

MARKETING POLITYCZNY

TEORIA I PRAKTYKA

Pod redakcją Iwony Hofman



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

LUBLIN 2011

wzrost gospodarczy w roku 2009. To m.in. zasługa roztropnej polityki finansowej prowadzonej przez ministra finansów w rządzie Tuska – Jacka Rostowskiego. Pod koniec roku 2009 rząd polski, jako jeden z nielicznych, nie zdecydował się na zakup niesprawdzonych szczepionek przeciwko tzw. świńskiej grypie. Za te działania, świadczące o kompetencji ministrów zasiadających w Radzie Ministrów, Polska została dostrzeżona na forum międzynarodowym.

Należy jednak pamiętać, iż w rządzie Tuska znalazła się osoba taka jak Mirosław Drzewiecki, zamieszana w niewyjaśnioną jeszcze „afere hazardową”. Ponadto opozycja zarzuca Tuskowi m.in. brak reformy szkolnictwa czy zignorowanie wpływu globalnej recesji na polską gospodarkę.

E-marketing w wyborach do Parlamentu Europejskiego na przykładzie kampanii Rafała Trzaskowskiego

Nieodłącznym elementem współczesnej demokracji są rywalizacyjne wybory. Z reguły poprzedza je mniej lub bardziej burzliwa kampania wyborcza, w trakcie której kandydaci (partie polityczne, komitety wyborcze wyborców) zabiegają o poparcie. Obecnie zabiegi te przybierają formę zorganizowanych, profesjonalnych działań utożsamianych z marketingiem politycznym; kiedy to sztaby specjalistów czuwają nad kształtowaniem odpowiedniego *image* partii i polityków. Programy wyborcze i wystąpienia polityczne są wówczas konstruowane z myślą o określonych kręgach elektoratu, zwłaszcza tych niezdecydowanych, a dobierane hasła i symbole graficzne mają oddawać istotę polityk poszczególnych ugrupowań¹. Tak więc współczesny model demokracji, a z pewnością demokratycznych wyborów jest ściśle powiązany z zespołem teorii, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu². Innymi słowy, znany dziś model demokratycznych wyborów jest nierozzerwalnie związany z marketingiem politycznym³.

¹ G. Ulicka, *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, Warszawa 1992, s. 121–122.

² Ead., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu politycznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna szkoła polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, red. T. Klementowicz, „Studia Politologiczne” 1996, vol. 1, s. 157.

³ W literaturze przedmiotu bardzo często dokonuje się rozróżnienia pomiędzy marketingiem politycznym a marketingiem wyborczym. Pierwszy z nich traktuje się jako instrument służący osiągnięciu sukcesów na rynku politycznym, co jest możliwe dzięki odpowiedniej orientacji na obywateli, przejawiającej się w badaniu i poznawaniu ich potrzeb oraz wytwarzaniu takiej oferty politycznej, która najlepiej zaspokajałaby istniejące i rodzące się potrzeby. Z kolei marketing wyborczy, czy też marketingowe podejście do kampanii wyborczych sprowadza się do analizy i oceny strategii podmiotów rywalizacji prezentowanych na specyficznym rynku wymiany ofert politycznych. Marketing wyborczy jest więc wyrazem sytuacji, w której polityczni kandydaci oraz partie polityczne zaczęły profesjonalnie podchodzić do procesu analizowania i kreowania przebiegu kampanii wyborczych. Por. R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii*

Założenia marketingu politycznego zbudowane są zasadniczo na teorii dwóch dyscyplin: nauk politycznych i ekonomii, choć również socjologii, psychologii i innych⁴. Samo zjawisko marketingu zaistniało po raz pierwszy i rozwinęło się podczas kampanii wyborczych w USA, gdzie w latach 50. XX wieku posługiwano się telewizją w dotarciu do masowego widza (wyborcy)⁵. Zasadniczy przełom w tej dziedzinie politycznej działalności nastąpił po zwycięstwie Kennedy'ego nad Nixonem, które to zwycięstwo przypisano lepszej prezencji tego pierwszego w telewizyjnej debacie. Wtedy też nastąpił dynamiczny rozwój technik stosowanych po dziś dzień w organizowanych kampaniach wyborczych i politycznych. Nie ulega bowiem wątpliwości, że każdy przekaz treści politycznych może stanowić element komunikacji politycznej; komunikacji, na którą era informacyjna (era gwałtownego rozwoju form i środków masowego przekazu) wydaje się mieć największy wpływ⁶. Nie oznacza to jednak, że rozwój szeroko rozumianego marketingu politycznego ograniczył się do tzw. mediów tradycyjnych (prasy, radia, telewizji). Rozwój społeczeństwa informacyjnego, a także nieustannie postępujący proces modernizacyjny implikują także ciągłe doskonalenie marketingu politycznego, i to co najmniej w dwóch obszarach. Po pierwsze: w wykorzystaniu rozwoju Internetu stającego się nową płaszczyzną polityczną; po drugie: w dostosowaniu się do nowej przestrzeni społecznej zmodyfikowanej poprzez rozwój techniczny⁷.

