaźmierkiewicz (red.), *Neighbourhood across a Divide?*, Warszawa 2004
- ❑ Tomasz Grzegorz Grosse (red.), *Polska wobec nowej polityki spójności Unii Europejskiej*, Warszawa 2004
- ❑ Elżbieta Putkiewicz, Anna Wiłkomirska, *Szkoły publiczne i niepubliczne: porównanie środowisk edukacyjnych*, Warszawa 2004
- ❑ Teodor Bulenda, Ryszard Musiśłowski (red.), *System penitencjarny i post-penitencjarny w Polsce*, Warszawa 2003
- ❑ Piotr Mazurkiewicz (red.), *Kościół katolicki w przededniu wejścia Polski do Unii Europejskiej*, Warszawa 2003
- ❑ Anna Titkow (red.), *Szklany sufit: bariery i ograniczenia karier kobiet*, Warszawa 2003
- ❑ Krystyna Iglicka (red.), *Integracja czy dyskryminacja? Polskie wyzwania i dylematy u progu wielokulturowości*, Warszawa 2003

- ❑ Krystyna Iglicka (red.), *Migration and Its Impact on Labour Markets in Poland and Ukraine*, Warszawa 2003 (angielska i ukraińska wersja językowa)
- ❑ Tomasz Kaźmierczak, Marek Rymsza (red.), *W stronę aktywnej polityki społecznej*, Warszawa 2003
- ❑ Marek Zubik (red.), *Zapobieganie konfliktowi interesów w III RP*, Warszawa 2003
- ❑ Mariusz Jan Radło, *Wyzwanie konkurencyjności. Strategia Lizbońska w poszerzonej Unii Europejskiej*, Warszawa 2003
- ❑ Beata Łaciak (red.), *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, Warszawa 2003
- ❑ Ewa Giermanowska, Mariola Raclaw-Markowska, *Społeczności lokalne wobec problemu bezrobocia młodzieży*, Warszawa 2003
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska (red.), *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Warszawa 2003
- ❑ Tomasz Grzegorz Grosse, *Zmierzch decentralizacji w Polsce? Polityka rozwoju w województwach w kontekście integracji europejskiej*, Warszawa 2003
- ❑ Urszula Kurczewska, Małgorzata Mołęda-Zdziech, *Lobbying w Unii Europejskiej*, Warszawa 2002
- ❑ Janusz Halik (red.), *Starzy ludzie w Polsce. Społeczne i zdrowotne skutki starzenia się społeczeństwa*, Warszawa 2002
- ❑ Józefina Hrynkiewicz (red.), *Przeciw ubóstwu i bezrobociu: lokalne inicjatywy obywatelskie*, Warszawa 2002
- ❑ Henryk Domański, *Ubóstwo w społeczeństwach postkomunistycznych*, Warszawa 2002
- ❑ Adam Zieliński, Marek Zubik (red.), *Przyszłość polskiego wymiaru sprawiedliwości*, Warszawa 2002
- ❑ Krystyna Iglicka (red.), *Migracje powrotne Polaków – powroty sukcesu czy rozczarowania?*, Warszawa 2002
- ❑ Barbara Fatyga, Jolanta Rogala-Oblękowska, *Style życia młodzieży a narkotyki. Wyniki badań empirycznych*, Warszawa 2002
- ❑ Małgorzata Fuszara (red.), *Kobiety w Polsce na przełomie wieków. Nowy kontrakt płci?*, Warszawa 2002
- ❑ Jacek Kucharczyk (red.), *Europa – Ameryka. Transatlantycki wymiar reform Unii Europejskiej*, Warszawa 2002
- ❑ Marcin Walecki (red.), *Kulisy finansowania polityki*, Warszawa 2002
- ❑ *Ochrona uchodźców w Polsce* (wspólnie z MSZ i UNHCR), Warszawa 2002
- ❑ Jan Barcz (red.), *Czy zmieniać konstytucję? Ustrojowo-konstytucyjne aspekty przystąpienia Polski do UE*, Warszawa 2002
- ❑ *Zmiany w systemie oświaty. Wyniki badań empirycznych*, Warszawa 2002

