

Ilona Grzywińska

Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.

SŁOWA KLUCZOWE:

*nowe media, media społecznościowe, strategie kampanii wyborczych,
Barack Obama, Hillary Clinton*

STUDIA I ANALIZY

1. Charakterystyka zjawiska nowych mediów

Nowe media to termin używany dla określenia cyfrowych i skomputeryzowanych technik komunikacji, które rozwinęły się pod koniec lat 90. XX wieku¹. Jan van Dijk, socjolog zajmujący się badaniem nowych mediów na uniwersytecie w Twente w Holandii, dokonał charakterystyki pojęcia nowych mediów poprzez uwzględnienie trzech ich cech: integracji, interaktywności oraz cyfrowości². Integracja jest najważniejszą, strukturalną cechą nowych mediów polegającą na *koncentracji telekomunikacji, transmisji danych oraz komunikacji masowej w jednym medium*³. Zachodzi proces konwergencji, który sprawia, że nowe media często są nazywane multimediami. Drugą, konstytutywną cechą nowych mediów jest ich interaktywność rozumiana jako sekwencja akcji i reakcji⁴. Najbardziej podstawowym poziomem interaktywności jest możliwość dwustronnej lub multilateralnej komuni-

¹ Zob. J. van Dijk, *The Network society. Social aspects of new media*, Thousand Oaks 2005, s. 7.

² Zob. tamże, s. 7–10.

³ Tamże, s. 7.

⁴ Zob. tamże, s. 8.

kacji, jaką daje każdy rodzaj nowych mediów w mniejszym lub większym stopniu, którą J. van Dijk określa jako *wymiar przestrzeni*⁵. Pozostałymi wymiarami są wymiar czasu (wytwarzanie i otrzymywanie wiadomości w dowolnie wybranym przez jednostkę czasie i miejscu), wymiar behawioralny (możliwość dokonania w każdym momencie zamiany ról przez nadawcę i odbiorcę komunikatu) oraz najważniejszy wymiar – kontroli (użytkownik nowych mediów współtworzy lub tworzy całkowicie treść komunikatów)⁶. Trzecią, techniczną cechą nowych mediów określającą ich formę operacyjną jest cyfrowość⁷. Oznacza ona, iż w związku z użyciem technologii komputerowych, każdy komunikat może być przełożony na system zero-jedynkowy, co daje potencjał uniformizacji i standaryzacji treści informacyjnych. Trzy wymienione cechy są podstawą do odróżnienia nowych mediów od mediów tradycyjnych, do których zaliczyć można prasę, radio i telewizję. Przykładowo, telewizję można określić jako multimedium, gdyż integruje obraz, dźwięk i tekst, jednak nie ma charakteru interaktywnego (w przeciwieństwie do telewizji internetowej). Podobnie telefony stacjonarne, posiadają cechy interaktywności, jednak nie są cyfrowe (w przeciwieństwie do telefonów komórkowych).

Zgodnie z tezą postawioną przez Charlene Li i Josha Bernoffa w książce *Marketing technologii społecznych Groundswell czyli jak wykorzystać Web 2.0. w twojej firmie*, nowe media oferują coraz większe możliwości interaktywności powodując, iż coraz mniejsza część komunikatów tworzona jest przez właścicieli witryn internetowych, dziennikarzy oraz specjalistów ds. PR, a coraz większa przez przeciętnych internautów; *Media to już nie tylko ułożone prostokąty, które zwykliśmy nazywać gazetami, czasopismami czy telewizją. Ludzie kontaktują się ze sobą i sobie nawzajem dają siłę, która osiąga szczególne rozmiary, kiedy poszczególne jednostki zaczynają tworzyć tłum*⁸. Ta siła stała się w Internecie szczególnie widoczna wraz z pojawieniem się w 2004 roku pierwszych serwisów społecznościowych Web 2.0., dających internautom jedynie technologię i funkcjonalność, pozostawiając zaś pełną wolność do decydowania o zawartości owych serwisów. Do najbardziej znanych stron Web 2.0. na świecie liczących miliony użytkowników należą Facebook, MySpace, YouTube oraz Wikipedia. Michael Brito, członek zarządu Social Media Club (światowa organizacja zrzeszająca specjalistów w dziedzinie nowych mediów) za

⁵ Tamże.

⁶ Zob. tamże.

⁷ Zob. tamże, s. 9.

⁸ Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych Groundswell czyli jak wykorzystać Web 2.0. w twojej firmie*, Warszawa 2009, s. 21.

najważniejsze cechy nowych mediów uznał partycypację, otwartość (przykładowo Internet znosi bariery międzyludzkie jak nieśmiałość i pozwala na bardziej szczere formułowanie poglądów), dialog oraz wspólnotowość⁹. To właśnie dialog, wymiana myśli i dyskusja są najważniejszą cechą nowych mediów z punktu widzenia komunikacji politycznej.

Nowe media zapoczątkowały zmianę w procesach komunikacji społecznej, którą Ch. Li i J. Bernoff nazwali *wzbierającym nurtem*¹⁰. Ów nurt powstaje z połączenia trzech sił: ludzi, technologii i gospodarki. Pierwsza siła – ludzie, zawsze buntowali się przeciwko instytucjom, tworząc ruchy o charakterze społecznym. Chwiejna równowaga między korzyściami skali gwarantowanymi przez instytucje a buntowniczymi nastrojami ich klientów zmieniła się na skutek pojawienia się i upowszechnienia technologii społeczeństwa informacyjnego¹¹. To właśnie technologia – druga siła napędzająca *wzbierający nurt*, całkowicie odmieniła obraz interakcji społecznych. Ludzie kontaktują się szybko i bez ograniczeń – ponad połowa Amerykanów ma szerokopasmowy dostęp do Internetu, powszechnym zjawiskiem jest także korzystanie z telefonów komórkowych i urządzeń *set-top box*¹². Liczebność różnego rodzaju połączeń przełożyła się na stworzenie nowego rodzaju oprogramowania, coraz bardziej interaktywnego dzięki nowym możliwościom technicznym. Trzecią – obok pragnących nawiązywać kontakty osób oraz nowych technologii – siłą napędową *wzbierającego nurtu* jest prawo internetowej ekonomii: w Internecie ruch równa się pieniądź¹³. W roku 2007 przychody z reklam internetowych w samych tylko Stanach Zjednoczonych osiągnęły poziom prawie piętnastu miliardów dolarów, w Europie osiągając poziom siedmiu i pół miliarda euro¹⁴. Te statystyki pokazują, że internauci spędzają w sieci dużo czasu poświęcając uwagę zamieszczonych w nim treściom, co stanowi okazję dla firm i instytucji do osiągnięcia swoich celów reklamowych.

Te trzy siły – ludzie pragnący nawiązywać kontakty, nowe interaktywne technologie i gospodarka internetowa – otwierają nowy rozdział w historii komunikacji społecznej¹⁵. Zjawisko nowych mediów jest szansą

⁹ Zob. M. Brito, *5 distinct characteristics of Social Media*; <http://www.britopian.com/2007/03/16/5-distinct-characteristics-of-social-media/>, 03.08.2009.

¹⁰ Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing...*, s. 29.

¹¹ Zob. tamże.

¹² Tamże, s. 30.

¹³ Zob. tamże.

¹⁴ Zob. tamże, s. 31.

¹⁵ Tamże.

dla korporacji i innych podmiotów gospodarczych na pozyskanie klientów, natomiast w procesie komunikacji politycznej stwarzają możliwość dla partii i polityków na pozyskanie wyborców.