W literaturze przedmiotu nieustannie podkreśla się, iż Internet stanowi nową platformę wymiany informacji, ale i poglądów. Postulowane dostosowanie się i użytkowanie wirtualnej Sieci mogłoby więc stać się substytutem tradycyjnych forów dyskusji politycznej, toczonych wśród obywateli państwa demokratycznego. Z drugiej zaś strony wzrost znaczenia Internetu mógłby częściowo zniwelować destrukcyjny

wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone), Warszawa 2000, s. 17–20. Zdając sobie sprawę z tego rozróżnienia, w dalszej części artykułu autor będzie posługiwał się jedynie pojęciem marketingu politycznego, co ułatwi odbiór prezentowanych treści, a co poniekąd wynika ze spotykanego w literaturze stanowiska teoretycznego, zgodnie z którym marketing polityczny często utożsamiany jest z promocją czy reklamą polityczną okresu wyborczego. Por. D. Piontek, *Media w marketingu politycznym*, [w:] *Marketing polityczny: szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007, s. 103.

⁴ M. Mazur, *Marketing polityczny: studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 11.

⁵ Należy pamiętać, iż w Stanach Zjednoczonych za datę narodzin marketingu politycznego uchodzi rok 1936, kiedy to odbyła się tam kampania prezydencka, w wyniku której F. D. Roosevelt po raz drugi wygrał wybory prezydenckie. Por. A. Stępińska, *Elementy wizerunku polityka*, „Przegląd Politologiczny” 2000, nr 1–2, s. 90–91.

⁶ M. Gacek, *Komunikacja polityczna w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Spółczesność informacyjna. Wizja czy rzeczywistość? II ogólnopolska konferencja naukowa pod honorowym patronatem Jego Magnificencji Rektora AGH prof. zw. dr. hab. inż. Ryszarda Tadeusiewicza*, t. 2, red. L. H. Haber, Kraków 2004, s. 348.

⁷ *Ibid.*, s. 349.

wpływ mediów masowych na demokratyczny dyskurs polityczny⁸. Należy bowiem pamiętać, że powszechna mediatyzacja⁹ prowadzi także do personalizacji sceny politycznej¹⁰, na której debata polityczna, program polityczny i ideologia polityczna ustępują miejsca wizerunkowi kandydata partii politycznej, który to wizerunek podlega nieustannej obróbce i modelowaniu, tak by odpowiadał aktualnemu zapotrzebowaniu rynkowemu. Zatem we współczesnych demokracjach Internet mógłby pełnić funkcję „cybernetycznej Agory”, gdzie miałyby miejsce, najważniejszy dla demokracji, proces formowania opinii obywateli w trakcie dyskusji politycznej¹¹. Era Internetu wpływa na tworzenie się grup społecznych i rozwój społeczeństwa obywatelskiego, jak również stwarza nową przestrzeń walki politycznej, ta z kolei mobilizuje i dynamizuje społeczeństwo¹². Obecnie „wirtualna sieć” staje się jednak przede wszystkim miejscem ożywionej kampanii politycznej, która „poddając” się kalendarzowi wyborczemu regularnie przeobraża się w kampanię wyborczą.

Przeniesienie rywalizacji politycznej do Internetu, a w zasadzie wykorzystanie instrumentów i metod marketingu politycznego w wirtualnej rzeczywistości to nie jedyny aspekt wzmożonej informatyzacji demokratycznego społeczeństwa. Równie istotna jest postępująca ewolucja, by nie powiedzieć rewolucja, jaka dokonuje się w cyberprzestrzeni jeżeli idzie o marketing polityczny. Obecnie tradycyjne narzędzia popularnego e-marketingu: e-maile, prowadzone on-line debaty polityczne, banery reklamowe, strony www ustępują miejsca temu, co do niedawna pozostawało w sferze projektów bliżej nieokreślonej rzeczywistości politycznej: interaktywności i internetowej wspólnoty. Z jednej strony zabiega się o budowanie wspólnoty skupionej wokół kandydata, z drugiej zaś dąży się do wzajemnej komunikacji. Każdy

⁸ P. Baciak, *Internet – Agora XXI wieku? Rozważania w świetle teorii demokracji deliberatywnej autorstwa Jürgena Habermasa*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 2, s. 134–135.

