

WYBORCZA WALKA WITRYN

OCENIAMY SERWISY KOMITETÓW
WYBORCZYCH POD KĄTEM
PRZYJAZNOŚCI DLA WYBORCY



Spis Treści

RESUME	3
Wstęp	5
Czego oczekiwaliśmy	6
Krok pierwszy - Znajdywanie właściwej strony www.....	8
Krok drugi - Pierwsze wrażenie.....	9
Krok trzeci - Odnajdywanie kluczowych informacji.....	12
Krok czwarty - Otwartość na dyskusję	15
O autorach	16



RESUME

Wyborcy mają prawo oczekiwać od swoich potencjalnych przedstawicieli politycznych tego, by serwisem internetowym pokazali, że są warci oddanego na nich głosu. Dlatego przygotowaliśmy krótkie opracowanie, w którym przeanalizowaliśmy i oceniliśmy wyborcze strony komitetów największych partii politycznych pod kątem ich przyjazności dla przeciętnego obywatela.

Serwis internetowy komitetu wyborczego w swoich ogólnych założeniach przypomina rozbudowaną stronę produktową, na której trzeba w

”

Oceniliśmy wyborcze strony komitetów największych partii politycznych pod kątem ich przyjazności dla przeciętnego obywatela

przejrzysty, ale jednocześnie dość efektywny, sposób przekonać potencjalnego klienta (wyborcę), że właśnie ten produkt (ten kandydat) jest wart jego uwagi. Odpowiednio rozkładając akcenty graficzne, twórca strony jest w stanie prowadzić odbiorcę „po sznurku” tak, by po kolei docierały do niego kolejne kluczowe komunikaty. Staraliśmy się patrzeć na serwisy www oczami przeciętnego Kowalskiego – osoby na co dzień niezaangażowanej politycznie, ale mobilizującej się przed wyborami, korzystającej z internetu od wielu lat i intuicyjnie czującej, że coś jest dobrze wykonane lub źle. Osoby, dla której przede wszystkim liczy się przejrzystość i łatwość w docieraniu do kluczowych informacji.

Serwisy analizowaliśmy pod kątem 4 punktów. Pierwszym z nich jest znajdowanie właściwej strony www, czyli to, jak szybko nasz Kowalski odnajdzie oficjalną stronę interesującej go partii, wykorzystując najlepiej mu znaną wyszukiwarkę Google. Kolejnym - pierwsze wrażenie, czyli to, czy w ciągu kilku pierwszych sekund przeciętny odbiorca odnajdzie się na stronie. Trzecim, bardzo ważnym, punktem było dla nas odnajdywanie kluczowych z punktu widzenia wyborcy informacji - właściwego kandydata z konkretnego okręgu wyborczego, odnalezienia w programie wyborczym planów dotyczących szkolnictwa wyższego oraz sprawdzenie źródeł finansowania komitetu wyborczego. Ostatnim punktem była otwartość na dyskusję, czyli to, jak partie polityczne na swoich stronach deklarują chęć debaty z wyborcami, w jaki sposób wykorzystują możliwości, jakie dają media społecznościowe, a także np. umożliwiają zadawanie pytań i zgłaszanie własnych pomysłów i postulatów za pomocą narzędzi udostępnionych na stronie.

W naszym raporcie wzięliśmy pod lupę serwisy 6 największych komitetów wyborczych. Najlepsze oceny przyznaliśmy PO oraz PjN. Serwis Platformy Obywatelskiej ujął nas ogromną łatwością wyszukiwania informacji. Po największej partii w Polsce spodziewaliśmy się jednak trochę ciekawszych rozwiązań graficznych. Jest więc jeszcze nad czym popracować. Dużym plusem serwisu



internetowego Polska Jest Najważniejsza jest z pewnością jego przejrzystość. Warto również odnotować, że komitet wyborczy PJN jako jedyny udostępnia na swojej stronie listę źródeł finansowania kampanii. Do minusów należy zaliczyć słabszą ekspozycję kandydatów i programu. Prawo i Sprawiedliwość z kolei bardzo dobrze przedstawia swój program, mnożąc jednak liczbę adresów swoich serwisów www ponad miarę, zamiast budować serwisy w swojej głównej domenie pis.org.pl. Natomiast SLD posiada świetnie wypozycjonowaną stronę, której poważną wadą jest nieczytelność - przesyt informacji i bardzo mała czcionka nie ułatwiają użytkownikowi korzystania ze zgromadzonych tam zasobów. Serwis komitetu wyborczego PSL zaskoczył nas niestety na minus. Jest niespójny graficznie i chaotycznie wypełniony treścią, co w porównaniu ze zwykłą stroną tej partii wygląda na krok wstecz. Najslabiej w naszym zestawieniu wypadł jednak Ruch Poparcia Palikota. RPP zaliczyło fatalną wpadkę już na samym starcie. Na pierwszym miejscu w wyszukiwarce Google po wpisaniu nazwy komitetu znajdujemy serwis ruchpoparciapalikota.pl, a dopiero pod koniec pierwszej strony wyników odnajdziemy znacznie lepszą stronę ruchpalikota.org.pl. Możemy założyć, że to właśnie z tą wyżej wypozycjonowaną stroną zetknie się nasz przeciętny Kowalski, przez co nie będzie miał szans poznać programu organizacji ani jej kandydatów. RPP może się jednak z pewnością pochwalić dużym sukcesem, jeśli chodzi o działania na Facebooku, gdzie udało się mu zebrać imponującą liczbę sympatyków (ponad 35 tys. fanów). Taki jest stan zastany przez nas 12 września. Czy do 9 października nastąpią jakieś zmiany na lepsze?