2. Znaczenie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej

Punktem wyjścia do zdefiniowania zmiany w komunikacji politycznej jaka dokonała się pod wpływem nowych mediów jest koncept *przestrzeni publicznej* opracowany przez Jurgena Habermasa w połowie lat 70. XX wieku. J. Habermas stworzył wizję miejsca, gdzie członkowie wspólnoty będą mogli kolektywnie formułować opinię w przestrzeni pozbawionej wpływów rządu i podmiotów gospodarczych¹⁶. Filozof podkreślił konieczność uczestniczenia obywateli w procesie komunikowania, a nie jedynie czynienia z nich biernych odbiorców bezpośrednich komunikatów aktorów politycznych oraz przekazów tworzonych przez media. Członkowie społeczności powinni mieć możliwość wyrażenia swoich opinii poza sondażami i urną wyborczą. Tylko stały kontakt wyborców z ich reprezentantami w instytucjach władzy daje możliwość pełnego urzeczywistnienia ideałów demokracji jako rządów ludzi, przez ludzi i dla ludzi¹⁷. Interaktywność nowych mediów jest pierwszą szansą na realizację koncepcji *przestrzeni publicznej* J. Habermasa.

Do roku 2004, kiedy kandydujący na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych Howard Dean jako pierwszy dostrzegł potencjał nowych mediów w procesie komunikacji politycznej, jedyną formą zbierania opinii i odczuć społeczeństwa przez partie i polityków w kwestiach społeczno-politycznych, były sondaże oraz badania opinii publicznej. Pojawienie się nowych mediów stworzyło szansę na równoprawny dialog między aktorami politycznymi i wyborcami, za pomocą narzędzi powstałych dzięki nowoczesnym technologiom. Przez ostatnie pięćdziesiąt lat, w trakcie których tworzyły się i rozwijały zasady marketingu politycznego, wyborcy byli zazwyczaj proszeni o dwie rzeczy w trakcie kampanii wyborczej: pieniądze na finansowanie kampanii oraz oddanie głosu. Oznacza to, że całość kampanii była przygotowywana przez kilku opłaconych specjalistów, co w sposób zasadniczy kłóci się z zasadami

¹⁶ J. Habermas, *The Public Sphere*, 1974 [w:] *The Information Society*, New York: Routledge 2004, s. 350–353.

¹⁷ Zob. tamże, s. 350–353.

demokracji uczestniczącej. Nowe media stwarzają możliwość ciągłego dialogu między aktorami politycznymi i wyborcami, jak również – jak to było w przypadku kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku – pozwalają obywatelom na samodzielne i niezależne przeprowadzanie własnej kampanii i agitacji politycznej na rzecz wybranego przez nich kandydata. Opinie internautów są też dla polityków cennym źródłem informacji o problemach i oczekiwaniach współczesnego społeczeństwa. Świadomi tego strategii i doradcy polityczni coraz częściej przygotowują debaty *online*, w których konfrontują polityków z wyborcami umożliwiając tym drugim bezpośrednio zadawanie pytań kandydatom. Przykładem takiej taktyki była internetowa telewizja „Hillary Clinton TV” przygotowana w 2007 roku przez sztab wyborczy Hillary Clinton. Była senator Nowego Jorku co tydzień w specjalnym bloku programowym odpowiadała na pytania swoich wyborców i przeciwników politycznych.

Jedną z głównych zalet nowych mediów w kontekście komunikacji politycznej jest możliwość pozyskania informacji z „pierwszej ręki”. Oznacza to, że internauta może uzyskać informację o partii lub programie wyborczym bezpośrednio u źródła, korzystając np. ze strony internetowej danej partii lub bloga prowadzonego przez polityka. Paul Haridakis, profesor w katedrze komunikacji w Kate State University dowodzi, iż współcześni Amerykanie chętniej szukają informacji podanych w mniej oficjalny sposób, np. na niezależnych blogach lub serwisach społecznościowych, niż w serwisach informacyjnych przygotowanych przez tradycyjne media¹⁸. Niepowtarzalną wartością serwisów społecznościowych coraz częściej wykorzystywaną przez specjalistów ds. marketingu i PR jest to, że informacje są przekazywane sobie przez osoby, które już się znają, co zwiększa wiarygodność danej informacji i sprawia, że wywiera ona większy wpływ na odbiorcę. Przykładowo, jeżeli użytkownik serwisu Facebook otrzyma informację, że jego dobry znajomy wspiera kandydaturę Baracka Obamy na prezydenta USA, taka informacja wzbudzi większe jego zainteresowanie niż standardowy spot wyborczy lub reklama banerowa zachęcające do oddania głosu na kandydata Partii Demokratycznej¹⁹. Nowe media stwarzają szansę długookresowego budowania relacji zaufania między politykiem a wyborcą, także poza okresem trwania kampanii wyborczej. Barack Obama, po zwycięstwie w wyborach prezy-

¹⁸ Zob. *Social Media and presidential election: Scientists examine impact of YouTube and MySpace*; <http://www.physorg.com/news144674921.html>, 04.08.2009.

¹⁹ Zob. tamże.

denckich przekształcił swój profil w serwisie Facebook z *Barack Obama na prezydenta* na *Prezydent Barack Obama*, gdzie każdego dnia komunikuje swoim wyborcom swoje najważniejsze decyzje w sprawach kraju²⁰. Nowe media dają właśnie możliwość nadania bezpośredniego komunikatu w pierwszej kolejności głównym grupom docelowym, czyli poszczególnym częściom elektoratu, a dopiero później mediom.

Nowe media stanowią wreszcie potencjał do pozyskiwania wolontariuszy do kampanii wyborczych i akcji politycznych oraz zbierania na nie funduszy. Serwisy społecznościowe zawierają dane o swoich użytkownikach, między innymi informacje o ich poglądach politycznych (zarówno Facebook jak i MySpace zawierają tego typu rubryki do wypełnienia w podstawowych informacjach o użytkowniku). Określenie siebie jako liberała lub katolickiego konserwatystę może zaowocować zaproszeniem od lokalnego członka sztabu wyborczego do współpracy nad kampanią odpowiadającego naszym poglądom kandydata. Wolontariuszy można również pozyskiwać poprzez śledzenie wypowiedzi i blogów internautów, które mają charakter polityczny. Skuteczność tej metody obrazuje statystyka pozyskania wolontariuszy przez Internet w kampanii Baracka Obamy – polityk zyskał wsparcie 7 milionów użytkowników serwisów społecznościowych²¹. Drugi aspekt – pozyskiwanie funduszy, pokazuje, jak skuteczne kampanie *online* w nowych mediach mogą się bezpośrednio przełożyć na pieniądze. Dzięki interaktywności nowych mediów, politycy mogą w sposób ciągły i bez konieczności wynajmowania ludzi i organizowania *eventów* zbierać fundusze na swoje działania za pomocą internetowych systemów donacji. Według raportu Krajowej Komisji Wyborczej w Stanach Zjedoczonych, 43% funduszy zebranych przez B. Obamę pochodziło z donacji *online* od pojedynczych wyborców i były to kwoty wielkości dwustu dolarów lub mniejsze. W przypadku Johna McCaina było to 20%, a Hillary Clinton 27%²². W tym sensie nowe media stwarzają szansę na uniezależnienie się kandydatów od wielkich korporacji, które wcześniej w szerszym zakresie finansowały ich kampanię oraz zwiększają partycypację i zainteresowanie wyborców w procesie kampanii.

²⁰ Zob. *Profil Baracka Obamy w serwisie Facebook.com*; <http://www.facebook.com/barack-obama?ref=ts> 04.08.2009.

²¹ Zob. *The Obama online campaign by the numbers*; <http://www.socialsignal.com/blog/rob-cottingham/the-obama-online-campaign-by-the-numbers>, 04.08.2009.

²² Zob. *Fundraising in presidential elections 2008*; <http://www.opensecrets.org/pres08/index.php>, 04.08.2009.

