



Rola nowych mediów w wyborach samorządowych 2010 roku w Trójmieście

Małgorzata Łosiewicz, Magdalena Iwanowska

Citation: Łosiewicz, M., Iwanowska, M. (2014). Rola nowych mediów w wyborach samorządowych 2010 roku w Trójmieście. W: M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski (red.), *Nowe media: między dziennikarstwem obywatelskim a polityką* (s. 193–210). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. ISBN 978-83-931527-7-3.

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.

Małgorzata Łosiewicz, Magdalena Iwanowska
(Uniwersytet Gdański)

Rola nowych mediów w wyborach samorządowych 2010 roku w Trójmieście

Właściwe wykorzystanie mediów w kampanii wyborczej stanowi istotny problem, przed którym stają sztaby wyborcze w momencie rozpoczęcia wyborów. Politycy, ich sztaby wyborcze, specjaliści od marketingu politycznego muszą sięgać po coraz to nowsze narzędzia, by w ostatecznym rozrachunku zdobyć głos wyborcy. Ważną rolę w tym procesie odgrywają nowe media.

Nowe media – narzędzie niezbędne

Nowe media to termin, który w ostatnim czasie zyskał na znaczeniu. Odmieniany przez przypadki i dyscypliny stał się częścią wielu dziedzin współczesnego życia. Termin ten niesie za sobą powiew nowoczesności oraz zmianę dotychczasowego porządku, gdzie role uczestników i ich wzajemne powiązania uległy fundamentalnemu przeobrażeniu. To właśnie cechy nowych mediów: interaktywność, szybkość czy obecność społeczna (socjalność), spowodowały, że zaczęli się nimi interesować politycy. Możliwość emisji bogatego przekazu, w wymiarze werbalnym i wizualnym, oraz uzyskania informacji zwrotnych w rzeczywistym czasie uplasowały nowe media na liście narzędzi komunikacji politycznej. Politycy dostrzegli, że ich wykorzystanie w czasie kampanii wyborczych jest nie do przecenienia. Zdaje się to potwierdzać chociażby Facebook, najszybciej rozwijający się serwis społecznościowy na świecie, który bije rekordy popularności. Powiedzenie „nie ma cię na Facebooku, nie istnieje” stało się rzeczywistością nie tylko dla zwykłych ludzi, ale w szczególności dla polityków, dla których obecność w życiu społecznym jest bardzo ważna.

Nowe media niosą za sobą nieznanne dotychczas typy działań wizerunkowych. Jednym z nich jest prowadzenie kont czy profili na serwisach społecznościowych, które są rodzajem stron WWW. Ich cechą charakterystyczną jest interaktywność, czyli komunikacja, także w czasie rzeczywistym z innymi użytkownikami tych serwisów oraz budowanie własnych baz znajomych. Najpopularniejsze serwisy to: Facebook, Nk.pl, MySpace, YouTube, Twitter, Blip oraz skierowane na kontakty biznesowe za pomocą sieci Goldenline.pl czy LinkedIn.com.

Kolejną możliwością jest pozycjonowanie treści¹, które ma spowodować optymalizację stron WWW oraz innych treści pod wyszukiwarki internetowe. Powszechne staje się wykorzystanie marketingu szeptanego, który połączy ze sobą wszystkie konta na serwisach społecznościowych, udostępni linki do artykułów na blogach, stronie internetowej.

Nowe technologie zapewniają nowym mediom niezwykle ważne dla współczesnego człowieka rozwiązania w zakresie mobilności. Notebook, telefon komórkowy, iPhone, iPad – te technologie medialne umożliwiają korzystanie z globalnej sieci wszędzie tam, gdzie jest dostęp, bez względu na miejsce czy porę dnia.

Barack Obama, czyli jak to się robi w Ameryce

O ogromnej sile nowych mediów przekonał się Barack Obama, którego w 2008 roku ogłoszono „internetowym prezydentem”². Kampania w nowych mediach od początku była priorytetem dla sztabu przyszłego prezydenta Stanów Zjednoczonych, co przesądziło o jej skuteczności. Sztab wyborczy Obamy stworzył platformę angażującą zwolenników na różne sposoby. Na stronie Baracka Obamy funkcjonował *activity index*. Użytkownicy byli nagradzani punktami za podjęcie konkretnych działań, np. dokonanie donacji, wzięcie udziału w wiecu czy opublikowanie wpisu na blogu. W ten sposób sztab wyborczy Obamy identyfikował najbardziej aktywnych zwolenników przyszłego prezydenta. Na szeroką skalę rozwinięto serwis społecznościowy senatora z Illinois oraz znakomicie wykorzystano istniejące serwisy do zbudowania społeczności wokół kandydata. Na Facebooku Barack Obama miał 2,4 miliona znajomych przy 622 tysiącach znajomych Johna McCaina. Kanał Obamy na YouTube subskrybowało 31 tysięcy użytkowników, a McCaina 2,8 tysięcy. Na MySpace Obama miał 840 ty-

¹ Z ang. SEO, czyli Search Engine Optimization.

² Więcej na ten temat: [Hardnen 2008].

sięcy znajomych, a McCain 218 tysięcy³. Kontakt z dziennikarzami odbywał się w dużej mierze przez konto na Twitterze. Po raz pierwszy w kampanii wyborczej wykorzystano aplikacje mobilne. Nowością była aplikacja na iPhone'a, która zawierała m.in. wiadomości o zbliżających się wydarzeniach kampanii czy możliwość dokonywania dotacji. Z kolei przez GPS można było zlokalizować najbliższe sztaby Obamy oraz stany, w których cieszył się on największą popularnością i poparciem. Dodatkowo stworzono innowacyjną formułę zbierania środków na kampanię wyborczą, dzięki której za pomocą niewielkich dotacji od milionów osób zebrano miliardy dolarów. Zmobilizowano setki wolontariuszy, którzy pracowali na rzecz Obamy. To właśnie przeniesienie aktywności sympatyków z Internetu do „realu” jest jednym z największych wyzwań współczesnych kampanii i jednym z największych osiągnięć specjalistów ze sztabu Obamy⁴.