Wstęp

Wyborcy mają prawo oczekiwać od swoich potencjalnych przedstawicieli politycznych, aby pokazali serwisem internetowym, że są warci oddanego głosu. Dlatego my oddajemy w Wasze ręce krótkie opracowanie, w którym analizujemy i oceniamy wyborcze strony komitetów największych partii politycznych. Chcemy sprawdzić, czy ich twórcy rozumieją oczekiwania zwykłych obywateli wobec serwisów www. Nie mamy ambicji, aby przekonywać partie polityczne, że „internet to ważne medium”, bez którego przegrają wybory. Wszak internet nie istnieje od wczoraj i komitety wyborcze same powinny rozumieć rolę sieci w życiu społeczeństwa. Nie mamy też zamiaru krytykować twórców serwisów – rozumiemy, że działali na trudnym terenie i zapewne pod sporą presją zarówno czasu jak i zleceniodawców. Zamierzamy za to promować filozofię user-centred projektowania serwisów www, czyli skoncentrowania się na zaspokojeniu potrzeb informacyjnych użytkownika za pomocą przyjaznych i intuicyjnych rozwiązań. Parafrazując hasło wyborcze jednej z partii politycznych „Użytkownik jest najważniejszy”.

”
Zamierzamy promować filozofię user-centred projektowania serwisów www, czyli skoncentrowania się na zaspokojeniu potrzeb informacyjnych użytkownika za pomocą przyjaznych i intuicyjnych rozwiązań

Wydaje nam się, że niecały miesiąc przed wyborami to najwyższy czas, aby komitety wyborcze dysponowały w pełni funkcjonalnymi i uzupełnionymi o merytoryczne treści serwisami dla wyborców. Wszak o wyborach na jesieni 2011 roku było wiadomo od dawna i był czas, aby się porządnie przygotować. Wiemy, że komitety wyborcze dysponują różnymi budżetami oraz zapleciami ludzi kompetentnych zarówno w zakresie marketingu politycznego, jaki i budowania wizerunku w internecie. Teoretycznie może się to odbić na jakości wykonania stron. Jednak świat zna wiele serwisów, które osiągnęły powalający efekt bardzo skromnymi i przemyślanymi środkami wyrazu.

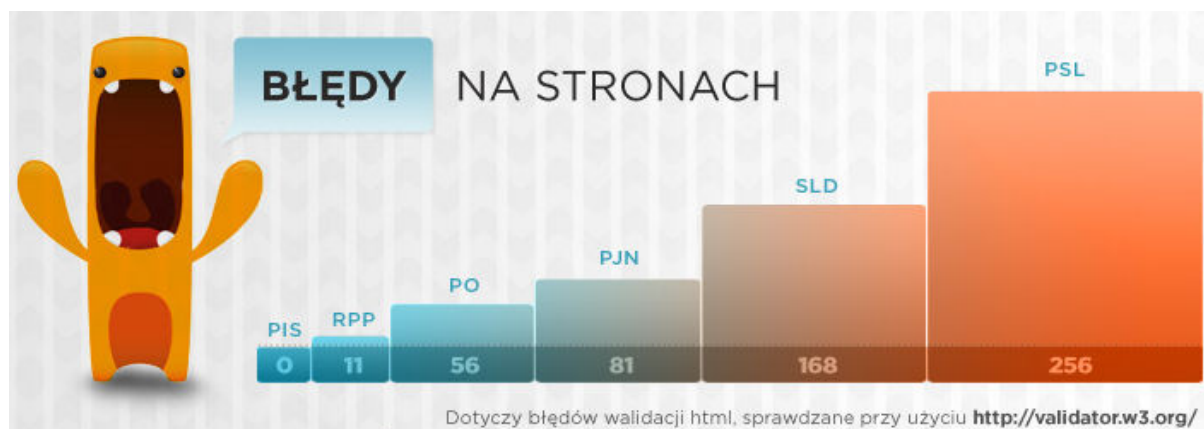
Na warsztat wzięliśmy wszystkie partie polityczne, którym sondaż przedwyborczy OBOP-u z dnia 7 września dawał przynajmniej 2% poparcia. Od tej zasady zrobiliśmy jeden wyjątek – dołączyliśmy stronę PJN (1% poparcia), gdyż uznaliśmy, że to przykład dobrze wykonanego serwisu www, co warto pochwalić. Serwisy analizowaliśmy w dniu 12-tym września. Nie interesowały nas poglądy prezentowane przez partie oraz merytoryczna zawartość ich programów wyborczych. Serwisy komitetów wyborczych opisujemy w kolejności alfabetycznej.