3. Budowanie strategii wyborczych w oparciu o zastosowanie nowych mediów – przykład kampanii prezydenckiej Baracka Obamy

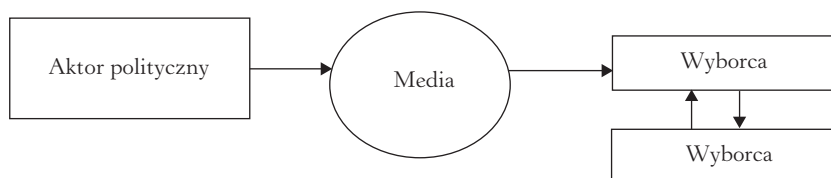
Zrozumienie dla nowoczesnych technologii od zawsze było niezwykle istotne w procesie komunikacji politycznej, szczególnie w trakcie kampanii wyborczych. Umiejętność docenienia i w sposób prekursorski wykorzystania nowości technicznych często, na przestrzeni historii, dawało konkretnym politykom i ich ugrupowaniom przewagę w wyścigu o głosy wyborców. Dla przykładu, Franklin D. Roosevelt jako pierwszy użył radia do bezpośredniej komunikacji z elektoratem, a John F. Kennedy lepiej niż Richard Nixon zrozumiał potęgę przekazu telewizyjnego w trakcie wyborów prezydenckich w 1960 roku. Z kolei w 1992 roku Bill Clinton jako pierwszy zrozumiał fenomen mikrotargetowania i umieszczania reklam wyborczych w lokalnych stacjach telewizyjnych, co spowodowało przełom w amerykańskim marketingu politycznym. James Carville, Karl Rove oraz David Axelrod – stratedzy kampanii wyborczych głównych kandydatów w wyborach prezydenckich 2008 roku, zostaną zapamiętani jako prekursorzy w dziedzinie wieloaspektowego wykorzystania nowych mediów w procesie komunikacji politycznej.

Pierwszą osobą, która w pełni zdała sobie sprawę z potencjału, jaki kryją w sobie nowe media był David Axelrod, główny strateg kampanii wyborczej Baracka Obamy. Podstawowym założeniem jego strategii było stworzenie kampanii wyborczej mającej charakter oddolnego ruchu społecznego. W tym celu należało zmienić tradycyjne formy komunikacji zakładające jednostronne wysyłanie komunikatu przez aktora politycznego (tutaj kandydata na prezydenta) za pośrednictwem mediów (wykres 1) lub bezpośrednio, w trakcie spotkania z wyborcami (wykres 2). Model komunikacji wykorzystujący nowe media jest jedynym, który stwarza możliwość dialogu między aktorami politycznymi i wyborcami i wspólnego nadawania kształtu kampanii wyborczej (wykres 3). Sztab B. Obamy dokonał analizy społecznotekhnograficznej, z której wynikało, że elektorat Partii Demokratycznej jest 10% bardziej aktywny w sferze nowych mediów niż przeciętny Amerykanin²³. Dodatkowo, jedną z głównych grup docelowych kampanii B. Obamy była młodzież w wieku 18–29 lat. Zgodnie z raportem Pew Research Center, 42% wyborców w tym wieku zadeklarowało, iż Internet był dla nich głównym źródłem pozyskiwania

²³ Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing...*, s. 88.

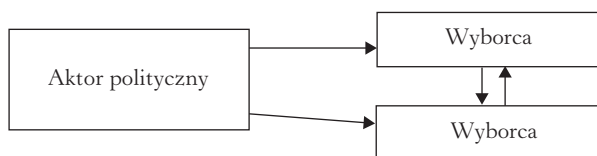
wiadomości o kandydatach w wyborach prezydenckich²⁴. Statystyka ta ukazuje tendencję wzrostową w tym sektorze, gdyż w 2004 tylko dwadzieścia procent młodych ludzi zadeklarowała Internet jako najważniejsze źródło informacji o politykach²⁵. Kolejnym strategicznym założeniem kampanii B. Obamy była komunikacja szeroko rozumianej zmiany; partii rządzącej, sposobu rządzenia i przełomu w stosunkach społecznych (B. Obama jako pierwszy Afroamerykanin w historii USA miał szansę zostać prezydentem). Nowatorski sposób komunikacji z wyborcami za pomocą nowych mediów wpisywał się w przekaz, jaki do elektoratu kierował kandydat Partii Demokratycznej.

Wykres 1. Tradycyjny model komunikacji w trakcie kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych między aktorem politycznym i wyborcą



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2. Tradycyjny model komunikacji w trakcie kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych w trakcie spotkania z wyborcami, wiecu politycznego itp.

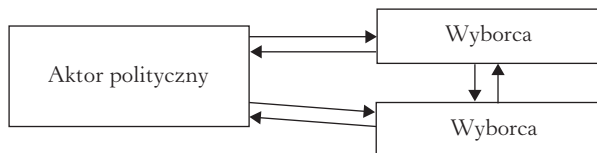


Źródło: opracowanie własne.

²⁴ Zob. *Social Networking and Online Videos Take Off. Internet's Broader Role In Campaign 2008*, Pew Research Center, Washington D.C. 2008; <http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>, 04.08.2009.

²⁵ Zob. tamże.

Wykres 3. Model komunikacji w trakcie kampanii wyborczej zakładający użycie nowych mediów



Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystując wiedzę o elektoracie oraz zastosowaniu nowoczesnych technologii, D. Axelrod stworzył kompleksową strategię komunikacji politycznej uwzględniającą zastosowanie blogów, serwisów społecznościowych, autorskich internetowych platform politycznych, telefonii komórkowej oraz internetowego systemu *phone banking* – rozwiązania stosowanego przez banki dla kontaktów z klientem, zaadaptowanego na użytek kampanii wyborczej. Podstawą kampanii w Internecie była autorska platforma internetowa *my.barackobama.com*, która w większości była tworzona przez wyborców. Dzięki udostępnionym narzędziom, to właśnie zwykli internauci, nie dziennikarze i specjaliści od marketingu politycznego, zakładali imienne blogi, na których umieszczali komentarze i filmy z wieców wyborczych, zachęcali do głosowania na B. Obamę oraz informowali o najważniejszych wydarzeniach kampanii mających miejsce w ich regionie. W serwisie znalazł się również system *phone banking*, do którego każdy użytkownik miał dostęp po zalogowaniu. System polega na korzystaniu z bezpłatnego połączenia telefonicznego przez Internet, dzięki któremu wyborca mógł połączyć się ze swoim sąsiadem lub inną osobą mieszkającą w jego regionie i namówić do udziału w kampanii²⁶. W ten sposób wyborcy przejmowali na siebie tradycyjną rolę przeszkolonych i opłacanych wolontariuszy, którzy dokonywali wcześniej agitacji przez telefon za pomocą klasycznego *call center*. Metoda ta okazała się niezwykle skuteczna w pozyskiwaniu niezarejestrowanych wyborców, będących głównie przedstawicielami mniejszości narodowych. M.in. w ten sposób B. Obama pozyskiwał głosy mniejszości latynoskich, przygotowując system *phone banking* w języku hiszpańskim i agitując wśród hiszpańskojęzycznych społeczności, aby wykonywali telefony między sobą i namawiali znajomych, przyjaciół i rodzinę do rejestrowania się i głosowania w wyborach prezydenckich²⁷. W samej Wirginii wolontariusze

²⁶ Zob. S.L. Stirland, *The Tech of Obamamania: Online Phone Banks, Mass Texting and Blogs*, "Wired Magazine", 14.02.2008 (wydanie internetowe).