Wyborcza arena polityczna a nowe media podczas kampanii prezydenckiej w 2010 roku w Polsce

W Polsce Internet pojawił się w 1991 roku, ale po raz pierwszy użyto go do agitacji wyborczej w wyborach parlamentarnych w 1997 roku. Za przełomową uznaje się kampanię prezydencką w 2000 roku. Wówczas to większość kandydatów na prezydenta utworzyła swoje strony internetowe, na których można było znaleźć życiorysy, programy polityczne, przemówienia oraz informacje, jak włączyć się w kampanię kandydata. Pojawiły się też prawyborcy w sieci, najpopularniejsze portale internetowe stworzyły zaś własne serwisy dotyczące wyborów, na których można było wziąć udział w sondzie bądź uczestniczyć w „czacie” z kandydatami [Polowczyk 2004: 98].

Podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku w Polsce nawiązywano do kampanii Baracka Obamy. Główne partie w polskim parlamencie – Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej – wysłały swoich obserwatorów do USA, by tam śledzić techniki wyborcze, stosowane przez sztab wyborczy Obamy⁵. Bilans działań w wyborach w 2010 roku w Polsce, prowadzonych w nowych mediach, został oceniony przez sześciu specjalistów z agencji interaktywnych. Ocenie zostali poddani kandydaci na prezydenta RP w skali od 0 do 10. Najwyższą notę (średnia 6,83) otrzymał Bronisław Komorowski. Drugie miejsce przypadło Grzegorzowi Napieralskie-

³ Stan z dnia 4.11.2008 [Techpresident 2010].

⁴ Więcej na ten temat: [Deryło 2011].

⁵ Więcej na ten temat: [Górnicka, Zwoliński 2008].

mu (5,67), trzecie Andrzejowi Olechowskiemu (5,67). „W ocenie branżowych ekspertów, na miano najbardziej interaktywnego kandydata zasłużył Bronisław Komorowski, który może pochwalić się najsolidniej przygotowaną stroną internetową oraz kampanią display. Tuż za nim uplasowali się Grzegorz Napieralski i Andrzej Olechowski. Ten pierwszy – za zaangażowanie w media społecznościowe i próby marketingu wirusowego. Drugi – za krok w kierunku telewizji internetowej i próby aktywizowania, a nie tylko informowania potencjalnych wyborców”⁶. Pozostali kandydaci nie docenili siły nowych mediów. Poza pojedynczymi stronami czy profilami na portalach społecznościowych większość kandydatów nie mogła pochwalić się spektakularnymi osiągnięciami w kampanii internetowej. Kampania prezydencka w 2010 roku pokazała jednak, że sztaby wyborcze starają się wprowadzać nowe media do promocji kandydatów, choć Internet wykorzystywany jest raczej w sposób tradycyjny – głównie jako miejsce prezentacji kandydatów i ich programów.

Jednak przykład działaczki Solidarności, Henryki Krzywonos-Strycharskiej, jasno dowodzi, że ogromna liczba osób zainteresowanych polityką korzysta z sieci i aktywnie reaguje za jej pośrednictwem. Po słynnym przemówieniu Henryki Krzywonos-Strycharskiej w Sejmie w 2010 roku i komentarzu do wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego na jej profilu na Facebooku odnotowano wzrost liczby znajomych o 40 tysięcy w ciągu jednego dnia. Ta reakcja dowodzi ogromnej siły nowych mediów, której nie można lekceważyć. Politycy i ich doradcy zapowiadają, że w wyborach parlamentarnych 2011 roku nowe media będą szeroko wykorzystywane, aby dotrzeć do grup wyborców młodych i aktywnych.

Wzorzec kampanii Baracka Obamy jest chętnie analizowany w kuluarach politycznych w Polsce. Każdy chciałby odnieść sukces dzięki wykorzystaniu sprawdzonych i skutecznych rozwiązań. Po narzędzia z obszaru nowych mediów postanowili sięgnąć także politycy samorządowi.

Wybory samorządowe – Trójmiasto 2010

Internet stał się jednym z najistotniejszych nośników reklamy wyborczej, także w wyborach samorządowych. Lokalni politycy powoli zaczynają dostrzegać potencjał komunikacyjny tego potężnego medium. I choć nadal najpowszechniejszą metodą komunikacji w kampaniach do organów samorządu terytorialnego jest bezpośredni kontakt kandydata z wyborcą, to za-

⁶ Więcej na ten temat: [Dwornik 2010].

den szanujący się polityk nie pominie nowych technologii w promocji swojej osoby. Warto przy tym zaznaczyć, że największe zastosowanie nowych mediów w kampanii ma miejsce w dużych miastach i jest charakterystyczne dla wyborów personalnych, przykładowo dla prezydentów miast [Seklečka 2009: 229].

Nie inaczej było podczas wyborów samorządowych 2010 roku w Trójmieście. Choć kandydaci na radnych oraz do sejmiku wojewódzkiego chętnie sięgali po nowe media w kampanii, to oczy wszystkich wyborców zwrócone były na działania kandydatów na prezydenta Gdańska, Gdyni i Sopotu.

Gdańsk

Gdańsk to miasto, w którym od trzech kadencji rządził Paweł Adamowicz z Platformy Obywatelskiej. To on był niekwestionowanym liderem w sondażach przedwyborczych. Wraz z nim w wyborcze szranki stanęło sześć innych osób, żadna jednak nie zagroziła pozycji dotychczasowego prezydenta. Paweł Adamowicz wygrał wybory w I turze, uzyskując 53,78%⁷ głosów. Zwycięstwo w dużej mierze zawdzięczał skutecznej komunikacji z wyborcami, także przez nowe media.