⁹ Brian McNair utożsamia mediatyzację ze zmianą środowiska życia człowieka, gdzie od rana do wieczora towarzyszą mu i otaczają go często wręcz narzucają się, wszelkiego rodzaju znaki zapośredniczone, dźwięki radia, plakaty reklam, okładki gazet i czasopism. W jego opinii jest to czas, w którym relacje społeczne, kontakty twarzą w twarz stają się rzadsze, a relacje pośrednie częstsze. B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 7.

¹⁰ Bardzo często personalizacja polityki, którą w najprostszym sposobie można traktować jako rosnący wpływ liderów politycznych w pojedynczym głosowaniu, niezależnie od systemu politycznego (prezydenckiego, semiprezydenckiego, parlamentarno-gabinetowego), jest traktowana na równi z personalizacją apelu politycznego, personalizacją wyborów, personalizacją kampanii czy prezydencjalizacją polityki. Tak definiowana personalizacja odnosi się do dwóch wymiarów: prezentacji i wpływu; przy czym pierwszy wymiar odnosi się do przywódcy jako głównego podmiotu kreowanej idei czy reprezentowanej partii, drugi wymiar dotyczy wpływu, jaki ma przywódca na decyzje elektoratu. M. Brenner, *Zjawisko personalizacji politycznej*, [w:] *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, red. J. Garlicki, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 117–118.

¹¹ P. Baciak, *op. cit.*, s. 135.

¹² M. Castells, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 157.

program umieszczony w Internecie, którego działanie i wyniki zależą od decyzji użytkownika¹³, staje się interaktywnym programem zaopatrzonym w nowy model komunikowania wpisujący się w tzw. trend Web 2.0. Jest to szczególny rodzaj relacji pomiędzy twórcami a użytkownikami komputerowych aplikacji, w którym „konsumenty” mogą nie tylko odbierać poszczególne komunikaty lub „produkty”, ale też je współtworzyć. Współczesne serwisy Web 2.0 opierają się głównie na treściach generowanych przez użytkowników, a ich cechą charakterystyczną jest duża interakcja pomiędzy członkami społeczności, możliwość uczestniczenia w dyskusjach na forach internetowych, wstawiania zdjęć, zamieszczania komentarzy itp.¹⁴ Jak podaje Dorota Grodzka, „klasycznym przykładem ilustrującym to zjawisko jest internetowa encyklopedia Wikipedia (...)”, choć w ten trend „doskonale wpisują się również blogi, serwisy społecznościowe, a także witryny umożliwiające oglądanie i publikowanie plików audio-wideo”¹⁵. Równie istotnymi czynnikami określającymi Web 2.0 są takie cechy, jak:

- a) tworzenie treści przez internautów korzystających z mechanizmów niewymagających wiedzy przy tworzeniu stron internetowych;
- b) kategoryzacja treści za pomocą słów-kluczy, tzw. folksonomia;
- c) konwergencja mediów – integracja, przenikanie się różnych mediów w ramach serwisów, gdzie publikacja treści takich jak tekst, obraz, dźwięk, film i możliwość interakcji z innymi uczestnikami portalu stała się możliwa, powodując powstanie nowych multimedialnych, interaktywnych treści;
- d) wykorzystanie otwartych licencji;
- e) i wreszcie kreatywność, otwartość, poszerzony wachlarz usług i możliwości tworzenia nowych treści¹⁶.

Odzwierciedleniem tego sposobu postrzegania wirtualnej rzeczywistości jest specyficzny dla jej użytkowników i twórców system uznawanych wartości, w którym istotne są: dobrowolna współpraca w zakresie dzielenia się wiedzą i wykorzystywania jej w praktyce, prymat amatorskości nad profesjonalizmem, kreatywność, decentralizacja i szeroko rozumiana otwartość. Połączenie tych cech wraz z dokonującym się wciąż postępem technicznym implikuje przyjęcie modelu komunikowania typu *peer-to-peer* (równy z równym). W sieci komputerowej model ten gwarantuje obydwu stronom równorzędne prawa¹⁷, a przed twórcami internetowego marketingu politycznego otwiera nowe możliwości działania.

¹³ Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 467–470.

¹⁴ D. Grodzka, *E-demokracja*, [w:] *Spółczesność informacyjna*, red. D. Grodzka, „Studia Biura Analiz Sejmowych” 2009, nr 3 (19), s. 119.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

¹⁷ K. Przesmycka, *Realna utopia. O politologiczno-społecznych kontekstach Internetu*, <http://www.khg.uni.wroc.pl/files/przesmyckat.pdf> (dostęp: 01.05.2010).