²⁷ Zob. tamże.

wykonali pięć tysięcy telefonów w języku hiszpańskim²⁸. Druga część kampanii zakładała obecność B. Obamy w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook, MySpace, Twitter czy Youtube. Specjalnie zatrudnieni do tego specjaliści tworzyli profile B. Obamy w wyżej wymienionych serwisach, gdzie każdego dnia kontaktowali się bezpośrednio z tysiącami internautów. Wyborcy mieli możliwość zadawania pytań i pozostawiania w stałym, codziennym kontakcie ze swoim kandydatem na urząd prezydenta. Trzeci filar kampanii za pomocą nowych mediów obejmował użycie telefonii komórkowej. Klasyczna kampania *get out the vote* mająca na celu przypominanie wyborcom o obywatelskim obowiązku oddania głosu bez wskazywania osoby, na którą głos ma być oddany, została przeprowadzona za pomocą wiadomości tekstowych wysyłanych na telefony komórkowe. Była to technika, która szczególnie opłacała się w trakcie prawyborów, kiedy frekwencja jest dużo niższa, jednak ich wynik ma bezpośredni wpływ na otrzymanie przez kandydata nominacji partyjnej. Wyborcy w danych okręgach w dniu głosowania otrzymywali wiadomość tekstową z przypomnieniem o głosowaniu i numerem telefonu do ich najbliższego ośrodka wyborczego. Julie Germany, dyrektor Instytutu Polityki, Demokracji i Internetu podkreśliła, iż wykorzystanie telefonii komórkowej w akcji *get out the vote* jest niezwykle skuteczne, ponieważ prowokuje natychmiastową akcję wyborcy²⁹. Czwartą częścią kampanii za pomocą nowych mediów było tworzenie się – oddolne lub z udziałem pracowników sztabu polityka – grup tematycznych, forów, grup dyskusyjnych, samodzielnych blogów i fotoblogów dotyczących kandydatury B. Obamy, m.in. *barackopedia.com* i tablice informacyjne w serwisach *allreaders.com* i *meetup.com*, za pomocą których ogłaszano wiecje, spotkania z wyborcami itp. Piątą, niezwykle istotną częścią kampanii B. Obamy przy użyciu nowych mediów było zbieranie funduszy na kampanię. W tej dziedzinie kampania kandydata Partii Demokratycznej miała charakter absolutnie przełomowy. Zgodnie z ostatecznymi statystykami, B. Obama za pomocą systemu donacji *online* zebrał pół miliarda dolarów, gdzie średnia wysokość jednego datku na kampanię wynosiła osiemdziesiąt dolarów³⁰. W procesie zbierania pieniędzy sztab B. Obamy wykorzystał szereg narzędzi z zakresu nowych mediów. Wszystkie zastosowane narzędzia miały na celu nakierowanie kontrybutorów na stronę internetową, gdzie za

²⁸ Zob. tamże.

²⁹ Zob. tamże.

³⁰ Zob. J.A. Vargas, *Obama Raised Half a Billion Online*, "Washington Post", 20.11.2008 (wydanie internetowe).

pomocą prostego systemu stosowanego w handlu internetowym, można było bezpośrednio przeznaczyć dowolną kwotę na kampanię kandydata demokratów³¹.

Ilustracja 1. System przekazywania funduszy na kampanię za pomocą internetowego narzędzia płatniczego stosowanego najczęściej przez serwisy e-commerce

Amount

\$25 \$100 \$500 \$2,300

\$50 \$250 \$1,000 OTHER: (USD)

Credit Card

VISA MASTERCARD AMERICAN EXPRESS

CARD NUMBER

EXPIRATION Month Year

Legal Compliance

CHECK THIS BOX TO CONFIRM THAT THE FOLLOWING STATEMENTS ARE TRUE AND ACCURATE:

1. I am a United States citizen or a permanent resident alien.
2. This contribution is not made from the general treasury funds of a corporation, labor organization or national bank.
3. This contribution is not made from the treasury of an entity or person who is a federal contractor.
4. This contribution is not made from the funds of a political action committee.
5. This contribution is not made from the funds of an individual registered as a federal lobbyist or a foreign agent, or an entity that is a federally registered lobbying firm or foreign agent.
6. The funds I am donating are not being provided to me by another person or entity for the purpose of making this contribution.

SUBMIT

Źródło: www.barackobama.com

Pierwszym z owych narzędzi był *e-mailing* – narzędzie marketingu internetowego polegające na wysyłaniu wiadomości, tzw. *e-maili* na elektroniczne skrzynki pocztowe Internautów. Lista mailingowa będąca w posiadaniu sztabu B. Obamy liczyła trzynaście milionów adresów³², z których większość pochodziła z dobrowolnych subskrypcji. Dobrowolna subskrypcja jest jedną z najwyższych wartości w marketingu internetowym,

³¹ Mowa tu o systemie płatności charakterystycznym dla podmiotów e-commerce w Stanach Zjednoczonych. Internauta dokonuje wpłaty za pomocą podania numeru karty kredytowej oraz zaznaczenia odpowiedniej kwoty. System ten umożliwia dokonani szybkiej transakcji bez konieczności dokonywania wszystkich formalności wymaganych przez procedurę tradycyjnego przelewu bankowego.

³² Zob. J.A. Vargas, *Obama Raised Half a Billion Online...* dz. cyt.

zakłada bowiem, że produkt lub – w przypadku kampanii prezydenckiej – osoba, wzbudziła w internaucie na tyle duże zaufanie, że z własnej woli podał on swój adres *e-mail*. Bardzo często firmy zmuszone są wykupywać listy mailingowe co wiąże się z wysokimi kosztami. W trakcie kampanii, pracownicy sztabu B. Obamy wysłali ok. siedmiu tysięcy różnych wiadomości, wiele z nich sprofilowanych pod kątem konkretnych *donation group*³³, aby przekaz był jeszcze bardziej dokładny. Cztery lata wcześniej senator John Kerry dysponował trzema milionami adresów *e-mail*, a gubernator Howard Dean, jeden z prekursorów zastosowania Internetu w procesie zbierania funduszy na kampanię polityczną, miał listę liczącą sześćset tysięcy adresów mailowych³⁴.

Drugim narzędziem użytym w procesie zbierania funduszy przez sztab B. Obamy był system wiadomości tekstowych wysyłanych na telefony komórkowe. Tak zwane sms-y (*short message system*) były wysyłane na numery, które wyborcy sami zgłosili za pomocą wysłania wiadomości na specjalnie do tego przygotowany numer. Ponad milion amerykańskich obywateli skorzystało z tej możliwości, dzięki której byli regularnie powiadamiani o spotkaniach z B. Obamą w swoim regionie, o mobilizacji do zbierania funduszy itp.³⁵. Program wysyłania wiadomości był podzielony względem stanów, regionów, kodów pocztowych i uczelni wyższych oraz opcji, jakie sami wyborcy zaznaczyli w procesie subskrypcji (np. prośba o uzyskiwanie wiadomości o wzroście funduszu kampanijnego). Dzięki precyzyjnemu przygotowaniu wiadomości pod kątem grup docelowych miały one większą skuteczność, zaś dowolna subskrypcja sprawiła, że wiadomość nie miała charakteru spamu, czyli wiadomości reklamowej, której internauta lub użytkownik telefonu komórkowego sobie nie życzy.

Trzecim narzędziem wykorzystanym w procesie zbierania funduszy na kampanię był autorski serwis społecznościowy B. Obamy – *my.barack-obama.com*. Na specjalnie do tego przygotowanych podstronach serwisu, wyborcy samodzielnie zbierali pieniądze na rzecz kampanii. Według statystyk, siedemdziesiąt tysięcy użytkowników serwisu zebrało około trzydziestu milionów dolarów³⁶. Internauci stworzyli nawet wirtualny

³³ W procesie zbierania funduszy dla kampanii, sztab wytycza grupy docelowe w oparciu o ich dochody oraz ich możliwości dofinansowania kampanii. Wśród takich grup znajdują się zarówno mali dawcy, którzy przeznaczą na kampanię kwotę rzędu dziesięciu dolarów jak i wielkie firmy, jak Golden Sachs, które na kampanię polityczną swojego kandydata potrafią przeznaczyć kwoty rzędu kilku milionów dolarów.

³⁴ Zob. J.A. Vargas, *Obama Raised Half a Billion Online...* dz. cyt.

³⁵ Zob. tamże.

³⁶ Zob. tamże.

komitet finansowy, którego celem był nadzór oraz szkolenie użytkowników serwisu w zakresie zbierania małych datków na kampanię w swoich naturalnych środowiskach – domu, szkoły i pracy³⁷.

Ilustracja 2. Strona internetowa przygotowana przez sztab B. Obamy, na której można było dokonać datku na kampanię. Istotnym aspektem jest fakt, że formularz rejestracyjny zbiera również informacje dotyczące wyborcy – jego zatrudnienia, miejsca zamieszkania, wykonywanego zawodu itp.