PS. Wiemy, że RPP jest formalnie tylko stowarzyszeniem i komitetem wyborczym, ale mamy nadzieję, że nikogo nie obrazimy, gdy pisząc o „partiach politycznych”, będziemy mieli na myśli również ich.



Czego oczekiwaliśmy

Serwis komitetu wyborczego z założenia przypomina rozbudowaną stronę produktową, na której trzeba w przejrzysty, ale jednocześnie dość efektowny, sposób przekonać potencjalnego klienta, że właśnie ten produkt jest wart jego uwagi. Odpowiednio rozkładając akcenty graficzne, twórca strony jest w stanie prowadzić odbiorcę „po sznurku” tak, by po kolei docierały do niego kolejne kluczowe komunikaty. Balansując pomiędzy emocjami i merytorycznymi argumentami, można wyrobić pożądany wizerunek produktu a nawet potrzebę dokonania zakupu w przyszłości. Podobnie jest z serwisami wyborczymi – mają za zadanie pokazać potencjalnemu wyborcy, że dany komitet jest wiarygodnym partnerem politycznym oraz podpowiedzieć, w jaki sposób mógłby spożytkować swój głos 9 października. Nie łudzimy się, że wygląd serwisu wyborczego wpłynie decydująco na ostateczną decyzję przy urnie, ale pozytywne lub negatywne emocje pozostaną w pamięci wyborcy, gdyż internauci przekładają wizerunek strony www na wizerunek całych firm i marek. Zakładamy, że partie polityczne nie chcą, by po odwiedzinach ich serwisu nawet najzagorzalszy sympatyk pomyślał sobie „jak mają zrobić porządek w służbie zdrowia, jeżeli nie potrafią nawet uporządkować informacji na swoim www”.



Staraliśmy się patrzeć na serwisy www oczami przeciętnego Kowalskiego – osoby na co dzień niezaangażowanej politycznie, ale mobilizującej się przed wyborami. Osoby korzystającej z internetu od wielu lat, która już niejeden serwis www widziała i intuicyjnie czuje, że coś jest dobrze wykonane lub źle. Kowalskiego, dla którego liczy się przejrzystość i łatwość w docieraniu do kluczowych dla niego informacji, bywającego dociekliwym, ale jednocześnie szybko się niecierpliwącego, gdy nie jest w stanie odnaleźć tego, czego szukał.

Analizując serwisy www prześledzimy ścieżkę działania takiego Kowalskiego.

- ✳ **Znajdywanie właściwej strony www**, czyli jak szybko nasz Kowalski odnajdzie oficjalną stronę interesującej go partii, wykorzystując najlepiej mu znaną wyszukiwarkę Google. Będziemy brali tu pod uwagę miejsce w wynikach organicznych oraz wykorzystanie linków sponsorowanych. Ważne z naszego punktu widzenia jest także to, by użytkownik miał jasność już na poziomie wyników wyszukiwania, który z serwisów jest tym jedynym słusznym i wiarygodnym. Najważniejsza powinna być oficjalna strona partii i to ona powinna zostać przebudowana tak, by treści skierowane do wyborców były jak najlepiej wyeksponowane. Naszym zdaniem w czasie przedwyborczym nie ma sensu sztuczne tworzenie partyjnych serwisów poświęconych tylko wyborom i znajdujących się pod domenami innymi niż oficjalna strona partii.

”

Kowalski nie może się poczuć się na stronie, jak petent biegnący po labiryncie korytarzy Urzędu Skarbowego. Skoro się interesuje daną partią, należy już na progu strony nagrodzić jego obywatelskie zaangażowanie przejrzystym layoutem i czytelną nawigacją

- ✳ **Pierwsze wrażenie**, czyli czy w ciągu kilku pierwszych sekund nasz Kowalski, mówiąc kolokwialnie, „odnajdzie się”, czy też zwątpi w sens swojej wizyty na stronie. To banał, ale trzeba go powtórzyć - w internecie pierwsze wrażenie jest bardzo ważne. Użytkownik w ciągu kilku sekund skanuje stronę i jeżeli nie zrozumie struktury informacyjnej i głównego przekazu, po prostu zrezygnuje z dalszego jej eksplorowania. W biznesie to oznacza po prostu utratę potencjalnego klienta na rzecz konkurencji. W przypadku marketingu politycznego raczej taki czarny scenariusz nie nastąpi, ale nie jest to żaden argument przemawiający za tym, że projektując serwisy www nie należy się starać! Kowalski nie może się poczuć się na stronie, jak petent biegnący po labiryncie korytarzy Urzędu Skarbowego. Skoro się interesuje daną partią, należy już na progu strony nagrodzić jego obywatelskie zaangażowanie przejrzystym layoutem i czytelną nawigacją.
- ✳ **Odnajdywanie kluczowych informacji** – prawdziwy test dla architektury informacyjnej serwisu to odnajdywanie najprostszych i najistotniejszych z punktu widzenia wyborcy informacji. My spróbujemy znaleźć trzy informacje – nazwiska i biografie kandydatów do Sejmu z Ustrzyk Dolnych, postulaty programowe dotyczące szkolnictwa wyższego i

informację o źródłach finansowania partii w wyborach. Obiecujemy szukać cierpliwie, ale bez zacięcia archeologicznego. Kowalski na pewno nie będzie tak cierpliwy jak my ...