- ❑ Janusz Borkowski, *Jednostka a administracja publiczna po reformie ustrojowej*, Warszawa 2001
- ❑ Władysław Czaplński, Anna Wyrozumka, *Sędzia krajowy wobec prawa międzynarodowego*, Warszawa 2001
- ❑ Ryszard Chruściak, Wiktor Osiatyński, *Tworzenie konstytucji w Polsce w latach 1989–1997*, Warszawa 2001
- ❑ Juliusz Gardawski, *Związki zawodowe na rozdrożu*, Warszawa 2001
- ❑ Barbara Gąciarz, Włodzimierz Pańków, *Dialog społeczny po polsku – fikcja czy szansa?*, Warszawa 2001
- ❑ Józefina Hrynkiewicz (red.), *Mierniki i wskaźniki w systemie ochrony zdrowia*, Warszawa 2001
- ❑ Józefina Hrynkiewicz (red.), *Decentralizacja zadań społecznych państwa*, Warszawa 2001
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska, Andrzej Rosner, Jerzy Wilkin (red.), *Przyszłość wsi polskiej. Wizje, strategie, koncepcje*, Warszawa 2001
- ❑ Krzysztof Konarzewski (red.), *Szkolnictwo w pierwszym roku reformy systemu oświaty*, Warszawa 2001
- ❑ Antonina Ostrowska, *Osoby niepełnosprawne w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2001
- ❑ Ewa Popławska (red.), *Konstytucja dla rozszerzającej się Europy*, Warszawa 2001
- ❑ Marek Rymsza (red.), *Samotne macierzyństwo i polityka społeczna*, Warszawa 2001
- ❑ Jan Widacki, Marek Mączyński, Janina Czapska, *Local Community, Public Security. Central and Eastern Countries under Transformation*, Warszawa 2001
- ❑ Mirosław Wyrzykowski (red.), *Konstytucyjne podstawy systemu prawa*, Warszawa 2001
- ❑ Andrzej Zoll (red.), *Racjonalna reforma prawa karnego*, Warszawa 2001
- ❑ *Polska droga do Schengen. Opinie ekspertów*, Warszawa 2001
- ❑ Kate Hansen Bundt, *Norwegia mówi „nie”*, Warszawa 2000
- ❑ *Chłop, rolnik, farmer? Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej – nadzieje i obawy polskiej wsi*, Warszawa 2000
- ❑ Janina Czapska, *Bezpieczeństwo lokalne. Społeczny kontekst prewencji kryminalnej*, Warszawa 2000
- ❑ Henryk Domański, *Hierarchie i bariery społeczne w latach dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2000
- ❑ Mirosław Granat (red.), *Organizacje pozarządowe w Polsce. Podstawy prawno-finansowe*, Warszawa 2000
- ❑ Mirosław Wyrzykowski (red.), *Constitutional Cultures*, Warszawa 2000

- ❑ Tomasz Grzegorz Grosse, *Polityka regionalna Unii Europejskiej i jej wpływ na rozwój gospodarczy. Przykład Grecji, Włoch, Irlandii i wnioski dla Polski*, Warszawa 2000
- ❑ Jacek Klich (red.), *Nadzieja rynku pracy. Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce*, Warszawa 2000
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska (red.), *Cztery reformy – od koncepcji do realizacji*, Warszawa 2000
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska (red.), *The Second Wave of Polish Reforms*, Warszawa 2000
- ❑ Mark Leonard, *Sposób na Europę. Pomiędzy federalizmem a Europą narodów*, Warszawa 2000
- ❑ Beata Łaciak, Jacek Kurczewski (red.), *Korupcja w życiu społecznym*, Warszawa 2000
- ❑ Marcin Walecki (red.), *Finansowanie polityki. Wybory, pieniądze, partie polityczne*, Warszawa 2000

Ekspertyzy, raporty z badań, rekomendacje

- ❑ Jacek Kucharczyk, Jarosław Zbieranek (ed.), *Democracy in Poland 1989–2009. Challenges for the future*, Warszawa 2010
- ❑ Elżbieta Kaca, Piotr Kaźmierkiewicz, *Eastern Promises: Supporting Civil Society in the Eastern Partnership Countries*, Warszawa 2010
- ❑ Piotr Krasucki (red.), *Co trzeba zmienić w systemie ochrony zdrowia? Rekomendacje opracowane na podstawie opinii panelu ekspertów*, Warszawa 2010
- ❑ Agnieszka Łada, *Dwadzieścia lat minęło. Polacy o zjednoczeniu Niemiec i stosunkach polsko-niemieckich w dwudziestą rocznicę zjednoczenia*, Warszawa 2010
- ❑ Grzegorz Makowski, *Socjologiczna analiza funkcjonowania centralnych organów antykorupcyjnych. Międzynarodowa perspektywa i polskie doświadczenia*, Warszawa 2010
- ❑ Marcin M. Wiszowaty, *Regulacja prawna lobbingu samorządowego na świecie*, Warszawa 2010
- ❑ Tomasz Grzegorz Grosse, *Rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej a budowa kapitału intelektualnego na obszarach wiejskich*, Warszawa 2010
- ❑ Radosław Markowski, *System wyborczy – system partyjny – jakość demokracji. O jednomandatowych okręgach wyborczych*, Warszawa 2010
- ❑ Justyna Frelak, Agnieszka Łada, Kristin Schwartz, Roderick Parkes (współpraca/Zusammenarbeit), *Polska migracja zarobkowa do Niemiec – fakty i mity. Polnische Arbeitsmigration nach Deutschland – Fakten und Mythen*, Warszawa 2009