Support Organizing for America with a Donation

This movement was built by ordinary citizens from the bottom up. You elected a President, but now we need the resources to make sure the change you made possible becomes real.

Organizing for America will continue to organize in neighborhoods and communities across America. We'll stand up for the millions of Americans who demanded change during the election.

Please make a contribution and keep this movement going.

Contributor

FIRST NAME LAST NAME

ADDRESS

CITY STATE ZIP

EMAIL ADDRESS

PHONE NUMBER

Employment

Federal law requires us to use our best efforts to collect and report the name, mailing address, occupation, and employer of individuals whose contributions exceed \$200 in a calendar year.

EMPLOYER

OCCUPATION

Źródło: www.barackobama.com

Czwartym narzędziem była rozbudowana kampania reklamowa *online*, której celem było naprowadzenie internautów na stronę my.barackobama.com lub bezpośrednio na stronę przeznaczoną do donacji. Kampania korzystała z mechanizmu Google Adwords – reklamy kontekstowej w wyszukiwarce Google polegającej na wpisywaniu słów kluczowych i otrzymywaniu, obok pożądaných wyników, linków reklamowych zawierających wyszukiwane słowa³⁸. Poza tym sztab B. Obamy wykorzystał

³⁷ Zob. tamże.

³⁸ Opis programu Adwords; <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=PL&hl=pl-PL<mpl=adwords&passive=false&tifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.pl/select/gaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue> [05.08.2009].

reklamę kontekstową na dwóch największych serwisach społecznościowych w Stanach Zjednoczonych – Facebook i Myspace oraz reklamę banerową, umieszczoną na wszystkich amerykańskich serwisach o dużej liczbie odsłon. Jeżeli ktoś wspierał kandydaturę B. Obamy w serwisie Facebook, nie było możliwości, aby w okresie od sierpnia do listopada 2008 nie pokazało mu się płatne ogłoszenie zachęcające do przeznaczenia nawet najmniejszej kwoty na kampanię wyborczą kandydata demokratów³⁹. Eksperti ds. marketingu internetowego pracujący w sztabie B. Obamy słusznie założyli, że udzielenie wsparcia kandydatowi w ramach serwisu społecznościowego (czynność zajmująca kilka sekund, polegająca na kliknięciu w specjalny *button* „zostań zwolennikiem”) jest początkiem reakcji łańcuchowej, na końcu której znajdowało się udzielenie politykowi wsparcia finansowego.

Przykład kampanii B. Obamy pokazuje, iż nowe media dają nie tylko skuteczne narzędzia konstruowania dialogu politycznego, ale również sprawdzają się w pozyskiwaniu zwolenników oraz, co niezwykle istotne, w zbieraniu pieniędzy na kampanię. Odpowiednio skonstruowana kampania *fundraisingu* powoduje, iż internauta, bezpośrednio po zobaczeniu komunikatu reklamowego, może dokonać wpłaty za pomocą prostych i łatwo dostępnych internetowych narzędzi.

4. Rewolucja w komunikacji – serwisy społecznościowe w kampanii wyborczej 2008 r.

Zgodnie z definicją, jakiej dostarcza największy obecnie serwis społecznościowy na świecie – Facebook (ponad dwieście milionów użytkowników na całym świecie), serwis społecznościowy jest serwisem internetowym dostarczającym narzędzi do budowania społeczności wokół różnych tematów; wspólnych zainteresowań, aktywności, pracy itp⁴⁰. Funkcjonowanie serwisów społecznościowych oparte jest na interakcjach ich użytkowników. Dzięki możliwościom wysyłania sobie wiadomości, wstawiania zdjęć, komentarzy, publikowania treści czy umieszczania utworów muzycznych użytkownicy sami kreują zawartość takich serwisów. Facebook, jako jedyny serwis społecznościowy na świecie (w Polsce podobną próbę podjęło Grono.net) udostępnił nawet użytkownikom aplikację umożliwiającą samodzielne tworzenie funkcjonalności w serwisie spr-

³⁹ Zob. J.A. Vargas, *Obama Raised Half a Billion Online...* dz. cyt.

⁴⁰ *Facebook Corporate Info*; <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>, 07.08.2009.

wiając, że użytkownicy mają praktycznie absolutny wpływ na kształt witryny.

W kampanii 2008 r. praktycznie wszyscy kandydaci, zarówno po stronie Partii Demokratycznej jak i Republikańskiej, zdecydowali się na skorzystanie z serwisów społecznościowych. W zależności od strategii poszczególnych kampanii, korzystanie z serwisów społecznościowych miało różne cele. Joe Rospars, dyrektor ds. nowych mediów w kampanii B. Obamy podkreślił, iż serwisy społecznościowe wykorzystywane są przez jego zespół do budowania poparcia dla demokracji oraz pozyskiwania wolontariuszy do pracy w kampanii⁴¹. Z kolei kampanię kandydata republikanów, Rona Paula, w serwisach takich jak Facebook, MySpace czy Twitter prowadziły wnuczki polityka. Tego typu strategia, według Jessego Bentona, dyrektora komunikacji w kampanii R. Paula, miała na celu nadanie przekazu charakteru osobistego⁴². Z kolei komunikacja w serwisach społecznościowych w kampanii Mitta Romney' a była nastawiona tylko i wyłącznie na zbieranie pieniędzy. Pracownicy sztabu kandydata nie umieszczali na profilu M. Romneya zbyt wielu informacji zorientowanych na budowanie społeczności i organizowanie spotkań z wyborcami, które można znaleźć na profilu B. Obamy. Skupiono się na odnośnikach do strony internetowej, za pomocą której można było przekazać fundusze na kampanię⁴³. B. Obama, który w wykorzystaniu mediów społecznościowych, jak często określa się serwisy społecznościowe, pozostawił swoich przeciwników w tyle, był jedynym kandydatem, który przygotowywał dla tych kanałów komunikacji odrębną treść. Zarówno Hillary Clinton jak i John McCain czy John Edwards używali serwisów społecznościowych jako kanałów do przekazywania tradycyjnych treści. Przykładowo w serwisie YouTube, gdzie aktywność użytkowników polega na umieszczaniu i komentowaniu materiałów filmowych, każdy z wyżej wymienionych kandydatów miał swój profil, jednak tylko sztab B. Obamy przygotowywał pod kątem serwisu i jego użytkowników specjalne filmy i materiały, podczas gdy na profilach J. McCaina i H. Clinton można było obejrzeć prawie wyłącznie reklamy telewizyjne. Dodatkowo B. Obama jako jedyny zrozumiał specyficzny język mediów społecznościowych mający charakter koleżeńskiej rozmowy, odnoszący się bezpośrednio do adresata. Sprawilo to, że jego obecność w serwisach społecznościowych była autentyczna i nie miała

⁴¹ Zob. B. Mason, *Facebook, MySpace aid Presidential Candidates*; http://www.pbs.org/newshour/extra/features/july-dec07/facebook_7-25.html 07.08.2009.

⁴² Zob. B. Mason, *Facebook, MySpace aid Presidential Candidates...* dz. cyt.

⁴³ Zob. tamże.

charakteru kolejnej strony internetowej o kandydacie na prezydenta, jak można to było zaobserwować w przypadku profili J. McCaina czy J. Edwardsa.