- ✳️ **Otwartość na dyskusję** – oczywiście można traktować serwis www jak słup ogłoszeniowy, jednak w przypadku partii politycznych taka jednostronna komunikacja nie powinna mieć miejsca. Świadczy o braku otwartości na wyborców, ich pytania, potrzeby i postulaty. Dlatego sprawdzimy, czy partie polityczne na swych stronach otwarcie deklarują chęć debaty z wyborcami. Współcześnie oznacza to obecność w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, etc.), ale także np. możliwość zadawania pytań i zgłaszania własnych pomysłów/postulatów za pomocą narzędzi udostępnionych na stronie.

Naszą ocenę prowadziliśmy na skali ocen szkolnych czyli od jedyńki do szóstki.

Krok pierwszy - Znajdywanie właściwej strony www

Nikt nie powinien się łudzić, że statystyczny Kowalski będzie pamiętał dokładny adres strony interesującej go partii politycznej. Kowalski zamiast zestawiać warianty nazwy, skrótu i końcówek .pl i .org czy .org.pl po prostu wpisze nazwę partii w wyszukiwarce Google. Tak też i my zrobiliśmy. I od razu miłe zaskoczenie i pochwała – wszystkie sześć partii znajduje się na pierwszym miejscu w wynikach organicznych Google, zarówno po wpisaniu pełnej nazwy jak i skrótu. Serwisy nie dały się zepchnąć niżej ani Wikipedii ani portalom informacyjnym o nich piszącym. Dobra robota.

” *Internauta nie będzie się zastanawiał ile stron www stworzył dany komitet. Zagłębi się w treść pierwszej znalezionej w wyszukiwarce.*

Ale nie wszyscy powinni się z tego powodu cieszyć. Otóż Ruch Poparcia Palikota ma na pierwszym miejscu słabą stronę ruchpoparciapalikota.pl, a dopiero pod koniec pierwszej strony wyników znacznie lepszą ruchpalikota.org.pl. Co ciekawe, na tym pierwszym serwisie o istnieniu drugiego dowiedzą się tylko osoby naprawdę bardzo dociekliwe i spostrzegawcze. W efekcie statystyczny wyborca, o ile nie jest bardzo zmotywowany do szukania, może nigdy nie trafić na stronę ruchpalikota.org.pl. To poważny błąd silnie determinujący dalsze działania internautów, których nie interesuje złożoność i struktura organizacyjna przedsięwzięcia wyborczego Janusza Palikota. Dlatego w dalszej części raportu nie będziemy zajmowali się stroną ruchpalikota.org.pl, aby pokazać komitetowi RPP konsekwencje tego błędu.

Zwróciliśmy także uwagę na pewien drobiazg - a mianowicie na linki sponsorowane. Na frazy „Prawo i Sprawiedliwość” i „PiS” za pomocą Google AdWords promuje się Platforma Obywatelska z linkiem do strony Polska w Budowie opisanej hasłem „Kaczyński tego nie zrobił”. Nie jest to zagranie eleganckie, choć trzeba przyznać skuteczne – link znajduje się w miejscu promowanym przez Google, w którym umieszczane są tylko reklamy o wysokim stosunku liczby kliknięć do liczby wyświetleń czyli po prostu te, na których Google dobrze zarabia. Jak zapewne większość czytelników zauważyła, w miejscu promowanym znajduje się też link sponsorowany wykupiony przez sam PiS. Po co się reklamować na frazie z własną nazwą, gdy w wynikach organicznych jest się na pierwszym miejscu? Otóż linkiem sponsorowanym PiS przenosi nas bezpośrednio na serwis wybierpis.org.pl, nie na stronę główną partii. Wątpliwe czy jest to słuszny sposób wydawania partyjnych pieniędzy. Nie popieramy mnożenia adresów internetowych ponad miarę.



Krok drugi - Pierwsze wrażenie

Platforma Obywatelska – pierwsze wrażenie całkiem pozytywne. Mijamy jasną stronę zerową, która rozdziela ruch na serwis wyborczy i zwykłą stronę partii i trafiamy na zwarty i przejrzysty serwis wyborczy. Zrezygnowano z opierania kontentu „jedyńki” o listę aktualności na rzecz sprawnej nawigacji po poszczególnych sekcjach tematycznych. Operowanie dużymi formami graficznymi, ładnie od siebie odseparowanymi, ułatwia percepcję całości, aczkolwiek kolorystyka poszczególnych boxów nie zachwyca. Również slideshow naszym zdaniem wymaga dopracowania, tzn. poprawienia nawigacji ręcznej po poszczególnych slajdach oraz dodania leadu do czasem niewiele mówiących tytułów slajdu. Brakuje też ekspozycji hasła wyborczego oraz numeru listy. Ogólna ocena dobra. Internauta z łatwością może się odnaleźć na serwisie i sprawnie się po nim poruszać.