- ❑ Ewelina Kuźmicz, Zofia Mielecka-Kubień, Dorota Wiszejko-Wierzbicka, *Karanie za posiadanie. Artykuł 62 ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii - koszty czas, opinie*, Warszawa 2009
- ❑ Agnieszka Łada, *Partnerstwo dla Prezydencji? Współpraca administracji z sektorem pozarządowym podczas czeskiej Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej – wnioski dla Polski*, Warszawa 2009
- ❑ Marek Chmaj *Immunitet parlamentarny w Polsce Stan obecny i perspektywy zmian*, Warszawa 2009
- ❑ Piotr Winczorek, *Ustrój konstytucyjny i proces prawotwórczy*, Warszawa 2009
- ❑ Aleksander Fuksiewicz, Agnieszka Łada, *Czeska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej – spojrzenie z Polski. Raport z badań*, Warszawa 2009
- ❑ Tomasz G. Grosse, *Nowa polityka spójności: Wybrane nurty debaty europejskiej*, Warszawa 2008
- ❑ Piotr Szukalski (red.), *To idzie starość. Postawy osób w wieku przedemerytalnym. Raport z badań*, Warszawa 2008
- ❑ Ewa K. Siellawa-Kolbowska (red.), Agnieszka Łada Jarosław Ćwiek-Karpowicz, *Edukacja obywatelska w Niemczech i Polsce. Raport z badań*, Warszawa 2008
- ❑ Beata Ociepka, Agnieszka Łada, Jarosław Ćwiek-Karpowicz, *Polityka europejska Warszawy i Berlina w prasie niemieckiej i polskiej*, Warszawa 2008
- ❑ Grzegorz Makowski (red.), *U progu zmian. Pięć lat ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*, Warszawa 2008
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska, Jacek Kucharczyk, Jarosław Zbieranek (red.), *Demokracja w Polsce 2005–2007*, Warszawa 2007
- ❑ Jacek Kucharczyk, Piotr Kaźmierkiewicz, *Learning from experience of West European think tanks: a study in think tank management*, Warszawa 2007
- ❑ Tomasz Grzegorz Grosse (red.), *Zapobieganie korupcji w wykorzystaniu funduszy unijnych*, Warszawa 2007
- ❑ Piotr Kaźmierkiewicz, *The Polish Experience in Controlling Illegal Migration. Lessons for EU Candidates and Neighbours*, Warszawa 2007
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska (red.), *Emigrować i wracać. Migracje zarobkowe Polaków a polityka państwa*, Warszawa 2007
- ❑ Jennifer Elrick, Justyna Frelak, Paweł Hut, *Polska i Niemcy wobec rodaków na Wschodzie. Polen und Deutschland gegenüber ihren Diasporas im Osten*, Warszawa 2006
- ❑ Mateusz Fałkowski, Agnieszka Popko, *Polacy i Niemcy. Wzajemny wizerunek po rozszerzeniu Unii Europejskiej*, Warszawa 2006