Podstawowym internetowym kanałem komunikacji pomiędzy kandydatem a wyborcą są strony WWW. Dają one możliwość budowania trwałej więzi adresata z wyborcą. Dzięki nim wyborca może uzyskać informacje na temat działalności komitetu lub kandydata, ale też dotrzeć do prywatnej sfery życia polityków. Poza tym, strony internetowe służą działalności organizacyjnej sztabu – są narzędziem w pozyskiwaniu funduszy oraz rekrutacji wolontariuszy, niezbędnych w tradycyjnej działalności związanej z kampanią [Cwalina, Falkowski 2006: 455–467]. Zalety tej formy komunikacji sprawiły, że w ostatnich wyborach samorządowych w Trójmieście niemal wszyscy kandydaci zdecydowali się na prowadzenie strony internetowej. W Gdańsku trzech głównych kandydatów prowadziło własne witryny. Prezydent Paweł Adamowicz, popierany przez Platformę Obywatelską, oraz Andrzej Jaworski, kandydat Prawa i Sprawiedliwości, zdecydowali się na zmianę istniejących już stron pod kątem wyborów. Krzysztof Adamowicz, kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej, stworzył nową stronę internetową. Pozostali kandydaci – Dariusz Adamowicz („Nowy Gdańsk”), Stanisław Cora („Czas na zmiany”), Zofia Gosz („Nowe spojrzenie Zofii Gosz”) oraz Wojciech Podjacki

⁷ Dane ze strony Państwowej Komisji Wyborczej [2010].

(„Solidarny Gdańsk”) – postawili przede wszystkim na kontakt z wyborcami przez strony komitetów.

Wśród stron internetowych kandydatów zdecydowanie wyróżniała się witryna prezydenta Pawła Adamowicza. Strona była łatwa w nawigacji, atrakcyjna wizualnie i dostarczała odwiedzającym najważniejszych informacji o kandydacie, dotychczasowej prezydenturze i kampanii. Strona była na bieżąco aktualizowana, dotyczyła spraw publicznych i prywatnych.

Paweł Adamowicz jako jedyny z kandydatów wpadł na pomysł kontaktu z wyborcami przez ankiety. Po prezentacji każdego z czterech filarów swojego programu umieszczał na stronie nową ankietę, w której pytał odwiedzających o opinie. Wyborcy mieli więc bezpośredni wpływ na kształt programu prezydenta. Nie był to jednak jedyny sposób zaangażowania wyborców w kampanię. Każdy internauta mógł napisać na stronie, dlaczego popiera prezydenta Adamowicza, oraz załączyć swoje zdjęcie. W ten sposób swoje poparcie wyrazili m.in. anonimowi wyborcy Michał i Krystyna, ale też Jacek Fedorowicz – satyryk i aktor oraz Leszek Blanik – sportowiec. Dodatkowo prezydent zachęcał odwiedzających do dokonywania wpłat na kampanię, na co nie zdecydował się żaden inny kandydat. Limit wpłat na kampanię został szybko wyczerpany. Na stronie głównej znalazły się też odnośniki do mediów społecznościowych: Facebooka i Twittera, gdzie wyborcy mogli wyrazić swoje zdanie o kandydacie. Strony te były na bieżąco aktualizowane, a prezydent często włączał się w dyskusje pod notatkami.

Kandydat postanowił rozdzielić informacje związane z kampanią oraz z życiem prywatnym. Przez odnośnik umieszczony na stronie głównej wyborcy trafiali na blog, na którym prezydent wstawia notatki od maja 2009 roku. Tam Adamowicz umieścił swój życiorys oraz informacje o życiu prywatnym. Na stronie bloga znajdował się też odnośnik do galerii umieszczonej w albumie internetowym Picasa. Znajdowały się tam zdjęcia zarówno z działalności zawodowej prezydenta, jak i z życia prywatnego. Na blogu znalazły się także materiały z prasy i telewizji dotyczące osoby prezydenta, który, jak sam przyznaje, „zawsze stawiał na media”.

Paweł Adamowicz zrealizował także dość kontrowersyjny pomysł wykupienia reklamy w wyszukiwarce internetowej. Nie byłoby w tym nic zaskakującego, gdyby nie fakt, że po wpisaniu w wyszukiwarkę nazwisk jego kontrkandydatów (Andrzeja Jaworskiego czy Krzysztofa Andruszkiewicza) na pierwszym miejscu wyników pojawiał się link sponsorowany do strony Pawła Adamowicza z komentarzem („Paweł Adamowicz ma dobry program, który konsekwentnie realizuje” – w przypadku frazy „Krzysztof Andruszkiewicz” czy „Adamowicz ma lepszy i dopracowany, konsekwentny program dla Gdańska”

– w przypadku wyszukiwanej frazy „Andrzej Jaworski”)⁸. Taki sposób wykorzystania Internetu nie jest *novum* na polskiej scenie politycznej. Został wypróbowany już przez Bronisława Komorowskiego w wyborach prezydenckich. Jednak na rynku lokalnym stanowił nowość.

Krzysztof Andruszkiewicz, kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej, przystosował estetykę strony internetowej do wizualnych elementów partii. Na stronie kandydat dużo miejsca poświęcił poparciu, którego udzielili mu działacze Sojuszu. Jako jedyny kandydat w Trójmieście na stronie głównej umieścił zdjęcie z liderem partyjnym. Ponadto, strona zawierała biografię, wizję, program, galerię oraz dział media ze spotami i portretami kandydata. Kandydat miał także własny profil na YouTube, gdzie zamieszczał krótkie klipy, oraz profil na Facebooku, gdzie umieszczał głównie odnośniki do materiałów w mediach. Andruszkiewicz dysponował dwoma spotami wyborczymi oraz dodatkową stroną internetową, która prezentowała go jako kandydata do sejmiku województwa.

Andrzej Jaworski z Prawa i Sprawiedliwości na stronie internetowej przedstawił swoją działalność polityczną. Na czas kampanii wyborczej zmieniono layout, nadając mu cechy przedwyborcze. Kandydat zamieszczał także komentarze z poparciem na swojej stronie na Facebooku, a na własnym kanale YouTube umieścił m.in. spot wyborczy, przeglądy prasy i wywiady.

Pozostali kandydaci w mniejszym stopniu wykorzystywali nowe media w kampanii. Wszyscy promowali się głównie na stronach swoich komitetów, gdzie umieszczano podstawowe informacje o kandydatach na prezydenta oraz na radnych. Stronę komitetu zdominował Dariusz Adamowicz. Zbieżność z nazwiskiem prezydenta wprowadziła wiele zamieszania i wzbudziła obawy sztabu Pawła Adamowicza o przypadkowe pomyłki, mogące odebrać mu głosy. *Doppelgänger* o takim samym nazwisku starał się to wykorzystać także w Internecie, przyciągając uwagę wyborców zdecydowanymi barwami i dużymi zdjęciami. Kandydaci posilkowali się także Facebookiem, ale tylko Stanisław Cora stworzył własny fanpage, reszta kandydatów zdecydowała się na profile komitetów. Zofia Gosz, najstarsza kandydatka, nie miała profili w serwisach społecznościowych, jednak jako jedyna w gronie mniej znanych kandydatów prowadziła własną stronę internetową w formie bloga. Od 5 lipca 2010 roku na blogu pojawiło się około 20 notek, w których kandydatka przedstawiała swoje dokonania z poprzednich kadencji, przy okazji krytykując działalność obecnych władz. Po wyborach aktywność kandydatki ograniczyła się do dwóch notek – z okazji rocznicy katastrofy smoleńskiej oraz świąt wielkanocnych.