Polska Jest Najważniejsza – Tu również należy się ocena dobra. PJN w przeciwieństwie do większości ocenianych przez nas serwisów nie ma strony zerowej, co naszym zdaniem podkreśla pełną mobilizację partii na wybory. Na serwisie wyróżnia się dobra gra kolorem i sposób rozłożenia akcentów oraz przejrzyste menu główne. Wydaje nam się, że wyborca trafiając na ten serwis, nie czuje się zagubiony. Bardzo dobre odcięcie stopki od reszty strony i umieszczenie tam linków do

praktycznych materiałów. Z wad dostrześliśmy nierówne rozłożenie materiałów w szpaltach (prawe szpalty się raptownie kończą – brakuje materiałów, które by wyrównały długość) oraz nieco niechlujne dopasowanie ramki sympatyków z Facebooka. Nawigacja pomiędzy kolejnymi slajdami w slidedshow podobnie jak w przypadku PO jest nieintuicyjna. Również box ze zdjęciami liderów jest niezbyt dobrze rozplanowany – 12 głów, każda z innej sesji zdjęciowej, bez żadnych podpisów czy elementów rozdzielających – to po prostu wygląda źle. Naszym zdaniem ten element lepiej można by rozegrać, zapewniając rotację zdjęć (z jednej sesji) z podpisami.

Polskie Stronnictwo Ludowe – w tym przypadku internauta nie ma lekko. Od razu na stronie zerowej dostaje do rozwiązania kilka zagadek. Pięć nie do końca czytelnych boxów rodzi

”

Użytkownik w ciągu kilku sekund skanuje stronę i jeżeli nie zrozumie struktury informacyjnej i głównego przekazu, po prostu zrezygnuje z dalszego jej eksplorowania

konsternację, bo nie do końca czuć tu intencji autorów, że jest to tylko „przedsiónek” rozdzielający ruch pomiędzy serwis wyborczy a zwykłą stroną partii. Dodatkowo negatywne wrażenie pozostawia automatycznie włączająca się piosenka wyborcza w tle (którą na szczęście można zastopować). Naszym zdaniem lepszym rozwiązaniem byłoby pozostawienie odwiedzającemu prawa decyzji, kiedy i czy chce odsłuchać ten materiał. Dyskretne zaakcentowanie ścieżki dostępu do piosenki wystarczyłoby, by zaakcentować jej wagę dla kampanii partii.

Gdy po przejściu labiryntu „zerówki” trafimy na serwis komitetu wyborczego, niestety nie jest dużo lepiej. Internauta wciąż musi poświęcić chwilę na zrozumienie struktury serwisu i intencji autorów. Dzieje się tak m.in. za sprawą grafiki - użycia mocnej zieleni tła oraz kontrastujących z nim białych przestrzeni w topie i części kontentowej. Uczucie przytłoczenia kolorami utrudnia nawigację po menu – litery po prostu giną w tle, natomiast menu dodatkowe robi mylące wrażenie, jakby było częścią nawigacji po samym slidedshow. W górnej części serwisu mamy też przesyt, jeśli chodzi o ilość użytych „koniczynek”. Szkoda, bo logo partii ma potencjał, by stać się wyraźnym akcentem na stronie, a w tej wersji serwisu nie ma praktycznie rozłożenia akcentów, które ułatwiałyby skanowanie wzrokiem serwisu i prowadziłyby użytkownika „za rękę” po istotnych dla partii informacjach. Rażąco również jest oparcie newsów na samych tytułach bez leadów oraz statyczny licznik czasu pozostającego do wyborów. Ogólne wrażenie niespójności zaważa na naszej ocenie – przyznajemy jedynie trójkę z minusem.

Prawo i Sprawiedliwość – ta partia również zastosowała trick ze stroną zerową rozdzielającą ruch na serwis wyborczy, serwis z programem oraz regularny serwis partii wyborczej. Bładoniebieski kolor tła ujmuje zerówce wyrazistości, ale całość jest czytelna i pozwala w łatwy sposób znaleźć się tam, gdzie chcemy. Bardzo dobrze zaprezentowana jest treść na serwisie z programem – krótko, zwięźle i z odpowiednią ilustracją graficzną. Poruszanie się po tej przestrzeni jest bardzo intuicyjne. Na serwisie wyborczym wyróżnia się operowanie dużymi, przejrzystymi elementami graficznymi. Pozostawienie „światła” pomiędzy poszczególnymi elementami dodaje serwisowi przejrzystości. Nie najlepiej jednak sprawdza się zbyt gruba czcionka nagłówek oraz operowanie praktycznie tym samym motywem graficznym przy aktualnościach i kalendarzu wyborczym. W efekcie ciężko wyłapać granicę między tymi sekcjami. Ale ogólne wrażenie jest pozytywne – mocna czwórka za przejrzysty layout i czytelną nawigację.