Serwisem, w którym profil założył każdy z kandydatów w kampanii 2008 roku był Facebook. Facebook, największy serwis społecznościowy świata, istnieje od 2004 roku. Jego użytkownicy tworzą społeczności znajomych, które dzielą się na podspołeczności szczegółowe, np. fanów tenisa lub kina sensacyjnego. Internauci posiadający konto na Facebooku są najbardziej aktywną politycznie społecznością internetową na świecie⁴⁴. Każdego dnia użytkownicy tworzą setki tysięcy grup o tematyce politycznej jak „Sto milionów użytkowników serwisu Facebook za demokracją w Iranie”⁴⁵, gdzie prowadzą dyskusje oraz często podejmują działalność poza internetem, np. organizując manifestację lub akcję zbierania ubrań dla najbardziej potrzebujących itp. Użytkownicy serwisu mogą również umieszczać na swoich profilach dowolną treść – artykuł, film, pliki dźwiękowe itp., widoczną dla wszystkich ich znajomych, lub jeśli wyrażą na to zgodę, dla wszystkich użytkowników nie tylko Facebooka ale również internetu (profil publiczny jest widoczny w wynikach wyszukiwarki Google). Profile polityków zostały stworzone według schematu, z którego korzysta każdy przeciętny użytkownik serwisu – posiadają zdjęcia kandydatów i informacje na ich temat. Dzięki narzędziom umożliwiającym interakcje z innymi użytkownikami, jak *Wall* (możliwość zostawiania widocznych dla wszystkich użytkowników informacji na profilu danej osoby), *Comment* (komentowanie treści publikowanych przez innych użytkowników czy *Publisher* (możliwość publikowania dowolnych treści na swoim profilu lub profilu innego użytkownika) politycy zaczęli tworzyć społeczności wokół swoich osób. Korzystanie w procesie komunikacji politycznej z narzędzia, jakim jest Facebook, można nie tylko wykreować pożądany wizerunek polityka wśród danej społeczności oraz skrócić dystans między politykiem a wyborcą (mając B. Obamę czy H. Clinton wśród swoich znajomych, codziennie otrzymujemy informacje na ich temat wraz z informacjami o naszych znajomych z pracy czy szkoły), ale również zorganizować akcję wyborczą poza internetem, zebrać pieniądze i informować wyborców na bieżąco o pracach sztabu wyborczego. Jednak stworzenie odpowiedniego profilu polityka w serwisie Facebook nie należy wbrew pozorom

⁴⁴ M. Westling, *Expanding of Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*, University of Madison 2007, NEIU Library, s. 4.

⁴⁵ *100 Million Facebook Members for Democracy in Iran*, Grupa tematyczna w serwisie Facebook; <http://www.facebook.com/group.php?gid=105160039272&ref=search>, 08.08.2009.

do prostych zadań. Patrząc na profil kandydata republikanów Mitta Romney'a, można pomyśleć, iż spędził dużo czasu dopracowując każdy jego szczegół. Profil M. Romney'a zawiera mnóstwo szczegółowych informacji dotyczących jego zainteresowań, ulubionej muzyki i książek oraz faktów z jego biografii. Jednak spytany przez dziennikarza, czy ma profil w serwisie, odpowiedział, że nic o tym nie wie⁴⁶. Tajemnicą sukcesu profilu w serwisie Facebook jest zaangażowanie się w życie społeczności, wspomniany wcześniej autentyzm, który jest warunkiem zaistnienia w wirtualnej przestrzeni. Jest to główny powód, dla którego jedni politycy osiągają wysokie poparcie wśród użytkowników serwisu, inni zaś nie. Dla przykładu, Mitt Romney pod koniec swojej kampanii miał poparcie sześćdziesięciu ośmiu tysięcy użytkowników serwisu. Jest to wynik, który B. Obama zyskał kilka dni po ogłoszeniu swojej kandydatury na prezydenta, mimo, iż wówczas nikt nie przypuszczał, że miał szansę zwyciężyć w wyścigu o nominację partyjną, a co dopiero zostać prezydentem Stanów Zjednoczonych. Skuteczność kampanii B. Obamy w serwisie Facebook wynikała również z tego, iż jego sztab bardzo wcześnie postawił nacisk na media społecznościowe. W zespole doradców przyszłego prezydenta znalazł się również wysoko opłacany jeden z czterech założycieli serwisu Facebook – Chris Hughes, który odpowiadał za kampanie w serwisach Facebook, MySpace, YouTube oraz Twitter⁴⁷. C. Hughes przyznał, że zdecydował się na współpracę z nikomu nieznanym demokratą, ponieważ B. Obama jako jedyny rozumiał potęgę serwisów typu Facebooka. Sam kandydat na prezydenta tłumaczył je w następujący sposób: *Jednym z moich fundamentalnych przekonań jako człowieka przez lata pracującego przy organizowaniu wspólnot jest to, że prawdziwa zmiana może pochodzić tylko od dołu społeczeństwa. Nie ma bardziej potężnego narzędzia do oddolnego organizowania społeczeństwa niż serwisy społecznościowe*⁴⁸.

W kampanii 2008 roku po raz pierwszy wykorzystano serwis społecznościowy YouTube do organizacji politycznych debat między kandydatami na żywo, w Internecie. Debata, zorganizowana przez telewizję CNN opierała się na wykorzystaniu interaktywności serwisu YouTube i polegała na zadawaniu przez internautów pytań kandydatom w trakcie debaty. Narzędzia serwisu po raz pierwszy w historii umożliwiły organi-

⁴⁶ D. Cassata, *Enthusiasm doesn't translate to votes*, "Associated Press", 03.03.2007, s. 9.

⁴⁷ Zob. B. Stelter, *The Facebooker who friended Obama*, "New York Times", 07.07.2008 (wydanie internetowe).

⁴⁸ Tamże.

Ilustracja 3. Film przygotowany przez sztab Hillary Clinton, będący parodią popularnego amerykańskiego serialu „Rodzina Soprano”. W filmie H. Clinton w żartobliwy sposób odpowiada na liczne oskarżenia politycznych przeciwników odnośnie powrotu rodziny Clintonów do Białego Domu i wsparcia jej kampanii przez męża, byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych, Billa Clintona. H. Clinton pokazuje jednocześnie dystans do samej siebie oraz ociepla wizerunek. Film osiągnął duży sukces w Internecie zyskując ponad pół miliona wyświetleń



Źródło: www.youtube.com

zając w pełni demokratycznej debaty, gdzie pytania były zadawane przez obywateli, nie przez dziennikarzy⁴⁹. YouTube był również wykorzystywany przez sztaby kandydatów do publikacji reklam wyborczych, fragmentów przemówień, spotkań z wyborcami i wywiadów telewizyjnych. Specyfika serwisu posiadającego bardzo liberalną politykę moderacji (administratorzy serwisu rzadko usuwają jego treści oskarżane o bycie obraźliwymi czy politycznie niepoprawnymi podkreślając, iż podstawową wartością marki YouTube jest wolność wypowiedzi) pozwala na pokazanie się polityków od innej strony niż w tradycyjnych reklamach telewizyjnych. Przykładem był filmik *Zakochałam się w Obamie* pokazujący kandydata demokratów jako przystojnego idola kobiet, lubiącego sport, inteligentnego i dbającego o rodzinę. Film obejrzało w serwisie YouTube dwa i pół

⁴⁹ Zob. E. MacAskill, *Debate Brings YouTube to Centre of 2008 presidential campaign*, "The Guardian", 23.07.2007 (wydanie internetowe).

miliona internautów⁵⁰. Podobnie Rudy Guliani – kandydat republikanów oraz Hillary Clinton, umieścili w serwisie żartobliwe krótkie filmy na swój temat, które uzyskał rekordowe liczby wyświetleń (parodia serialu „Rodzina Soprano” w wykonaniu H. Clinton została obejrzana przez ponad pół miliona Amerykanów)⁵¹. YouTube sprawdził się również jako narzędzie reklamy negatywnej w kampanii wyborczej. Dzięki łatwemu dostępowi i możliwości publikacji dowolnych treści jakie oferuje YouTube, kompromitujące materiały dotyczące polityków nie muszą już przechodzić przez filtry i cenzurę tradycyjnych mediów. Przykładem skutecznej reklamy negatywnej w serwisie YouTube było nagranie byłego senatora Partii Republikańskiej, Georga Allena, potencjalnego kandydata partii na urząd prezydenta. G. Allen został nagrany w trakcie wygłaszania rasistowskiego żartu, materiał następnie opublikowano w serwisie. Mimo prób sprostowań, G. Allen musiał wycofać się z wyścigu o fotel prezydencki, nie wygrał również reelekcji do Senatu⁵².