⁸ Więcej na ten temat: [Sielski 2010].

Podsumowując kampanię prezydencką w Gdańsku, można stwierdzić, iż nie było niespodzianek. Kampania zmieniła się w *one-man-show* Pawła Adamowicza⁹. To on najsukuteczniej wykorzystał możliwości, jakie dają nowe media. Pozostali kandydaci rozczarowali wyborców.

Gdynia

„Gdyński fenomen” – tak bez wątpienia można nazwać sytuację, która ma miejsce w tym mieście. Gdynia to miasto nowoczesne, liczne rankingi¹⁰ oraz sami mieszkańcy potwierdzają, że żyje się tu najlepiej. Pełniący przez dwanaście lat funkcję prezydenta Gdyni Wojciech Szczurek ponownie w 2010 roku został obdarzony przez mieszkańców największym mandatem zaufania. Poparcie 87,39%¹¹ okazało się najlepszym wynikiem w Polsce. Gratulacje płynęły z całego kraju, także od konkurentów, którzy nie mogli uwierzyć w taki scenariusz wydarzeń.

Czy na sukces Wojciecha Szczurka wpłynęła komunikacja z wyborcami? Z pewnością. Przyjrzyjmy się zatem, czy wykorzystano w niej nowe media.

Strategię wykorzystania nowych mediów w kampanii Wojciecha Szczurka można określić jako pasywną. Kandydat nie miał własnej strony w Internecie. Strona internetowa „Samorządności” (www.kochamgdynie.pl) – ugrupowania, które reprezentuje prezydent, zamieściła profil Wojciecha Szczurka. Była na bieżąco aktualizowana, ale promowała komitet, nie kandydata. Inne narzędzia to konto na Facebooku, profil nie był redagowany bezpośrednio przez Wojciecha Szczurka. Miał kilkuset fanów (około 400 osób kliknęło „lubię to”). Szczurek wykorzystał również YouTube w celu udzielenia poparcia kandydatowi na prezydenta Warszawy, Czesławowi Bieleckiemu. Wyborcy mogli dotrzeć w sieci do materiału z konwencji wyborczej ugrupowanego urzędującego prezydenta na portalu wielkiemiasto.pl.

W większym stopniu nowe media wykorzystał Wiesław Byczkowski, kandydat Platformy Obywatelskiej. Mimo iż rozpoczął swoją kampanię 20 września 2010 roku, to już wcześniej pojawił się jego profil na Facebooku. Miał wielu fanów (prawie 500 osób kliknęło „lubię to”). Profil zawierał informacje o przebiegu kampanii, zdjęcia, odnośniki do stron innych kandydatów PO,

⁹ Więcej na ten temat: [Beniuszys 2010].

¹⁰ W 2007 r. Gdynia zajęła I miejsce w badaniu socjologicznym Diagnoza Społeczna 2007 pod kierunkiem prof. Janusza Czapińskiego. W 2009 r. przeprowadzono przez Sieć Wspierania Organizacji Pozarządowych SPLOT i PBS DGA badania: Gdzie żyje się najlepiej?, Gdynia zajęła I miejsce. W 2010 r. Gdynia zwyciężyła w rankingu tygodnika „Przekrój” [Gdynia 2010].

¹¹ Dane ze strony Państwowej Komisji Wyborczej [2010].

podziękowania dla osób zaangażowanych w kampanię. Ponadto, kandydat miał konto na nk.pl, gdzie widniało ponad stu znajomych. Przedstawiano tam zdjęcia związane z kampanią. Miał też własny kanał na YouTube, na którym prezentował swój spot wyborczy, listy wyborcze PO Gdynia oraz materiały wideo z konwencji wyborczej partii kandydata. Oprócz wykorzystania mediów społecznościowych posiadał stronę WWW, która zawierała linki do Facebooka, YouTube i Twittera¹². Można było zapoznać się tam z programem wyborczym, życiorysem, galerią oraz aktualnościami.

Kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej Andrzej Różański nie miał strony internetowej. Pod adresem www.andrzejrozanski.pl ukazywała się tylko informacja o stronie w przygotowaniu. Kandydat dysponował profilem na Facebooku, który zawierał niewielką ilość informacji dotyczących kampanii. Plusem profilu była jego aktualność, informacje na bieżąco monitorowane.

Strona internetowa Jacka Urbana była prowadzona w formie bloga, można tam było znaleźć zapiski z kampanii. Ponadto, kandydat prezentowany był na stronie KWW „Nasza Gdynia”. Miał prywatny profil na Facebooku, konto na nk.pl ze zdjęciami plakatów i ulotek wyborczych, kanał na YouTube z dużą (ponad 1800 plików) ilością materiałów dotyczących kampanii, działalności dziennikarskiej i społecznej.

Z prezentowanej analizy wynika, że nowoczesna Gdynia nie skorzystała z nowych mediów podczas kampanii prezydenckiej. Kandydaci bardzo ostrożnie sięgali po rozwiązania znane chociażby z amerykańskich przekazów kampanii Baracka Obamy. W większości lokalna społeczność oczekiwała bezpośrednich kontaktów *face-to-face*, które były dla niej bardziej wiarygodne. W związku z tym kandydaci starali się zaspokoić oczekiwania wyborców i w ograniczonym stopniu angażowali się w nowe kanały komunikacyjne.

Sopot

W Sopocie od dwunastu lat nieprzerwanie rządził Jacek Karnowski. Przez wiele lat stawiany był za wzór samorządowca. Dopiero „afera sopocka”¹³ zachwiała pozycją prezydenta. W czerwcu 2010 roku okazało się, że Karnowski

¹² Na Twitterze pojawiła się jedna informacja, dotycząca założenia konta.