Ruch Poparcia Palikota – pierwsze wrażenie niezbyt pozytywne, bo wyborca trafiając na serwis ruchpoparciapalikota.pl, czuje się trochę, jakby przeniósł się w czasie o kilka lat wstecz. Po chwili konsternacji można utwierdzić się w przekonaniu, że jednak trafiliśmy we właściwe miejsce – jest spot wyborczy oraz informacje z dzisiejszą datą. Sposób konstrukcji menu głównego utrudnia nawigowanie po serwisie. Barwy organizacji zalewają stronę, tworząc jednolitą pomarańczową masę tekstową (a przecież mogłyby zostać wykorzystane, by tylko akcentować kluczowe przekazy – zyskałaby na tym przejrzystość serwisu). Ogólne odczucie to brak finezji i archaicznosc. Błąd w pozycjonowaniu serwisów komitetu w wyszukiwarce Google mógł zostać naprawiony np. przez zastosowanie strony zerowej lub lepsze wyeksponowanie istnienia znacznie bardziej udanego serwisu ruchpalikota.org.pl – niestety nikt o tym nie pomyślał. Dwója.

Sojusz Lewicy Demokratycznej – W tym wypadku konsternacja pojawia się już na poziomie strony zerowej, która wcale nie rozdziela ruchu, tylko po prostu prowadzi na serwis SLD. Po co w takim razie jest? Chyba tylko po to, by zmusić odwiedzającego do wykonania zbędnego kliknięcia. Pierwsze wrażenie po dostaniu się na stronę główną jest złe. Otrzymujemy dość archaiczny i przeładowany treścią serwis. Tu również zupełnie niewykorzystany został potencjał kolorystyczny – wszak barwy partii mogłyby być znakomitym elementem akcentującym kluczowe przekazy na stronie. Layout serwisu jest nieprzejrzysty – wykorzystywana jest bardzo mała czcionka, co w połączeniu ze słabym

rozdzieleniem poszczególnych sekcji serwisu i gęstym upakowaniem jak największej ilości elementów na stronie sprawia, że jej odbiór jest bardzo męczący. Niezwykle trudno odnaleźć niestandardowo położone i zupełnie nie wyeksponowane menu serwisu. Nudny, statyczny baner z hasłem „wiemy, co trzeba zmienić” pozwala mieć cię nadziei, że właściciele serwisu są świadomi niedociągnięć. Tu również oceniamy serwis na dwójkę.



Krok trzeci - Odnajdywanie kluczowych informacji

Nasz test polegał na odnalezieniu przykładowego zestawu kluczowych z punktu widzenia wyborcy informacji – odnalezienia właściwego kandydata z konkretnego okręgu wyborczego (wybraliśmy miasto Ustrzyki Dolne), odnalezienia w programie wyborczym planów dotyczących szkolnictwa wyższego (oceniamy łatwość dostępu, nie merytoryczną zawartość programu) oraz sprawdzenie źródeł finansowania komitetu wyborczego.

Platforma Obywatelska – nasz test zdała prawie celująco. Wyszukiwarka kandydatów jest znakomicie wyeksponowana na stronie i pozwala w intuicyjny sposób odnaleźć listy kandydatów. Dużym plusem jest ilość miejsca, jaka została zarezerwowana na prezentację poszczególnych kandydatów. Mamy nadzieję, że niebawem zostaną tam opublikowane wyczerpujące informacje o wszystkich (na razie o niektórych kandydatach znajdziemy tylko zdawkowe informacje, chociaż przy wszystkich zamieszczono zdjęcie). Następnie bez kłopotów odnaleźliśmy program wyborczy i punkty poświęcone szkolnictwu wyższemu. Musimy przyznać, że wybrana tu formuła czytania książki nie należy do najwygodniejszych, aczkolwiek jej dużą zaletą jest łatwe nawigowanie po rozdziałach i podrozdziałach publikacji. Udało nam się również znaleźć rejestr kredytów i wpłat, ale po pierwsze był ukryty pod tajemniczo brzmiącą pozycją menu „KW PO”, a po drugie nie zawierał żadnych wpisów. Z tego względu ostatecznie obniżamy naszą ocenę do bardzo dobrej.

Na marginesie - twórców serwisu uczulamy na niedoróbki w linkowaniu pomiędzy stroną wyborczą a stroną główną partii. Bardzo łatwo jest na stronie głównej partii „zgubić” stronę wyborczą (brak linkowania, tylko na stronie zerowej lub za pomocą przycisku wstecz w przeglądarce). Strona była

testowana pierwszego dnia po publikacji, więc mamy nadzieję, że zostanie to szybko zauważone i naprawione.