Ten nowoczesny marketing, czy lepiej e-marketing ze szczególnym nasileniem ujawnił się w 2008 roku w związku z kampanią wyborczą na urząd prezydenta w Stanach Zjednoczonych. Od tego momentu za wzór profesjonalnej kampanii marketingowej utrzymanej w konwencji Web 2.0 uchodzi akcja promocyjna *Obama for America*. Kampania, której twórcy nie tylko wyznaczyli nowy kanon internetowego marketingu, ale odsłoniли nieznanne dotąd lub niedoceniane oblicze wirtualnej rzeczywistości; oblicze prawdziwej, a nie deklarowanej wspólnoty i wzajemnej interakcji wyborców ze sztabem kandydata, ale i samym kandydatem.

W Polsce przykładem przemyślanej, profesjonalnie przygotowanej i dobrze przeprowadzonej kampanii wyborczej, w której na szeroką skalę zastosowano internetowe narzędzia promocji, była akcja kandydata Platformy Obywatelskiej – Rafała Trzaskowskiego. Polityk ten startował z czwartego miejsca listy PO w Warszawie, zabiegając o mandat eurodeputowanego do Parlamentu Europejskiego w wyborach 2009 roku. Jego partia w tym okręgu zdobyła trzy mandaty, z czego jeden wywalczył właśnie Trzaskowski. Godnym podziwu nie jest jednak to, że temu kandydatowi udało się zdobyć mandat startując z czwartego miejsca, ale to, że trzon jego kampanii stanowiły przedsięwzięcia podejmowane i realizowane tylko i wyłącznie w Internecie. Trzaskowski wykorzystał wszystkie podstawowe narzędzia, którymi posługują się na co dzień ludzie tacy jak on – młodzi, wykształceni, ambitni. Te narzędzia to: Facebook, Nasza-klasa.pl, blog w Salonie24, YouTube czy GoldenLine. Ale sercem kampanii kandydata Platformy była akcja „dla Rafała”, w której znani aktorzy i muzycy odgrywali kompromitujące, a na pewno zabawne scenki, tłumacząc, że robią to właśnie „dla Rafała”. Powstała w ten sposób seria spotów wideo, opublikowanych następnie w specjalnym kanale YouTube¹⁸. Dla przykładu: Michał Żebrowski wkładał ulotki Trzaskowskiego za wycieraczki samochodów, nim nie został zaatakowany przez staruszkę. Z kolei Tomasz Karolak postanowił „dla Rafała” poddać się metamorfozie w salonie piękności. Natomiast Grzegorz Turnau właśnie „dla Rafała”, jako zadeklarowany krakowiak, postanowił przyjechać do Warszawy, aby nagrać tu i zaśpiewać wyborczą piosenkę Trzaskowskiego. Do udziału w tej interaktywnej kampanii wideo zaproszono również Urszulę Dudziak, która namawiając do oddania głosu na Trzaskowskiego w jednym ze spotów mówiła: „W negocjacjach najskuteczniejsi są fachowcy, a jeśli kierują się tymi samymi wartościami co my – są skuteczni podwójnie”¹⁹. Jak podkreślają specjaliści w zakresie marketingu politycznego i Public Relations, przyczyn sukcesu tej akcji – zdobycie mandatu europosła – należy dopatrywać się, tak ze względu na udział w niej znanych i lubianych osób

¹⁸ *Najlepsza kampania internetowa w Polsce*, <http://www.prw.pl/articles/view/11937/najlepsza-kampania-internetowa-w-polsce> (dostęp: 01.05.2010).

¹⁹ *Trzaskowski – YouTube’em do europarlamentu*, http://wyborcza.pl/1,76842,6737656,Trzaskowski_YouTube_em_do_europarlamentu.html (dostęp: 01.05.2010).

(aktorów i muzyków), jak i wykorzystania całej gamy narzędzi autopromocji, jakie oferuje Internet z wideo plikami i social media²⁰ włącznie.

Kandydat PO, przystępując do wyścigu wyborczego, zdawał sobie także sprawę z siły oddziaływania tradycyjnych narzędzi i metod marketingu politycznego. W prowadzonej przez niego kampanii nie zabrakło spotkań z potencjalnymi wyborcami, nieodłączne były również ulotki, plakaty i billboardy. Realizując przyjęty scenariusz kampanii wyborczej, powołano także komitet honorowy kandydata, w skład którego weszli m.in.: Daniel Olbrychski, Zbigniew Zamachowski, Wojciech Malajkat, Piotr Adamczyk, Janusz Morgenstern, prof. Tadeusz Gadacz, Jacek Bromski, Tomasz Stańko oraz Zbigniew Namysłowski²¹.