¹³ W lipcu 2008 r. Sławomir Julke, sopocki biznesmen, oskarżył Jacka Karnowskiego o żądanie udzielenia korzyści majątkowej. Według Julkego Karnowski miał zażądać dwóch lokali za pomoc w uzyskaniu decyzji administracyjnej zezwalającej na rozbudowę kamienicy. W wyniku afery Karnowski wystąpił z Platformy Obywatelskiej, ale nie podał się do dymisji. W referendum zapytał mieszkańców o to, czy ma zrezygnować. 62% głosujących opowiedziało się za pozostaniem Karnowskiego.

ponownie wystartuje w wyborach. W lipcu do walki o najwyższy urząd w Sopocie stanął Wojciech Fułek, dotychczasowy zastępca Karnowskiego. Rozpoczęła się kampania wyborcza, która od początku do końca rozgrywała się wokół głównych kandydatów. Jej część rozgrywała się w Internecie.

W Sopocie na stworzenie strony internetowej zdecydowało się czterech kandydatów. Prezydent Jacek Karnowski, kandydat „Samorządności Sopot”, nieoficjalnie popierany przez Platformę Obywatelską, oraz Tomasz Bojar-Fijałkowski, kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej, zmodyfikowali istniejące już strony pod kątem wyborów samorządowych. Wojciech Fułek, założyciel ruchu „Kocham Sopot”, nie zmieniał swojej dotychczasowej strony, jednak umieścił na niej odnośnik do strony komitetu, na której można było poznać kandydata przez pryzmat działalności stworzonego przez niego ruchu obywatelskiego. Jacek Karnowski również korzystał ze strony komitetu, jednak większą wagę przywiązywał do aktualizacji swojej osobistej witryny. Piotr Meler, kandydat bezpartyjny, stworzył nową witrynę, dostosowaną wyłącznie do samorządowej kampanii wyborczej.

Strony kandydatów, w większości przypadków, były bardzo podobne. Na uwagę zasługuje strona prezydenta, który sięgnął po formę komunikacji przypominającą blog – jedno z coraz bardziej popularnych narzędzi wśród polityków, które umożliwia bezpośredni i nieskrępowany kontakt z wyborcami. W „Aktualnościach” Karnowski powiadamiał o spotkaniach, odnosił się do krytyki ze strony innych polityków oraz mediów, dziękował popierającym go osobom. Na stronie internetowej Wojciecha Fułka również funkcjonował odnośnik do bloga, jednak był on nieaktywny. Pozostali kandydaci postawili na krótkie notki informujące o najważniejszych wydarzeniach kampanii.

Bardzo ważne dla wyborcy jest poznanie kandydata. W najciekawszy sposób swoje dokonania przedstawił najmłodszy z kandydatów, Tomasz Bojar-Fijałkowski. Na głównej stronie umieścił on odnośnik do *curriculum vitae*, w którym można prześledzić edukację oraz drogę zawodową kandydata, a także dowiedzieć się, że jego hobby to kolekcjonowanie krawatów. Biografia Karnowskiego ograniczyła się do kilku zdjęć oraz zdań dotyczących przeszłości polityka. Rozbudowany został natomiast dział „Dla Sopotu”, w którym Karnowski wymienił osiągnięcia swojej prezydentury. Nietypowo o swoim życiu napisał Wojciech Fułek, nie skupiając się zasadniczo na dotychczasowych osiągnięciach w pracy w samorządzie. W dziale „Rodzina” można natomiast obejrzeć „Gazetę Urodzinową”, wydaną na 50. urodziny Wojciecha Fułka. Tam kandydat w kontekście swojego życia opowiedział o zmianach, jakie zaszły od lat 50. w Sopocie. O wiele bardziej konwencjonalną formę – wypunktowany życiorys – umieszczono w dziale „Praca” oraz na stronie komitetu. Piotr Meler

nie wstawił odnośnika do swojego życiorysu na stronie głównej. Odnalezienie notki, w której kandydat podaje podstawowe informacje o sobie, wymaga cierpliwości. Dziwi też fakt, że kandydat nie umieścił na stronie informacji o swoich osiągnięciach, choć w ostatniej kadencji był bardzo aktywnym radnym. Piotr Meler oraz Jacek Karnowski i Tomasz Bojar-Fijałkowski na swoich witrynach umieścili też odnośniki do materiałów o ich osobach, które ukazały się w mediach.

Obok życiorysu bardzo często pojawiają się galerie kandydatów. Można tam odnaleźć zdjęcia przedstawiające kandydatów w oficjalnych sytuacjach oraz w życiu prywatnym, głównie z rodziną. Najbogatszą galerię na swojej stronie zaprezentował prezydent Jacek Karnowski. Tematyczny mieszmasz zdjęć, na których prezydent pozuje ze znanymi politykami, wspina się po górach czy pije piwo, budzi pewne zastrzeżenia. Podstawowym błędem jest brak podpisów pod zdjęciami. Nie wiadomo, z kim Jacek Karnowski wymienia gorące uściski oraz w jakich okolicznościach powstało zdjęcie z Margaret Thatcher.

Wyborcy powinni mieć łatwy dostęp do programu kandydata. Na głównej stronie odnośnik do programu umieścił tylko Piotr Meler. Jego program przedstawiał długą listę rozwiązań, które napisane za pomocą szarej czcionki znikają na jasnym tle strony. Jacek Karnowski i Wojciech Fułek programy zamieścili na stronach komitetów. Wojciech Fułek w programie „Teraz mieszkańcy” szeroką ofertę skierował do seniorów, zdając sobie sprawę, że w Sopocie to Karnowski ma większe poparcie wśród osób starszych¹⁴. Program „Sopot dla seniorów” to 10 stron dokumentu, którego przeczytanie mogłoby sprawiać problemy starszym osobom. W spójny i konkretny sposób program przedstawił Tomasz Bojar-Fijałkowski. Jako jedyny swój program „Sopot bliżej ludzi” oparł na pięciu filarach opisanych w formie grafu: jakość usług publicznych i ekologia, sprawna komunikacja, łatwa przedsiębiorczość, dostępna służba zdrowia i bezpieczeństwa oraz nowoczesna edukacja i społeczeństwo obywatelskie. Co ciekawe, nie przedstawił go na stronie, a na profilu Facebook.