Polska Jest Najważniejsza – Kandydatów znaleźliśmy bez problemów, pomimo że mapka Polski jest nieaktywna i nie linkuje do list z konkretnych okręgów. Rozczarował nas natomiast brak informacji o samych kandydatach. Nazwisko i profesja to trochę za mało, żeby dokonać wyboru najlepszego przedstawiciela. Program partii jest również dobrze wyeksponowany, chociaż trzeba przeczytać wiele tekstu, by móc stwierdzić jakie są propozycje w danej tematyce. Proponujemy rozbić pozycje w menu na węższe i bardziej konkretnie nazwane. Gwoli reporterskiej dokładności, w programie brak propozycji dotyczących szkolnictwa wyższego. Pozytywnie zaskoczył na rejestr kredytów i wpłat – ze strony można pobrać plik Excel ze szczegółowymi danymi. Z testowanych serwisów tylko PJN udostępniła te informacje, dlatego pomimo słabszej ekspozycji kandydatów i programu, przyznajemy ocenę bardzo dobrą

”
O sile strony www stanowi łatwość z jaką użytkownik dotrze do kluczowych z jego punktu widzenia informacji

Polskie Stronnictwo Ludowe – znalezienie kandydatów na stronie komitetu nie jest w ogóle możliwe. Partia promuje tylko liderów regionów, ale i to robi w chaotyczny sposób. Zdecydowanie łatwiej było nam dotrzeć do programu partii. Łatwo się z nim zapoznać, bo jest krótki i punktowy. Brak pozycji „szkolnictwo wyższe”. Łatwy do odnalezienia jest rejestr kredytów i wpłat (niestety nie wypełniony żadnymi informacjami). Ogólna ocena to trójka – zaważyła na niej przede wszystkim ekspozycja kandydatów.

Prawo i Sprawiedliwość - na stronie wyborczej PiS odnalezienie kandydata nie nastręcza żadnych trudności. Niestety listy kandydatów nie zostały jeszcze uzupełnione o wszystkie zdjęcia i biogramy. Jeszcze szybciej odnaleźliśmy interesujący nas punkt programu, chociaż przyznamy, że byliśmy zaskoczeni otwarciem nowego okna przeglądarki po kliknięciu w link menu głównego. Nie bez trudu (i raczej przypadkiem) dotarliśmy do rejestru wpłat i kredytów – PiS jako jedyna partia nie umieszcza tego punktu na stronie wyborczej tylko na serwisie kwprawoisprawiedliwosc.pl. Sukces połowiczny, bo rejestr nie był wypełniony danymi. Ogólnie przyznajemy piątkę - przede wszystkim za świetną prezentację programu.

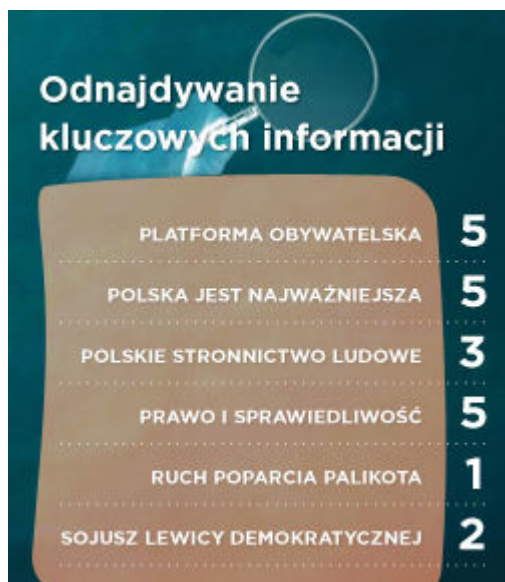
Na marginesie dodamy, że nie rozumiemy w przypadku tej partii ciągłego mnożenia adresów internetowych, pod którymi umieszczane są kolejne serwisy. Rozumiemy, że każdy z nich pełni

określoną funkcję, ale wydaje nam się, że potrzebne jest tutaj uporządkowanie zgromadzonego kontentu w jednej domenie z przejrzystą i usprawniającą nawigacją między nimi „jedyneką”.

Ruch Poparcia Palikota – porażka na całej linii. Nie znaleźliśmy żadnego kandydata. Gdy zdesperowani użyliśmy umieszczonej na stronie wyszukiwarki, ta na frazę „kandydaci do sejmu” poradziła, abyśmy sprawdzili, czy słowa zostały wpisane poprawnie. Ze stroną programu również żenująca wpadka: „żądana strona nie została odnaleziona”. Zawód wielki, bo link do programu jest dobrze eksponowany na stronie głównej serwisu. O źródłach finansowania też nie wiemy nic, za to doskonale znamy numer konta, pod jaki można wpłacić pieniądze. To nie jest strona przyjazna użytkownikowi. Przy ocenie wzięliśmy pod uwagę nie tylko niemożliwość znalezienia szukanych informacji ale także zafundowaną wyborcy drogę przez mękę przy eksploracji serwisu. Dlatego tylko jedynka. Ciekawe ile osób, które nie dotarły do powyższych informacji, odpuściło sobie dalsze szukanie, a ile było na tyle upartych, że trafiło w końcu na ruchpalikota.org.pl?