Niewątpliwie do sukcesu młodego polityka Platformy Obywatelskiej przyczynił się niespotykany do tej pory na polskiej scenie politycznej sposób komunikowania i prezentowania treści politycznych. Na stronie rafaltrzaskowski.pl, podobnie jak na blogu czy profilach, można było znaleźć treści mniej lub bardziej związane z toczącą się kampanią wyborczą. I tak, 5 czerwca 2009 roku Trzaskowski opublikował sondaż Instytutu Badania Opinii Homo Homini przygotowany dla „Polsat News” oraz „Dziennika”, z którego wynikało, iż Rafał Trzaskowski zdobędzie drugi wynik wyborczy na liście PO w Warszawie. Pod tą samą datą pojawiła się również informacja, że Michał Żebrowski wraz z narzeczoną Aleksandrą zachęcają warszawiaków do głosowania w niedzielnych wyborach właśnie na Rafała Trzaskowskiego, a Grzegorz Turnau zdecydował się głosować w Warszawie w okręgu nr 4 (a więc okręgu wyborczym Trzaskowskiego) i w tym celu udał się do urzędu miasta w Krakowie, aby pobrać stosowne zaświadczenie. Nietypowy sposób komunikacji miał również przełożenie na konstruowanie treści i budowę stron internetowych kandydata. W każdej aplikacji znajdowały się linki, dzięki którym internauta mógł obejrzeć fragment programu Tomasza Lisa, w którym Urszula Dudziak i Michał Żebrowski zachęcali do głosowania na kandydata PO. Jednym kliknięciem można było przejść do galerii zdjęć lub niespodziewanie odwiedzić bloga kandydata. Na wspomnianej już stronie – rafaltrzaskowski.pl – nie zabrakło także wypowiedzi specjalistów, którzy komentowali sam sposób prowadzenia kampanii przez Trzaskowskiego. Marek Zaleski, zajmujący się komunikacją internetową, odpowiadając na pytanie, jak politykom wychodzi wykorzystywanie mediów społecznościowych, powiedział: „Najciekawiej robi to Trzaskowski, który oparł swoją stronę na blogu i rozwinął sieć profili w mediach społecznościowych, tak by wszystkie były wobec siebie komplementarne”. Zaleski odniósł się również do serii spotów „dla Rafała”

²⁰ Social media – portale społecznościowe, które można nazwać kanałem komunikacji umożliwiającym wzajemną wymianę myśli, uwag, spostrzeżeń. Jest to najprostsza forma wzajemnej komunikacji i interakcji użytkowników (twórców i „konsumentów”) dóbr oferowanych przez Internet. M. Krzywda, *Boom na social media trwa*, <http://www.egospodarka.pl/52352,Boom-na-social-media-trwa,2,20,2.html> (dostęp: 01.05.2010).

²¹ *Ibidem*.

mówiąc, iż „sztuką jest zrobić taki film, by nie został potraktowany jako element gry politycznej i jako taki przez internautów zlekceważony. By odniósł sukces, musi on zawierać coś ekstra, np. dowcip, lub angażować znane postaci (...) Michał Żebrowski, Grzegorz Turnau i Tomasz Karolak są bohaterami ośmiu filmów, które mają zachęcić do udziału w 'eurowyborach' [i to się udaje]”²².

Zwracając uwagę na kampanię Trzaskowskiego, należy podkreślić, że całość podejmowanych przez tego kandydata działań w Internecie była oceniana dość pozytywnie. Pewne wątpliwości wzbudził natomiast sposób oznaczenia materiałów promocyjnych kandydata Platformy wykorzystywanych w Internecie. W raporcie przygotowanym przez Fundację im. Stefana Batorego, zatytułowanym „Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009. Monitoring finansów wyborczych” pojawił się zarzut, iż strona internetowa kandydata www.dlarafa.pl nie posiadała właściwego oznaczenia, które w myśl zapisów ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu powinny zawierać wszystkie materiały wyborcze. Jak podkreślili autorzy raportu, co prawda w trakcie kampanii pojawiła się informacja o źródle sfinansowania strony, ale sugerowała ona opłacenie kosztów kampanii przez inny podmiot niż komitet wyborczy (tzn. Fundusz Wyborczy Platformy Obywatelskiej). Dopiero analiza sprawozdania wyborczego KW PO pozwoliła ustalić, iż stworzenie i aktualizowanie strony zostało uwzględnione w rozliczeniu komitetu wyborczego²³.