- ❑ Michał Warchala, *Les Polonais et les Français. Leur image reciproque apres l'adhesion a UE*, Warszawa 2006
- ❑ Michał Warchala, *Polacy i Francuzi. Wzajemny wizerunek po rozszerzeniu Unii Europejskiej*, Warszawa 2006.
- ❑ Jarosław Ćwiek-Karpowicz, Piotr Maciej Kaczyński, *Assisting Negotiated Transition to Democracy. Lessons from Poland 1980–1999*, Warszawa 2006
- ❑ *Konstytucja RP a członkostwo Polski w Unii Europejskiej*, Warszawa 2006
- ❑ Mateusz Fałkowski, Agnieszka Popko (red.), *Polen und Deutsche Gegenseitige Wahrnehmungen nach der Osterweiterung der Europäischen Union*, Warszawa 2006
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska, Jacek Kucharczyk, Jarosław Zbieranek (red.), *Aktywny obywatel, nowoczesny system wyborczy*, Warszawa 2006
- ❑ Ewa Bartnik, Krzysztof Konarzewski, Alina Kowalczykowska, Zbigniew Marciniak, Tomasz Merta, *Podstawa programowa kształcenia ogólnego. Projekt*, Warszawa 2005
- ❑ *Od pola do stołu. Europejskie doświadczenia we wdrażaniu unijnych wymogów weterynaryjnych i bezpieczeństwa żywności*, Warszawa 2005
- ❑ Barbara Fedyszak-Radziejowska, *Proces demarginalizacji polskiej wsi*, Warszawa 2005
- ❑ Joanna Korczyńska, współpraca Maciej Duszczyk, *Zapotrzebowanie na pracę cudzoziemców w Polsce*, Warszawa 2005
- ❑ Tomasz Grzegorz Grosse (red.), *Analiza możliwości wprowadzenia regionalnego systemu zarządzania funduszami regionalnymi UE w Polsce w latach 2007–2013*, Warszawa 2005
- ❑ Anna Wiłkomirska, *Ocena kształcenia nauczycieli w Polsce*, Warszawa 2005
- ❑ Roman Dolata, Barbara Murawska, Elżbieta Putkiewicz, *Wsparcie rozwoju zawodowego a potrzeby nauczycieli w tym zakresie*, Warszawa 2005
- ❑ Andrzej Olechowski, *Polska agenda w Europie*, Warszawa 2005
- ❑ *Polska polityka europejska: cele i możliwości*, Warszawa 2005
- ❑ Mateusz Fałkowski, Kai-Olaf Lang, *Wspólne zadanie. Polska, Niemcy i Ukraina w przeobrażającej się Europie. Gemeinsame Aufgabe. Deutschland, Polen und die Ukraine im sich wandelnden Europa*, Warszawa 2004
- ❑ *Polska scena polityczna w 2004 r. kontynuacja czy zmiana?*, Warszawa 2004
- ❑ Mateusz Fałkowski (red.), *Pierwsze kroki w Unii. Polityka Polski w prasie europejskiej*, Warszawa 2004
- ❑ Ewa Giermanowska, Mariola Raclaw-Markowska (red.), *Absencja chorobowa w Polsce*, Warszawa 2004

- ❑ Piotr Kaźmierkiewicz (red.), *Securing America and Europe*, Warszawa 2004
- ❑ Tomasz Grzegorz Grosse (red.), *Poland and the New EU Cohesion Policy*, Warszawa 2004
- ❑ Małgorzata Żytka (red.), *Małe dziecko w systemie opieki społecznej i edukacji*, Warszawa 2004
- ❑ Roman Dolata, Elżbieta Putkiewicz, Anna Wiłkomirska, *Reforma egzaminu maturalnego – oceny i rekomendacje*, Warszawa 2004
- ❑ Marek Rymśza (red.), *Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną*, Warszawa 2004
- ❑ Krzysztof Konarzewski, *Kształcenie i wychowanie w szkołach podstawowych i gimnazjum w roku szkolnym 2002/2003*, Warszawa 2004
- ❑ Ryszard Herbut, Jacek Sroka, Piotr Sula, *Dialog społeczny na poziomie regionalnym*, Warszawa 2004
- ❑ Mariola Raclaw-Markowska, Sławomir Legat (red.), *Opieka zastępcza nad dzieckiem*, Warszawa 2004
- ❑ Barbara Murawska, *Segregacje na progu szkoły podstawowej*, Warszawa 2004
- ❑ Krystyna Kamińska, *Samorządy lokalne wobec obowiązku wdrażania edukacyjnego sześciolatków*, Warszawa 2004
- ❑ Artur Nowak-Far, Arkadiusz Michoński, *Krajowa administracja w unijnym procesie podejmowania decyzji*, Warszawa 2004
- ❑ Jan Barcz (red.), *Ustrojowe aspekty członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, Warszawa 2004
- ❑ Teodor Bulenda, Ryszard Musidłowski (red.), *Postępowanie z więźniami w latach 1989–2002*, Warszawa 2003
- ❑ Krzysztof Pankowski, *Parlament Europejski* (polska i angielska wersja językowa), Warszawa 2003
- ❑ Jan Barcz, Cezary Mik, Artur Nowak-Far, *Ocena traktatu konstytucyjnego: wyzwania dla Polski*, Warszawa 2003
- ❑ Piotr Kaźmierkiewicz (red.), *Turning Threats into Opportunities*, Warszawa 2003
- ❑ Tomasz Szlendak, *Zaniedbana piaskownica. Style wychowania małych dzieci a problem nierówności i szans edukacyjnych*, Warszawa 2003
- ❑ Krystyna Iglicka, Piotr Kaźmierkiewicz, Monika Mazur-Rafał, *Zarządzanie migracją. Przypadek i doświadczenia Polski w odniesieniu do dyrektyw Komisji Europejskiej* (publikacja wydana wspólnie z Centrum Stosunków Międzynarodowych), Warszawa 2003
- ❑ Mirosław Grewiński, *Europejski Fundusz Społeczny w Saksonii. Wnioski dla Polski*, Warszawa 2003