Sojusz Lewicy Demokratycznej – pierwszym zadaniem, które czeka wyborcę na tym serwisie jest zlokalizowanie menu głównego i uświadomienie sobie, że to naprawdę jest menu główne serwisu. Osoby z sokolim wzrokiem są tutaj wyraźnie faworyzowane. Później odnalezienie listy kandydatów jest już łatwe. Niestety brak jakichkolwiek notek o kandydatach – dostajemy tylko imię i nazwisko. Program wyborczy jest również łatwy do odnalezienia, ale nie da się z niego korzystać w komfortowy sposób – czytając „na wrywki” – mamy przed sobą tzw. blachę tekstu oraz możliwość pobrania pliku PDF. Rejestr wpłat i kredytów niby jest dostępny, ale, co już stało się regułą, tu również pozostaje niewypełniony. Ogólnie uznajemy nasze wycieczki po serwisie jako dość męczące i za to, że nikt z twórców nie myślał o wygodzie użytkownika, przyznajemy dwójkę.

Przy okazji zwróciliśmy uwagę na menu pomocnicze skaczące raz na prawą raz na lewą szpalnę, co uznajemy za spory błąd projektowy.



Odnajdywanie kluczowych informacji	
PLATFORMA OBYWATELSKA	5
POLSKA JEST NAJWAŻNIEJSZA	5
POLSKIE STRONNICTWO LUDOWE	3
PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ	5
RUCH POPARCIA PALIKOTA	1
SOJUSZ LEWICY DEMOKRATYCZNEJ	2

Krok czwarty - Otwartość na dyskusję

Dla wyborcy obecność partii na serwisach społecznościowych lub też narzędzia do dyskusji typu forum to wyznacznik otwartości organizacji na obywatela i sygnał gotowości do debaty. Dla partii natomiast to coś więcej – to dodatkowa szansa, aby przekaz przez nią przygotowany był niesiony w świat przez sympatyka (wystarczy facebookowy przycisk „like it”, aby o materiale dowiedziało się kilkudziesięciu znajomych). Partie polityczne wydają się rozumieć potencjał tu drzemący, dlatego rezygnują z wewnętrznych, zamkniętych for dyskusyjnych na rzecz przede wszystkim Facebooka i Twittera. Bardzo mocno swoją obecność w społecznościach promuje PO (odnośniki w centralnym punkcie obok menu) oraz PJN, które nawet otwarcie zachęca w topie strony do dyskusji (co prawda o wyglądzie serwisu www, ale chyba nikt tego tak dosłownie nie odbiera). Ruch Poparcia Palikota również odsyła na profil na Facebooku w centralnym punkcie strony, ale na samym serwisie nie ma żadnych elementów, które można było wykorzystać (ramki fanów, przycisków „like it”, etc). Szkoda. Mocno wycofane, jeśli chodzi o promocję obecności w społecznościach, są PiS i SLD. Na stronach wyborczych PiS nie ma elementów społecznościowych, odnośnik do Facebooka i kanału na You Tube znajdziemy tylko na stronie głównej partii. Rozumiemy, że takie działania ma zachęcić do aktywności na specjalnie stworzonym serwisie sympatycypis.org.pl, tylko że w tym wypadku partia traci szansę na dotarcie do niezdecydowanych. Ale doceniamy ambitny projekt stworzenia własnej społeczności. SLD natomiast traktuje społeczności po macoszemu i spycha ramkę fanów i odnośnik do forum dyskusyjnego na sam dół strony. Zupełnie kuriozalna historia wydarzyła się na stronie komitetu wyborczego PSL – linki do serwisów społecznościowych zostały umieszczone w stopce strony zerowej. Ani słowa o społecznościach na całym serwisie komitetu, więc jeśli, ktoś nie był zbyt spostrzegawczy na początku korzystania z serwisu, może nigdy nie odnaleźć linku do profilu partii na Facebooku. To bardzo duży krok wstecz w stosunku do oficjalnej strony partii, gdzie byle news można „lajkować” lub opublikować na Wykopie, Twitterze czy Blipie.

Oczywiście czym innym jest sama aktywność na serwisach społecznościowych, ale to raczej temat na osobny raport, którym powinni się zająć specjaliści od social media marketingu.



Otwartość na dyskusję	
PLATFORMA OBYWATELSKA	5
POLSKA JEST NAJWAŻNIEJSZA	5
POLSKIE STRONNICTWO LUDOWE	2+
PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ	3+
RUCH POPARCIA PALIKOTA	3
SOJUSZ LEWICY DEMOKRATYCZNEJ	3

O autorach

Agencja interaktywna Autentika działa na Polskim rynku od 2005 roku. Zatrudnia wysokiej klasy specjalistów, których wiedza i doświadczenie pozwalają na świadczenie profesjonalnych usług z zakresu projektowania i wdrażania serwisów www, budowy strategii komunikacji marketingowej dla marek oraz prowadzenia działań promocyjnych w Internecie. Wśród Klientów agencji znajdują się takie marki jak Leroy Merlin, Media i Marketing Polska, Kompania Piwowarska czy Bayer.

www.autentika.pl