Coraz mniej popularną formą komunikacji jest list do wyborców. Dawniej przesyłany do skrzynek pocztowych, teraz umieszczany jest na stronach internetowych. W liście politycy umieszczają zwykle bezpośrednią zachętę do oddania głosu na konkretnego kandydata. Co ciekawe, w Sopocie na to narzę-

¹⁴ Według sondażu telefonicznego, który w dniach 28–30 listopada przeprowadziła pracownia SMG/KRC na reprezentatywnej grupie 526 dorosłych sopocian, 62% poparcia Fułek miał wśród mieszkańców w wieku od 35 do 44 lat, przy 34% badanych, którzy opowiedzieli się za prezydentem miasta. Karnowski natomiast zdobył 56% głosów wśród mieszkańców powyżej 60. roku życia. W tej grupie tylko 32% głosujących udzieliło poparcia Fułkowi [Sandecki 2010].

dzie komunikacji zdecydował się tylko Piotr Meler. W liście do mieszkańców Sopotu zwrócił on uwagę na konflikt pomiędzy Jackiem Karnowskim a Wojciechem Fułkiem oraz przedstawił pomysły na odbudowę Sopotu po wielu latach rządów dotychczasowych władz.

W kampanii wyborczej kandydaci często powołują się na znane osoby. Ważne jest także wsparcie konkretnej siły politycznej. Piotr Meler, choć nie należy do żadnej partii, umieścił na stronie list napisany przez Zarząd Komitetu Prawa i Sprawiedliwości w Sopocie, w którym jest on przedstawiany jako człowiek godny zaufania. U wszystkich kandydatów pojawiły się także informacje o honorowych komitetach poparcia. Jacek Karnowski przedstawił je w formie krótkich notek od osób popierających jego kandydaturę, uzupełnionych zeskanowanymi dokumentami. Piotr Meler zaprezentował swój komitet w postaci listy nazwisk. Podobnie uczynił Tomasz Bojar-Fijałkowski, jednak umieścił ją na profilu Facebook. W sposób nietypowy swój komitet poparcia przedstawił Wojciech Fułek, który na stronie umieścił odnośnik do pliku wideo na YouTube. Plik przedstawia osoby oraz krótkie notki o ich dokonaniach.

Na organizację strony internetowej składają się nie tylko sekcje zawierające szczegółowe informacje na temat działalności kampanijnej sztabu wyborczego i samego kandydata, ale też graficzny projekt strony [Cwalina, Falkowski 2006: 456]. Wygląd strony wpływa na jej odbiór – dobrze zorganizowana witryna kojarzona jest z profesjonalizmem. Strona internetowa powinna być przejrzysta, atrakcyjna i łatwa w obsłudze. W Sopocie najlepiej pod tymi względami wypadła witryna prezydenta Jacka Karnowskiego. Na głównej stronie kandydat umieścił duży banner ze swoim wizerunkiem na tle sopockiego moła oraz hasło: „Łączy nas Sopot. Łączą nas jego mieszkańcy”. Atutem strony jest łatwość nawigacji – wszystkie informacje posegregowane są w odpowiednio opisane działy. Na stronie głównej uwagę przyciągają także sondy oraz odnośnik do spotu kandydata w portalu YouTube. W podobny sposób zaprezentował się też Piotr Meler, którego banner zawierał wizerunek przedstawiony na tle morza. Ten kandydat jako jedyny umieścił na swojej stronie herb Sopotu. Dodatkowo w centralnej części strony wstawiono spot kandydata. Strona Melera była dość trudna w obsłudze, zdarzały się błędy w postaci tzw. martwych linków. Kandydat jako jedyny tworzył witrynę „od podstaw”, stąd zapewne różnego rodzaju niedociągnięcia w organizacji strony. Wojciech Fułek witał gości strony głosem Elizy z audycji „Kocham pana, panie Sułku”, zastępując jedynie imię bohatera swoim nazwiskiem. Poza tym zamiast zdjęcia na stronie głównej umieścił swój portret. Co ciekawe, dominującym kolorem na witrynach wszystkich kandydatów jest niebieski – od błękitu po granat. Częstym zabiegiem kandydatów związanych z partiami po-

litycznymi jest czerpanie z kolorów partii. Tomasz Bojar-Fijałkowski nie zdecydował się na kolor czerwony, kojarzony z Sojuszem Lewicy Demokratycznej. Nie umieścił także logo ani żadnego odnośnika do strony partii. Jego strona pod względem wizualnym była najmniej atrakcyjna.

Jedynym kandydatem, który nie zdecydował się na utworzenie własnej witryny, był Jakub Świdorski, kontrowersyjny kandydat komitetu „Demokracja bezpośrednia”. Jego program zawierał jeden postulat – Świdorski zamierzał odebrać władzę w mieście politykom i oddać ją mieszkańcom. Jakub Świdorski udział w wyborach traktował jako swoisty eksperyment naukowy. Jego obecność w nowych mediach była znikoma. W sieci od wielu lat istnieje strona internetowa kandydata z okresu jego działalności jako radnego, jest jednak nieaktywna i ma nieaktualne dane. Świdorski zrezygnował także z obecności w portalach społecznościowych.

Popularność mediów społecznościowych doceniły za to sztaby wyborcze pozostałych kandydatów. Wszyscy kandydaci mieli swoje profile osobiste w portalu Facebook, przez który można zaprosić polityka do znajomych. Tomasz Bojar-Fijałkowski utworzył także fanpage, który można „polubić”. Na pochwałę zasługują profile Jacka Karnowskiego i Tomasza Bojar-Fijałkowskiego, które na bieżąco aktualizowano, niekiedy nawet przez mobilny Internet WAP. Taktyka zastosowana przez obu kandydatów polegała na angażowaniu odbiorców. Umieszczano zdjęcia, komentarze prasowe, własne programy po to, by sprowokować wypowiedzi. Często też udzielano bezpośredniej odpowiedzi w komentarzach. Na mniejszą skalę możliwości Facebooka wykorzystał Wojciech Fulek. Aktualizacje były rzadsze, a komentarze dotyczyły głównie wydarzeń kulturalnych i społecznych. Niewiele informacji dotyczyło konkretnych działań podjętych w kampanii. Piotr Meler utworzył profil specjalnie z okazji zbliżających się wyborów. Na tablicy umieścił linki do swojej strony internetowej, wypełnił też rubrykę „Więcej o”. Tak niewielkie wykorzystanie potencjału Facebooka nie przysporzyło mu wielu fanów – kandydat zdobył ok. 70 znajomych.