- ❑ *Przed referendum europejskim – absencja, sprzeciw, poparcie*, Warszawa 2003
- ❑ Zbigniew Drag, Krzysztof Górlach, Zygmunt Serega, *Młode pokolenie wsi III RP. Aspiracje w przeddzień integracji z Unią Europejską*, Warszawa 2003
- ❑ Tomasz Schimanek, *Wybrane aspekty bezzwrotnej pomocy zagranicznej dla Polski*, Warszawa 2003
- ❑ Marta Zahorska (red.), *Edukacja przedszkolna w Polsce – zagrożenia i szanse*, Warszawa 2003
- ❑ Jakub Biernat, Katarzyna Gmaj, Małgorzata Wokacz, *Nie tylko wizy. Obwód Kaliningradzki a rozszerzenie UE*, Warszawa 2003
- ❑ Marzenna Guz-Vetter, *Szanse i zagrożenia polsko-niemieckiego pogranicza w perspektywie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej*, Warszawa 2003
- ❑ Hanna Bojar, Joanna Kurczewska, *Konsekwencje wprowadzenia układu z Schengen – wyniki badań społeczności pogranicza wschodniego*, Warszawa 2002
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska (red.), *Mieszkańcy wsi o integracji europejskiej: opinie, wiedza, poinformowanie*, Warszawa 2002
- ❑ Mariusz Jan Radło, *Strategia Lizbońska Unii Europejskiej. Konkluzje dla Polski*, Warszawa 2002
- ❑ Beata Roguska, Michał Strzeszewski, *Zainteresowanie społeczne, wiedza i poinformowanie o integracji Polski z Unią Europejską*, Warszawa 2002
- ❑ Elżbieta Tarkowska, Katarzyna Korzeniewska, *Młodzież z dawnych PGR-ów*, Warszawa 2002
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska (red.), *Przyszłość polskiej sceny politycznej po wyborach parlamentarnych 2001*, Warszawa 2002
- ❑ Michał Warchał (red.), *Wizerunek Polski w prasie krajów Unii Europejskiej*, Warszawa 2002
- ❑ Irena Boruta, *Strategie zatrudnienia organizacji międzynarodowych: UE, MOP, OECD*, Warszawa 2002
- ❑ Xymena Dolińska, Mateusz Fałkowski, *Polska – Niemcy. Wzajemny wizerunek w okresie rozszerzania Unii Europejskiej*, Warszawa 2001
- ❑ Marzenna Guz-Vetter, *Phare 2000 dla Polski Wschodniej i Śląska. Ocena przygotowania administracji*, Warszawa 2001
- ❑ Lena Kolarska-Bobińska (red.), *Polacy wobec wielkiej zmiany. Integracja z Unią Europejską*, Warszawa 2001
- ❑ Joanna Konieczna, *Polska–Ukraina. Wzajemny wizerunek*, Warszawa 2001
- ❑ Elżbieta Putkiewicz, Marta Zahorska, *Společne nierówności edukacyjne. Studium sześciu gmin*, Warszawa 2001
- ❑ Beata Roguska, Jacek Kucharczyk, *Wybory parlamentarne 2001 a integracja Polski z Unią Europejską*, Warszawa 2001