Kolejny zarzut związany był z kosztami internetowej kampanii kandydata Platformy Obywatelskiej. Autorzy raportu zauważyli, iż jakkolwiek korzystanie z serwisów społecznościowych jest bezpłatne, to prowadzenie na nich aktywnej promocji wymaga dużego nakładu pracy, posiadania odpowiedniego sprzętu komputerowego, a w przypadku wyborczych spotów na YouTube – opłacenia kosztów realizacji tych materiałów. W tym kontekście zupełnie nieprawdopodobna – w opinii analityków Fundacji Batorego – wydaje się wycena akcji promocyjnej Trzaskowskiego na kwotę trzystu złotych²⁴. Niezależnie od pojawiających się wątpliwości i zarzutów kampanię kandydata PO należy zaliczyć do jednych z najbardziej udanych akcji wyborczych prowadzonych w 2009 roku. Ale czy można ją nazwać profesjonalną akcją promocyjną utrzymaną w konwencji Web 2.0?

W prowadzonej kampanii wyborczej kandydat Platformy Obywatelskiej z dużym sukcesem wykorzystał strony internetowe, blogi oraz profile tworzone w serwisach społecznościowych. Wśród narzędzi internetowej promocji znalazły się także banery reklamowe oraz *viral marketing*²⁵, choć te narzędzia wykorzystywane były na

²² Cyt.: <http://rafaltrzaskowski.pl/kategoria/kampania-wyborcza/> (dostęp: 01.05.2010).

²³ *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009. Monitoring finansów wyborczych*, http://www.batory.org.pl/doc/Raport_Wybory_do_PE_2009_bez_aneksow.pdf (dostęp: 01.05.2010).

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Viral marketing* – marketing wirusowy (zw. reklamą wirusową) jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firm, usług czy produktów. Nie

dużo niższym poziomie. Tworząc scenariusz całej kampanii, Trzaskowski nie zapomniał o ciągłej aktualizacji stron, wpisów i dodawanych komentarzy, co nadawało całej akcji świeżości i sprawiało wrażenie prawdziwej, a nie jedynie deklarowanej obecności w Internecie. Sama kampania i prezentowane w niej treści nie zawsze wprost odnosiły się do toczącej się rywalizacji wyborczej, a to rzutowało na zainteresowanie zniechęconych bieżącą polityką internautów. Zabawne scenki odgrywane przez muzyków i aktorów, ciągła obecność w Internecie i na nowo podejmowane próby kontaktu sprawiły, że kandydat nie tylko zaistniał w wirtualnej rzeczywistości, ale stał się obiektem zainteresowania mediów tradycyjnych, które zwróciły uwagę na nietypowy, jak na polskie warunki, sposób komunikowania się z wyborcami. Podstawowy cel został osiągnięty, o kandydacie usłyszeli wyborcy i to nie tylko ci, którym nie obca jest cyberprzestrzeń.

Podstawowym mankamentem prowadzonej kampanii był jednak tradycyjny sposób postrzegania procesu komunikacji. Zablokowana niemal we wszystkich aplikacjach możliwość dodawania komentarzy sprawiała, że o pełnej interakcji i budowaniu wspólnoty skupionej wokół kandydata nie było mowy. Co prawda prezentowane treści nie stanowiły już kalki prospektu wyborczego czy ulotki wyborczej, a sama kampania w pewnych okolicznościach nawiązywała do karnawalizacji polityki²⁶ w stylu zachodnioeuropejskim czy amerykańskim, to jednak nadal była to komunikacja od centrum do peryferii. Nie wystąpiło, na szeroką skalę, zjawisko opisywane przy okazji kampanii Baracka Obamy, gdzie to sami wyborcy tworzyli nowe treści dotyczące kandydata, organizowali spotkania wyborcze, czy zbierali fundusze.

Przyjęty sposób prezentowania treści, wzbudzania zainteresowania i budowania poparcia dla kandydata był świadomym wywieraniem wpływu na przyswajane wzorce, wartości, czy prezentowane przez Trzaskowskiego i akceptowane przez wyborców normy społeczne, lecz nadal stanowił on wybitnie jednokierunkowy przekaz informacyjny, charakterystyczny dla komunikowania hegemonicznego. To nadal nadawca posiadał w nim (lub uważał, że posiadał) wyższą świadomość, która umożliwia mu przedmiotowe traktowanie zbiorowości społecznych²⁷. Tym samym potwierdziło to tezę, iż nie ma wciąż na polskiej scenie politycznej pomy-

zawsze musi to być konkretna informacja, może to być tzw. budowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie, czyli wywoływanie pożądanych skojarzeń z nazwą, logo firmy. *Viral Marketing Word of Mouth Marketing*, http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/ (dostęp: 01.05.2010).