Na niespotykaną dotąd w wyborach samorządowych skalę media uczestniczyły w kampaniach wyborczych kandydatów. Szczególną popularnością w mediach cieszyły się debaty z udziałem kandydatów na prezydenta. W I turze wyborów dziennikarze zainicjowali trzy sopockie debaty¹⁵, jedna z nich powstała z myślą o internautach. 8 listopada 2010 roku „Gazeta Wyborcza” zorganizowała debatę online, podczas której użytkownicy mogli zadać py-

¹⁵ Debaty zorganizowały: „Polska Dziennik Bałtycki” (2.11), „Gazeta Wyborcza” (8.11) oraz Polskie Radio Gdańsk (17.11). Do żadnej z nich nie zaproszono Tomasza Bojar-Fijałkowskiego i Jakuba Świdorskiego.

tania kandydatom. Niestety, odbyła się ona w godzinach pracy i zainteresowanie nią było niewielkie. Tuż przed II turą po raz kolejny zaproszono gości – Jacka Karnowskiego i Wojciecha Fułka, jednak na debatę zgodził się tylko prezydent. Ta debata również prowadzona była online. Dziennikarze korzystali także z innych form informowania o kampanii, która przed II turą wyborów zmieniła się w swoiste reality show. Dziennikarze jednego z trójmiejskich dzienników opisywali każdy krok kandydatów, umieszczając relację w Internecie. Informowano, że Jacek Karnowski w przerwie między debatami zjadł w sztabie schabowego z surówką, a Wojciech Fułek oddał telefon pełnomocnikowi, bo nie nadążał z odbieraniem rozmów¹⁶.

W sopockiej rywalizacji największy nacisk położono na kampanię bezpośrednią. W mieście, gdzie mieszka niecałe 40 tys. mieszkańców, kampania toczyła się inaczej niż u większych sąsiadów w Gdańsku i Gdyni. Kandydatom zależało przede wszystkim na osobistym kontakcie z wyborcami, dlatego też nowe media potraktowano jedynie jako „dodatek” do kampanii. Jacek Karnowski od wielu lat ma stronę internetową, która jest na bieżąco aktualizowana, co świadczy o poważnym traktowaniu tej formy promocji przez prezydenta. W pełni media społecznościowe wykorzystał natomiast Tomasz Bojar-Fijałkowski, który profil na Facebooku uczynił podstawową formą komunikacji internetowej z wyborcami. Pozostaje jednak niedosyt. Kampania w Sopocie była długa i bezpardonowa, toczyła się przede wszystkim w „realu”.

Wnioski

- Internet łączy cechy mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja), oferując kandydatom bardzo szeroki zakres możliwości;
- Żaden kandydat nie założył (z wyjątkiem Byczkowskiego) i nie korzystał z konta na serwisach Blip i Twitter;
- Aktywne wykorzystanie YouTube (zazwyczaj pokazywanie spotów);
- Aktywne wykorzystanie portali społecznościowych, zwłaszcza Facebooka (użycie aspektu psychologicznego);
- W większości sondaży trafnie wskazano zwycięzców (nie biorąc pod uwagę Sopotu, gdzie odbyła się II tura), choć część sondaży przewidywała w Gdańsku „dogrywkę”;
- Bardziej profesjonalne kreowanie kampanii przez kandydatów doświadczonych i posiadających więcej środków (np. Adamowicz, Bycz-

¹⁶ Więcej na ten temat: [Sterlingow, Sowula 2010].

- kowski) niż przez tych mało znanych, reprezentujących komitety lokalne (np. Cora, Świderski);
- Naszemiasto.pl opublikowało interesujący tekst o tym, jak główni kandydaci spędzili dzień głosowania;
 - Kandydaci w większości wykorzystywali nowe media w sposób znany i przewidywalny – jedynie Adamowicz przez użycie SEM wykazał się znajomością najnowszych technik;
 - Kampania w nowych mediach traktowana jako dodatek do kampanii tradycyjnej – samo stworzenie narzędzi nie jest synonimem sukcesu, potrzebne jest zaangażowanie, którego brakowało w działaniach większości kandydatów;
 - Bardzo wysoki poziom subiektywizmu przy zapraszaniu kandydatów do debat – pojawia się pytanie, czy media rzeczywiście są niezależne;
 - Brak w większości mediów działających w całym Trójmieście przyjętej konwencji relacjonowania kampanii – chaotyczność i wybiórczość;
 - Niemożliwe jest jednoznaczne stwierdzenie, że wykorzystanie nowych mediów zwiększa szanse, aczkolwiek na pewno nie zaszkodzi – W. Szczurek, który pomimo mniejszego wykorzystania Internetu, zdeklasował rywali swoim wynikiem wyborczym;
 - Wydaje się, że mniej znani kandydaci nie wykorzystali należycie Internetu, niekoniecznie do zwiększenia poparcia, ale przynajmniej do zbudowania znajomości swoich nazwisk – przykładem Gosz, która mając specjalny program dla ludzi młodych, praktycznie tego nie komunikowała.

Zakończenie

Warto zaznaczyć, że nie należy oczekiwać przenoszenia sposobu prowadzenia kampanii z kontynentu amerykańskiego. Niektóre narzędzia mogą bowiem okazać się nie do przyjęcia na polskim gruncie. Różnorodność kulturowa musi być bezwarunkowo uwzględniona.