- ❑ Mirosław Stec (red.), *Reforma administracji publicznej 1999 – dokonania i dylematy*, Warszawa 2001
- ❑ Michał Warchala, *Polska – Francja. Wzajemny wizerunek w okresie rozszerzania Unii Europejskiej*, Warszawa 2001
- ❑ Marek Zubik (red.), *Niedostatki wymiaru sprawiedliwości*, Warszawa 2001
- ❑ *Wspólna Europa. Głos polskich pozarządowych ośrodków analitycznych*, Warszawa 2001
- ❑ Xymena Dolińska, Michał Warchala (red.), *Obraz Polski w prasie krajów członkowskich Unii Europejskiej (raporty kwartalne)*, Warszawa 2000
- ❑ Maciej Duszczyk, Dorota Poprzęcki, *Rozszerzenie Unii Europejskiej w opinii związków zawodowych oraz organizacji pracodawców*, Warszawa 2000
- ❑ Janusz Grzelak, Dominika Maison, Grażyna Wąsowicz-Kiryło, *Kultura negocjacyjna Polaków w kontekście integracji z Unią Europejską*, Warszawa 2000
- ❑ Dariusz Ryszard Kijowski (red.), *Dwuinstancyjne sądownictwo administracyjne*, Warszawa 2000
- ❑ Adam Mielczarek, Małgorzata Sikorska, *Polska – Hiszpania, Polska – Szwecja. Wzajemne wizerunki w okresie rozszerzania Unii Europejskiej*, Warszawa 2000
- ❑ Przemysław Mielczarek, *Przedsiębiorcy o szansach i zagrożeniach dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw*, Warszawa 2000
- ❑ Małgorzata Sikorska, *Polska – Austria. Wzajemny wizerunek w okresie rozszerzania Unii Europejskiej*, Warszawa 2000
- ❑ Jadwiga Staniszkis, *Postkomunistyczne państwo: w poszukiwaniu tożsamości*, Warszawa 2000
- ❑ Mirosław Wyrzykowski (red.), *Odpowiedzialność władzy publicznej za wyrządzoną szkodę w świetle artykułu 77 ustęp 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2000
- ❑ Mirosław Wyrzykowski (red.), *Model ustrojowy prokuratury. Dyskusja nad projektem Ministerstwa Sprawiedliwości z dnia 15 marca 1999 roku*, Warszawa 2000
- ❑ Janusz Zaleski (red.), *Efektywne metody zarządzania w administracji publicznej*, Warszawa 2000

„Trzeci Sektor”

Kwartalnik o problematyce społeczeństwa obywatelskiego

- ❑ „Trzeci Sektor” nr 22 – jesień 2010. Dobroczynność: tradycja i nowoczesność
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 21 – lato 2010. *Ekonomia społeczna na poziomie lokalnym*

- ❑ „Trzeci Sektor” nr 20 – wiosna 2010. *Upaństwowienie sektora obywatelskiego. Czy realne zagrożenie?*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 19 – zima 2009. *Działalność kulturalna organizacji pozarządowych*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 18 – jesień 2009. *Fundusze unijne a organizacje pozarządowe*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 17 – lato 2009. *Edukacja obywatelska*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 16 – wiosna 2009. *Integracja i aktywizacja. Organizacje pozarządowe wobec osób niepełnosprawnych*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 15 – zima 2008. *Sektor obywatelski a Kościół*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 14 – jesień 2008. *Media a organizacje pozarządowe*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 13 – lato 2008. *Politycznie i obywatelsko. Polityka a organizacje pozarządowe*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 12 – zima 2007/wiosna 2008. *Dochodowo i użytecznie. Biznes a organizacje pozarządowe*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 11 – jesień/zima 2007. *Doświadczenie i przyszłość organizacji pozarządowych w Polsce*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 10 – lato 2007. *Partnerstwo organizacji pozarządowych. Niemcy i Polska*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 9 – wiosna 2007. *Ekonomia społeczna*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 8 – zima 2006. *Debata o organizacjach pozarządowych*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 7 – jesień 2006. *Finanse organizacji pozarządowych*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 6 – lato 2006. *Rzecznictwo i lobbing organizacji pozarządowych*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 5 – wiosna 2006. *Wizerunek organizacji pozarządowych*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 4 – jesień 2005/zima 2006. *Zatrudnienie i wolontariat w organizacjach pozarządowych*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 3 – lato 2005. *Partnerstwo czy konkurencja?*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 2 – wiosna 2005. *Ekonomia społeczna*
- ❑ „Trzeci Sektor” nr 1 – jesień/zima 2004. *Podatki*

Kwartalnik dostępny również w prenumeracie półrocznej i rocznej.

**Zamówienia na wydawnictwa
Instytutu Spraw Publicznych przyjmuje:**
Fundacja Instytut Spraw Publicznych
tel. 22 55 64 299, faks 22 55 64 262
e-mail: publikacje@isp.org.pl
www.isp.org.pl/ksiegarnia