²⁶ Wśród wielu możliwości perswazyjnego oddziaływania na wyborców wykorzystywane są również elementy ludowej, jarmarcznej zabawy, żartu i humoru. Zespół tych technik określa się mianem karnawalizacji polskich kampanii wyborczych. Por. K. Ożóg, *Karnawalizacja polskich kampanii wyborczych*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Lublin 2007.

²⁷ Por. P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 61.

słu na zagospodarowanie social media, budowę wirtualnej społeczności i aktywne zaangażowanie obywateli.

Brak tego pomysłu można było zaobserwować także w kampanii kandydata Platformy Obywatelskiej, którego – w opinii autora niniejszego artykułu – przedwcześnie określono mianem „polskiego Obamy”²⁸. Również Rafał Trzaskowski w kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku nie przygotował odpowiedniego komunikatu, przekazu skierowanego do konkretnej, wyselekcjonowanej grupy wyborców (internautów, w których świecie przede wszystkim prowadził swoją kampanię). Brak było jasno sprecyzowanego celu, potrzeby wspólnej integracji i interakcji, a tylko jasno określony cel mógł zmotywować to środowisko do wspólnego działania. Można więc zaryzykować stwierdzenie, iż kampania wyborcza do PE w 2009 roku i prowadzone w Internecie działania marketingowe pokazały jedno: polscy politycy, nawet ci, którzy aktywnie wykorzystywali i wykorzystują cyberprzestrzeń (Rafał Trzaskowski nadal aktywnie działa w Internecie, informując o każdej prowadzonej przez siebie akcji lub realizowanym projekcie) nadal nie posiadają strategii obecności w wirtualnej rzeczywistości. Jak pisał Tomasz Sawicki: „nadal nie potrafią zintegrować działań online z offline, co przekłada się na brak zrozumienia nowych mediów i brak umiejętności wykorzystania potencjału, jaki drzemie w internetowej społeczności”²⁹.

Pełne, zgodne z filozofią Web 2.0 wykorzystanie Internetu w kampaniach wyborczych lub innych działaniach związanych z marketingiem politycznym prócz wymiernych korzyści politycznych – zwycięstwa wyborczego – może stanowić szansę stworzenia nowej przestrzeni dla debaty politycznej, w której uda się zrealizować koncepcję „idealnej sytuacji komunikacyjnej”. Przy czym należy pamiętać, że utrudnia to nierozwiązany wciąż problem nierówności w dostępie do Internetu, potencjalna możliwość kontrolowania debaty przez sieciowych get-keeperów, a także pochodzenie i struktura informacji „konsumowanych” przez internautów³⁰. Problemy te są również udziałem Wspólnoty Europejskiej³¹, w ramach której organizowane są eurowybory i prowadzone kampanie wyborcze, podobne do tej z 2009 roku. Elekcje i związane z nimi kampanie stanowią nie tylko szansę politycznej auto-promocji, ale mogą być źródłem wiedzy dotyczącej Wspólnoty i dokonujących się procesów integracyjnych. W kontekście narodowym (wewnętrzny) mogą przy-

²⁸ Por. *Polski Obama*, <http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/social-media/polski-obama-374> (dostęp: 01.05.2010).

²⁹ Cyt. za: T. Sawicki, *Polityka online, czyli pędzę do ciebie światłowodem*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykul/polityka/polityka-online-czyli-pede-do-ciebie-swiatlowodem-4338> (dostęp: 01.05.2010).

³⁰ P. Baciak, *op. cit.*, s. 145.

³¹ Por. J. Tołstołucka-Heydrych, *Unia Europejska a problem e-wykluczenia i e-integracji*, [w:] *Unia Europejska w 2008 roku. Aktualne problemy i najważniejsze wyzwania*, red. M. Musiał-Karg, T. Wallas, Poznań 2009, s. 171–172.

czynić się do wzmożonej aktywności obywateli – internautów dążących do budowania nowej Agory politycznej dyskusji i rzeczywistej debaty różnych środowisk, prezentujących odmienne poglądy i wizje rzeczywistości. Tym samym zrealizowany zostałby postulat, w myśl którego korzystanie z Internetu nie tylko skorelowane jest z najwyższym poziomem wiedzy o kandydatach i kampanii, ale implikuje lepsze wykształcenie u wyborcy oraz większe zainteresowanie polityką³².