Odkryciem kampanii 2008 roku był nowy serwis społecznościowy – Twitter. Twitter to serwis umożliwiający zostawianie krótkich, liczących sto czterdzieści znaków wiadomości tekstowych, zarówno za pomocą przeznaczonej do tego strony internetowej jak i telefonów komórkowych. Wiadomości dochodzą do każdego, kto wpisze się jako *follower*⁵³. System wiadomości Twitter, nazwany również mikrobloggingiem, umożliwia powiadamianie *followerów* o tym, gdzie dana osoba przebywa oraz o aktualnościach z jej życia zawodowego lub prywatnego. Barack Obama, John McCain i Hillary Clinton wykorzystywali Twittera do codziennego kontaktu z wyborcami za pomocą kanału RSS. Krótkie wiadomości w stylu: *dziś rozmawiamy z wyborcami w Miami* lub *Oglądaj Baracka Obamę na żywo*⁵⁴ – <http://origin.barackobama.com/live/>⁵⁵ mają na celu podtrzymanie codziennego kontaktu z elektoratem, często też powiadamiają o publikacjach, programach telewizyjnych lub relacjach na żywo dotyczących kandydata w innych mediach lub za pomocą adresu URL kierują użytkownika na inną stronę internetową. Senator John McCain

⁵⁰ Zob. tamże.

⁵¹ *Hillary Clinton Sopranos Parody*; <http://www.youtube.com/watch?v=9BEPcJlz2wE> 08.08.2009.

⁵² Zob. E. MacAskill, *Debate Brings YouTube to Centre of 2008 presidential campaign...*, dz. cyt.

⁵³ Zob. www.twitter.com, 08.08.2009.

⁵⁴ Zob. Profil Baracka Obamy w serwisie Twitter; <http://twitter.com/BarackObama>, 08.08.2009.

⁵⁵ Zob. tamże.

dzielił się z wyborcami w trakcie kampanii informacjami ze swojego życia prywatnego, np. gratulując synowi znajomego ukończenia Akademii Marynarki Wojennej, do której sam uczęszczał⁵⁶. Twitter jest też narzędziem znajdującym zastosowanie w kreowaniu wizerunku. Wiadomości dotyczące rodziny i życia osobistego polityka ocieplają jego wizerunek i skracają dystans między nim, a wyborcami; wybór tytułów prasowych i poruszanych przez niego tematów pokazują, jakie kwestie są dla niego najistotniejsze; relacje z przebiegu głosowań i prac nad ustawami pokazują, w jaki sposób senator pracuje na co dzień i jak dba o sprawę swojego elektoratu.

Ilustracja 4. Profil Johna McCaina w serwisie Twitter. Polityk każdego dnia, również po zakończeniu kampanii wyborczej, informuje swoich wyborców o swoich działaniach, miejscu pobytu, pracy w Senacie, wynikach głosowania, spotkaniach z innymi politykami i dziennikarzami



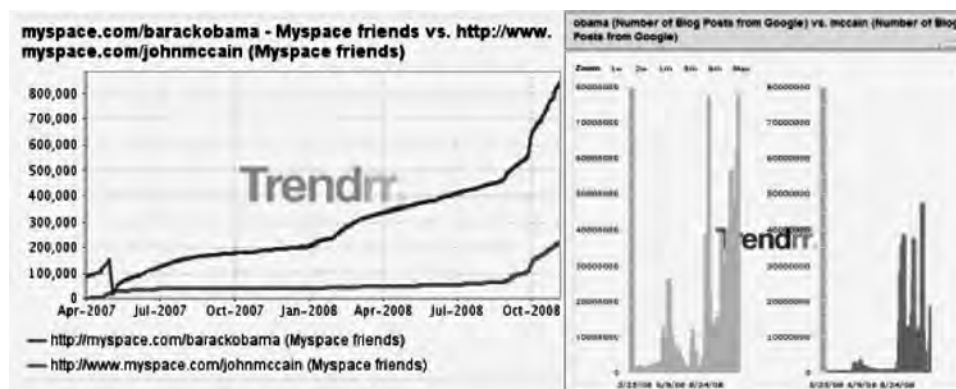
Źródło: www.twitter.com

Specjalne narzędzie internetowe – Trendrr, służące do pomiaru statystyk wejść na strony internetowe oraz aktywności różnych grup w sieci, dokonało pomiaru skuteczności kampanii prowadzonych w serwisach

⁵⁶ Zob. Profil Johna McCaina w serwisie Twitter; <http://twitter.com/SenJohnMcCain>, 08.08.2009.

społecznościowych i blogach po wygraniu nominacji partyjnych przez B. Obamę i J. McCaina, w okresie od sierpnia do listopada 2008 roku. W tym okresie w sieci pojawiło się około pięćset milionów postów blogowych zawierających wzmianki lub w całości dotyczące B. Obamy, natomiast w przypadku J. McCaina było to sto pięćdziesiąt milionów wzmianek⁵⁷. B. Obama miał też znaczną przewagę wśród liczby zwolenników w serwisach społecznościowych MySpace i Twitter. Tuż przed dniem wyborów, B. Obama zyskał dziesięć tysięcy nowych przyjaciół, podczas gdy J. McCain zyskał dziewięćset sześćdziesięciu czterech zwolenników⁵⁸. W tym samym dniu profil B. Obamy w serwisie Twitter zaczęło śledzić dwa tysiące osiemset sześćdziesięciu pięciu internautów, podczas gdy profil J. McCaina w trakcie całej kampanii wzbudził zainteresowanie czterech tysięcy dziewięćset czterdziestu dwóch użytkowników⁵⁹.

Ilustracja 5. Porównanie popularności B. Obamy i J. McCaina w serwisie MySpace oraz w blogach prowadzonych na domenie firmy Google



Źródło: www.trendrr.com

Poza profesjonalnym przygotowaniem kampanii w mediach społecznościowych oraz zrozumieniem potrzeb i języka użytkowników serwisów jak Facebook czy MySpace, przewaga B. Obamy wynikała ponadto z faktu, iż elektorat Partii Demokratycznej, w dużej mierze obejmujący młodych ludzi, był bardziej podatny na komunikację przez serwisy społeczno-

⁵⁷ Zob. *Obama's Social Media Advantage*, <http://startups.pl/news,planeta,zobacz,52582,obamas-social-media-advantage>, 08.08.2009.

⁵⁸ Zob. tamże.

⁵⁹ Zob. tamże.

ściowe niż elektorat Partii Republikańskiej⁶⁰. Nie oznacza to jednak, iż republikanie powinni ignorować media społecznościowe w procesie pracy nad strategią swoich kampanii. Wybory prezydenckie roku 2008 pokazały, że żadna kampania polityczna w Stanach Zjednoczonych nie odbędzie się już bez uwzględnienia w strategii komunikacji każdego kandydata i partii zastosowania serwisów społecznościowych. To jaki ma być nacisk na media społecznościowe w procesie komunikacji zależy od struktury elektoratu i jego partycypacji w Internecie.