Różnice dotyczą także poziomu centralnego i lokalnego wyborów, na których grupy wyborców mają nieco inne preferencje w stosunku do ich bezpośrednich reprezentantów w samorządach. Obywatele liczą przede wszystkim na kontakt osobisty, który daje możliwość konfrontacji treści programowych, dostępnych w sieci, z rzeczywistą autoprezentacją kandydata. Poziom lokalny nie wyklucza użycia nowych mediów, ale nie mogą one zastąpić czy wyeliminować kontaktów bezpośrednich. Jednak interaktywność sieci rozumia-

na jako dwustronny sposób komunikowania kandydata z wyborcami stwarza innowacyjne możliwości kontaktu. Sieć zapewnia narzędzia do budowy relacji pomiędzy grupami wyborców, którzy popierają tego samego kandydata. Nowe media mają szansę być jednym z zasadniczych sposobów komunikowania się z wyborcami. Pozwalają na zdobycie wielu entuzjastów w krótkim czasie oraz przygotowanie i umieszczanie informacji, niezbędnych do kreowania wizerunku polityka. Coraz więcej osób korzysta z Internetu i tam poszukuje informacji dotyczących kandydatów. Stanowią oni potencjalną grupę wyborców. Internet może być też sposobem na dotarcie do młodszych grup obywateli. Obecnie grupę użytkowników Internetu definiuje się w przedziale wiekowym do 50 roku życia. Naturalna wymiana pokoleń sprawia, że wraz z upływem lat ten przedział będzie rozszerzał się o kolejnych wyborców, dla których Internet będzie doskonale znanym źródłem pozyskiwania i zamieszczania informacji oraz jednym z podstawowych kanałów komunikacyjnych.

Jak podaje Maria Nowina-Konopka [2009: 243], „Polscy politycy, świadomi jakościowych zmian w zakresie rywalizacji politycznej, coraz częściej sięgają po najnowsze technologie informacyjno-komunikacyjne, stając się efektywnym narzędziem walki o władzę”.

Bibliografia

- Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej. 2006. *Marketing polityczny w perspektywie psychologicznej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Iwanowska Magdalena, Łosiewicz Małgorzata. 2011. *Trójmiasto – trzy podobne czy różne miasta. Sytuacja wyborów 2010 na prezydentów miast w Gdańsku, Gdyni i Sopocie*. W: Ł. Tomczak (red.). *Wybory samorządowe w Polsce 2010*. Wrocław: Wyd. Marina.
- Nowina-Konopka Maria. 2009. *Politycy lokalni a nowe typy komunikacji politycznej w Internecie*. W: M. Jeziński (red.). *Nowe media i polityka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Polowczyk Żaneta. 2004. *Internet. Media – edukacja – polityka*. Poznań: Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu.
- Seklecka Aleksandra. 2009. *Internet w kampanii samorządowej 2006 na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*. W: M. Jeziński (red.). *Nowe media i polityka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Starowicz-Jaworska Agnieszka. 2006. *Komunikacja polityczna w świetle wybranych aspektów Internetu*. W: Ł. Jonak (red.). *Re: Internet – społeczne aspekty medium*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Źródła internetowe

- Gdynia. 2010. <http://www.gdynia.pl>.
<http://www.adamowicz.pl/>.
<http://www.andruszkiewicz2010.pl/start/start.html>.
<http://www.andrzejrozanski.pl/>.
http://www.bojar-fijalkowski.eu/public_html/index.php?m=SimpleSite&id=1.
<http://www.czasnazmiany.info/>.
<http://www.jacekkarnowski.pl/>.
<http://www.jacekurban.pl/>.
http://www.jaworski.info/t/1,Strona_glowna.
<http://www.kochamgdynie.pl/>.
<http://www.kochamsopot.pl/>.
<http://www.naszagdynia.eu/>.
<http://www.nowespojrzenie.org.pl/>.
<http://www.nowygdansk.pl/>.
<http://www.piotrmeler.pl/>.
<http://www.radnyswiderski.webpark.pl/>.
<http://www.samorzadnoscopot.pl/index.php>.
<http://www.solidarnygdansk.pl/>.
<http://www.wieslawbyczkowski.pl/>.
<http://www.wojciechfulek.pl/>.
<http://www.wybory2010.pkw.gov.pl/>.
<http://www.zofiagosz.pl/>.
- Beniuszys Piotr. 2010. *Gdańsk: czas żniw czy payback time?* <http://www.liberte.pl/kraj/1504-gdask-czas-niw-czy-payback-time.html> [24.01.2011].
- Deryło Jędrzej. 2011. *Media społecznościowe w kampanii prezydenckiej*. <http://webhosting.pl> [26.04.2011].
- Dwornik Bartłomiej. 2010. *Wybory prezydenckie 2010. Oto kandydaci najbardziej aktywni w sieci*. http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/wybory-prezydenckie-2010-oto-kandydaci-najbardziej-aktywni-w-sieci-14066?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Interaktywnie+%28Interaktywnie.com%29 [26.04.2011].
- Górnicka Magdalena, Zwoliński Andrzej. 2008. *Polscy politycy uczą się od Obamy. Postawią na sieć?* <http://news.money.pl/artikul/polscy;politycy;ucza;sie;od;obamy;postawia;na;siec,209,0,382929.html> [26.04.2011].
- Grzechowiak Michał. 2010. <http://www.internetstandard.pl/news/365447/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2010.html> [26.04.2011].

- Hardnen Tom. 2008. *Barack Obama will be America's first 'internet president'*. <http://www.telegraph.co.uk/news> [26.04.2011].
- PKW. 2010. <http://www.wybory2010.pkw.gov.pl/> [15.12.2010].
- Sandecki Maciej. 2010. *Bitwa o Sopot. Najnowszy sondaż: Fulek wygrywa o włos*. http://trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,35636,8758245,Bitwa_o_Sopot__Najnowszy_sondaz__Fulek_wygrywa_o_wlos.html [15.12.2010].
- Sielski Michał. 2010. *Adamowicz rzadzi (w Googlach)*. <http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Adamowicz-rzadzi-w-Googlach-n42879.html> [23.01.2011].
- Sterlingow Marek, Sowula Sławomir. 2010. *Kolejny dzień kampanii. Nic na żywo*. http://trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,35636,8740109,Kolejny_dzien_kampanii__Nic_na_zywo.html [1.02.2011].
- Sterlingow Marek, Sowula Sławomir. 2010. *Kolejny dzień kampanii. Sopotkie życie „na strecie”*. http://trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto/1,35636,8721547,Kolejny_dzien_kampanii__Sopotkie_zycie__na_strecie_.html [1.02.2011].
- Techpresident. 2010. http://techpresident.com/scrape_plot/archives [26.05.2011].