„Internet łączy w sobie elementy medium skierowanego do odbiorcy masowego, jak i kanału komunikacji bezpośredniej. Innymi słowy, pozwala on na dystrybuowanie zarówno informacji skierowanej do masowego, nieznanego odbiorcy, jak i przekazu skierowanego do konkretnego użytkownika Sieci. Dzięki interaktywnemu charakterowi Internetu, proces komunikacji przebiega w nim inaczej, niż ma to miejsce w mediach tradycyjnych. Wykorzystując Sieć, praktycznie każdy może być zarówno nadawcą, jak i odbiorcą komunikatu”³³. Wobec powyższego internetowa kampania wyborcza, a tym bardziej zastosowany na szeroką skalę marketing polityczny może okazać się niezwykle przydatnym elementem komunikowania politycznego, w którym ważną rolę odgrywa wymiana myśli i poglądów. Jest to tym bardziej istotne, gdy dyskusja ta toczy się nie tylko w ramach struktur partyjnych czy tradycyjnej komunikacji polityka (kandydata) z wyborcą, ale także gdy debata polityczna (rozumiana tu jako publiczna) ma miejsce pomiędzy potencjalnym wyborcą a pretendentem do stanowiska publicznego lub samymi wyborcami. W takim sensie Internet jest nie tylko miejscem praktycznego zastosowania teorii i technik mających nakłonić obywateli do poparcia określonego kandydata, partii politycznej lub programu politycznego (ideologii politycznej), ale także szansą na powstanie bazy dla budowy ogólnospołecznej płaszczyzny porozumienia, która dla wielu teoretyków, jak np. Jürgena Habermasa stanowiła sferę publiczną³⁴, w której mogą realizować się społecznie zaangażowane jednostki, ścierać się różne światopoglądy, być odkrywane i identyfikowane nowe problemy, przed którymi staje współczesne społeczeństwo doby powszechnej informatyzacji i mediatyzacji życia społecznego, ale i politycznego.

³² T. Płudowski, *Media masowe w amerykańskich wyborach prezydenckich w 2004 roku*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005, s. 9.

³³ S. Gawroński, *Marketing polityczny on-line*, [w:] *Marketing...*, op. cit., s. 220.

³⁴ P. Baciak, op. cit., s. 138.

Strategie w kampanii wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w Polsce

Wybory do Parlamentu Europejskiego odbyły się w Polsce po raz drugi 7 czerwca 2009 roku. Zasadniczo nie różniły się one specjalnie od europejskich wyborów przeprowadzonych 5 lat wcześniej w 2004 roku. W obydwu przypadkach frekwencja była niższa niż w wyborach krajowych, w trakcie kampanii dominowały tematy narodowe, a jej rozmach i intensywność były ograniczone (m.in. ze względu na niski limit wydatków, który w 2009 roku wyniósł 10 351 733,84 zł). To, co odróżniało wybory europejskie z 2009 roku od poprzednich, to klęska ugrupowań eurosceptycznych. Można wnioskować, iż po 5 latach członkostwa Polski w UE nie potwierdziły się niebezpieczeństwa podnoszone przez partie eurosceptyczne i w związku z tym wyborcy przestali podzielać ich obawy¹.

Według słownika języka polskiego PWN „strategia” to „przemyślany plan działań w jakiejś dziedzinie”. W przypadku kampanii wyborczej efektem tych działań powinien być sukces wyborczy, czyli zdobycie preferowanej liczby mandatów.

W 2009 roku w wyborach europejskich sukcesem wyborczym mogły pochwalić się cztery partie, które były już wcześniej obecne w polskim Sejmie: Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość, Sojusz Lewicy Demokratycznej (w koalicji z Unią Pracy) oraz Polskie Stronnictwo Ludowe. Warto zastanowić się, na ile zdobyte przez nie mandaty były rezultatem przemyślanej strategii, a na ile efektem potraktowania eurowyborów jako zwykłych wyborów do Sejmu.

W wyborach krajowych partie polityczne rywalizują o możliwość rządzenia i realizacji programu, a w kampanii koncentrują się na sprawach krajowych. Natomiast w wyborach europejskich partie polityczne uczestniczą w szerszej, bardziej zawilej rozgrywce politycznej². Mimo to kampanie w eurowyborach dalej koncen-

¹ Np. Liga Polskich Rodzin przestrzegała przed utratą suwerenności przez Państwo Polskie, a rozwój kraju widziała tylko poza strukturami unijnymi, por. K. Cebul, *Polska w Unii – wizje partii politycznych startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, [w:] <http://www.ukie.gov.pl/www/serce.nsf/0/C3995DE92F826B7AC1256EE40031DC6F?Open> (dostęp: marzec 2010).

² R. Wiszniowski, *Europejska przestrzeń polityczna. Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, Wrocław 2008, s. 237.