5. Autorskie platformy komunikacyjne w kampanii wyborczej 2008 roku

Punktem wyjścia do skutecznej kampanii politycznej w Internecie, powinna być autorska platforma komunikacyjna danego kandydata przygotowana specjalnie pod kątem danej kampanii i mająca potencjał do przekształcenia się w stale działający serwis komunikacji z wyborcami danego polityka. W kampanii prezydenckiej roku 2008 w Stanach Zjednoczonych, statyczne strony internetowe przedstawiające biografie i program wyborczy polityków oraz zdjęcia i przedruki wywiadów, zastąpiły rozbudowane serwisy społecznościowe nastawione na interaktywną komunikację z ich użytkownikami. Najbardziej rozbudowaną stronę internetową posiadał B. Obama, który na potrzeby wyborów zbudował własny serwis społecznościowy, wspomniany wcześniej my.barackobama.com. Strona dawała zwolennikom polityka możliwość zakładania własnego profilu, pisania bloga, publikowania zdjęć oraz filmów i plików dźwiękowych z okresu kampanii. Na stronie można było również zgłosić się jako wolontariusz do pracy przy kampanii, wysłać bezpośrednie zapytanie do B. Obamy, przeczytać o jego reakcjach oraz przemyśleniach w kontekście najświeższych wydarzeń politycznych. Tego typu sposób komunikacji ma jedną zasadniczą zaletę: wyborca jest informowany jako pierwszy. Dopiero później informacja jest wysyłana do mediów tradycyjnych. Wzmacnia to poczucie więzi między elektoratem a politykiem i pozytywnie przekłada się na zaangażowanie wyborcy w kampanię. Strona zawierała również funkcjonalności umożliwiające organizację różnego rodzaju wydarzeń politycznych poza Internetem. Dzięki stronie my.barackobama.com zostało zorganizowane dwieście tysięcy spotkań z wyborcami, zamieszczono czterysta tysięcy wpisów w blogach oraz

⁶⁰ Zob. tamże.

stworzono ponad trzydzieści pięć tysięcy grup wolontariuszy pracujących na rzecz kampanii⁶¹. Strona, udostępniająca opisany wcześniej system *online phone banking*, umożliwiła wykonanie trzech milionów telefonów mających na celu agitację polityczną i zwiększenie poparcia dla B. Obamy. Serwis my.barackobama.com był pierwszym tego typu projektem w Internecie, który osiągnął olbrzymi sukces. Dzięki społeczności, która powstała w serwisie (około dwóch milionów użytkowników), miał on możliwość dalszego funkcjonowania po zakończeniu kampanii wyborczej. Po wygranych wyborach, sztab B. Obamy zmienił adres witryny na change.gov (*change* – ang. zmiana – podstawowe hasło kampanii B. Obamy), która stała się platformą komunikacji wszystkich obywateli Stanów Zjednoczonych z ich przyszłym prezydentem. Żaden inny polityk kandydujący na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych w 2008 roku nie stworzył na swojej stronie wyborczej modułu społecznościowego. W efekcie strony kandydatów J. McCaina czy H. Clinton stały się po wyborach „martwe” i przekształcone w proste formularze do przekazywania funduszy na kolejne kampanie. Swoją błąd zrozumiał główny rywal o urząd prezydenta B. Obamy – J. McCain. Jego sztab stworzył w czerwcu 2009 roku nowoczesny serwis www.johnmccain.com, uwzględniający moduł społecznościowy oraz wiele interaktywnych funkcjonalności⁶².

Prowadzenie autorskiego serwisu społecznościowego między wyborami pozwala na stworzenie stabilnej społeczności internetowej, aktywnej również poza Internetem, która w trakcie wyborów może przekształcić się w grupę wolontariuszy, pracujących dla kampanii danego polityka. Jest to powód, dla którego strona my.barackobama.com jest nadal aktywna i udoskonalana. Rozrastająca się wokół niej społeczność może przyczynić się do kolejnego sukcesu wyborczego obecnego prezydenta USA – B. Obamy.

* * *

W Polsce komunikacja polityczna za pomocą nowych mediów jest tematem nadal nieodkrytym, który może okazać się kluczowym w trakcie najbliższych wyborów prezydenckich w roku 2010. Zapotrzebowanie na aktywną obecność w Internecie zdaje się rozumieć sztab prezydenta Lecha Kaczyńskiego, który w lipcu 2009 roku uruchomił wersję beta serwisu

⁶¹ Zob. tamże.

⁶² Zob. www.johnmccain.com, 08.08.2009.

prezydenckiego www.beta.prezydent.pl⁶³. Serwis pokazuje codzienne życie oraz pracę prezydenta RP, można w nim znaleźć notki biograficzne i wypowiedzi jego najbliższych współpracowników, a nawet odbyć wirtualną wizytę w Pałacu Prezydenckim. Jednak w porównaniu z amerykańskim przykładem, serwis nadal posiada zbyt mało funkcji interaktywnych, umożliwiających budowanie społeczności oraz dialogu między wyborcą a prezydentem. Wśród funkcjonalności zapowiedzianych przez twórców serwisu, znajdują się wirtualne debaty oraz możliwość prowadzenia bloga. Jest też opcja zadania prezydentowi pytania w systemie *online*, jednak konieczność podawania zbyt wielu szczegółów personalnych, łącznie z adresem zamieszkania, może okazać się dla internautów zniechęcająca.

Eurowybory w 2009 roku w Polsce pokazały, że sztaby wyborcze zaczęły dostrzegać potencjał nowych mediów w procesie komunikacji politycznej. W serwisie Facebook pojawiły się pierwsze profile polityków, m.in. profil Dariusza Rosatiego, kandydata CentroLewicy do Europarlamentu⁶⁴. Premier Donald Tusk założył konto w serwisie Twitter, gdzie codziennie informuje internautów o pracy premiera Polski. W trakcie wyborów parlamentarnych 2007 roku Platforma Obywatelska zorganizowała akcję sms-ową „Schowaj Babci Dowód”, która w żartobliwy sposób propagowała wizerunek Prawa i Sprawiedliwości jako partii ludzi starych. Wszystkie te działania mają jednak charakter incydentalny i nie znajdują osadzenia w spójnej strategii komunikacji. Jest to powodem, dla którego profil premiera Polski na Twitterze śledzi niewiele ponad czterystu użytkowników tego serwisu, a Dariusz Rosati uzyskał jedynie stu dziesięciu przyjaciół w serwisie Facebook, choć wśród użytkowników serwisu fanów polskiej lewicy jest co najmniej kilka razy więcej. Również akcja sms-owa PO z 2007 roku nie miała charakteru kompleksowego użycia telefonii komórkowej przez sztab B. Obamy w celu zwiększania frekwencji wyborczej z zastosowaniem regionalizacji i personalizacji przekazu. Uwzględnienie nowych mediów w strategiach wyborczych polskich polityków może być początkiem nowego rozdziału w polskiej komunikacji politycznej. Trend zapoczątkowany w Stanach Zjednoczonych jest coraz bardziej widoczny na świecie i pokazuje absolutny przełom w komunikacji politycznej stwarzając szansę na demokratyzację informacji oraz oddolne tworzenie polityki.

⁶³ *Prezydent w wersji beta*; http://wiadomosci.mediarun.pl/news/4856,Prezydent_w_wersji_beta,tagi,group4 08.08.2009.

⁶⁴ Zob. Profil Dariusza Rosatiego w serwisie Facebook, <http://www.facebook.com/profile.php?id=1157642158&hiq=dariusz,rosati&ref=search#/profile.php?id=1157642158&v=wall&viewas=640151432&ref=search>, 08.08.2009.

STRESZCZENIE

Nowe media to termin używany dla określenia cyfrowych i skomputeryzowanych technik komunikacji, które rozwinęły się pod koniec lat 90. XX wieku. Sukces kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w 2008 roku pokazał, że nowe media stanowią nowy i niezwykle istotny kanał komunikacji z wyborcami, który na trwałe wszedł do narzędzi marketingu politycznego. Nowe media umożliwiają dwustronną komunikację między wyborcami a politykami, zbieranie funduszy oraz pozyskiwanie wolontariuszy do kampanii. Amerykańscy politycy już docenili skalę efektywności zastosowania nowych mediów i wprowadzili je na stałe do codziennej komunikacji z wyborcami.

Ilona Grzywińska

THE IMPLEMENTATION OF NEW MEDIA TO POLITICAL COMMUNICATION PROCESS – THE EXPERIENCE OF 2008 PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN USA

New media is a term used to encompass the emergence of digital, computerized or networked information and communication in the later part of the 20th century. The success of Barack Obama's campaign, which used new media in the most effective way, proved that this is a method of communication with voters, and gaining their support can no longer be ignored. The use of new media enables mutual communication between voters and politics, gives the possibility of fundraising and gaining volunteers for campaigns. Politics begun to use new media technologies for everyday communication with the electorate and its impact is going to grow constantly.