

Olgierd Annusewicz

Funkcje komunikowania politycznego w Internecie

SŁOWA KLUCZOWE:

*komunikacja polityczna, marketing polityczny,
kampania wyborcza, Internet*

Żadne medium nie rozwinęło się tak szybko jak Internet, który w ciągu ostatnich 10 lat w Polsce i niewiele więcej za granicą, z systemu mającego służyć do celów wojskowych stał się globalnym narzędziem do przekazywania i odbierania informacji¹.

Właściwie trudno wyliczyć jego możliwe zastosowania – od przesyłania poczty, poprzez handel, aż do poszukiwania nowych układów planetarnych. Trudno sobie dziś wyobrazić czynność, której nie można by było wykonać albo całkowicie w sieci, albo chociaż przy jej wykorzystaniu. Było więc nieuniknione, zwłaszcza po tym, jak z sukcesem udało się to środowiskom biznesowym, iż politycy rozpoczną próby przekształcenia Internetu w kolejną – tym razem zupełnie nieograniczoną – przestrzeń komunikowania politycznego. Stał się on źródłem informacji o polityce i politykach, narzędziem perswazji, sposobem na prowadzenie prawdziwego dialogu pomiędzy społeczeństwem a jego reprezentantami.

A. Falkowski i W. Cwalina wskazują na ważne przesłanki, które przyspieszyły proces angażowania globalnej sieci do celów komunikacji politycznej. Po pierwsze, działania w Internecie mogą generować odzew w świecie realnym – obywatele informacje zdobyte przed monitorem komputera wykorzystują w prawdziwym, niewirtualnym świecie.

¹ Por.: Opracowania dot. historii Internetu: E. Diamond, S. Bates, *The Ancient History of the Internet*, [w:] „American Heritage” October 1995, G. Browning, *Electronic Democracy Using the Internet to Influence American Politics*, Wilton 1996, s. 11–14.

A ponieważ – jak piszą Falkowski i Cwalina – „poszukiwanie nowych sposobów komunikowania się z wyborcami zostało niejako wymuszone przez zmiany następujące w populacji osób uprawnionych do głosowania”, niezwykle popularna wśród tejże grupy Sieć stała się naturalnym wyborem². Autorzy przywołują także termin *millenium kids*, czyli młodzież urodzoną w latach 1979–1994, wychowaną na przekazie telewizyjnym, dla której takie urządzenia, jak komputer są czymś oczywistym, permanentnie obecnym w jej życiu, ale także jednym z najważniejszych źródeł informacji o otaczającym świecie³. Choćby to pokolenie obecnych i przyszłych wyborców z ich przyzwyczajeniami komunikacyjnymi i sposobami spędzania czasu legitymizuje decyzje o komunikowaniu politycznym w Internecie.

Kolejnym czynnikiem motywującym do prowadzenia cyberkomunikacji są doświadczenia firm, które zdecydowały się inwestować w przedsięwzięcia realizowane w Internecie – zarówno te o charakterze handlowym, jak również promocyjnym. A ponieważ politycy zawsze korzystali z marketingowych pomysłów biznesu tu także podążyli ich śladem⁴.

Przyczynkiem do powstania internetowej przestrzeni komunikacji politycznej jest też gwałtowny wzrost liczby osób posiadających dostęp do sieci, a także działania firm informatycznych zajmujących się wytwarzaniem i wdrażaniem nowych technologii komputerowych⁵.

Szczególne w stopniowym wykorzystaniu Internetu do celów komunikacji politycznej było tempo, w jakim proces ów się dokonał. Jeszcze 80 lat temu kandydaci i ich sztaby powoli i z rezerwą podchodzili do adaptowania nowości technologicznych⁶. Właściwy Internet, tj. w kształcie, w jakim znamy go dzisiaj, powstał 1983 r.⁷, natomiast już w 1992 r. w USA użyto poczty elektronicznej w kampanii wyborczej, w 1993 r. powstała strona internetowa Senatu USA, w 1994 r. zaczęły funkcjonować pierwsze polityczne i społeczne fora internetowe, w 1994 r. pojawiły się pierwsze polityczne strony internetowe, zaś w 1996 r. ubiegający się o prezydenturę

² A. Falkowski, W. Cwalina, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 439.

³ Tamże, s. 441.

⁴ Por.: O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje* [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Scena polityczna i media, Miraże sukcesu – ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 104 i n.

⁵ Por.: A. Falkowski, W. Cwalina, *Marketing polityczny...*, s. 441–442.

⁶ D.W. Johnson, *The Cyberspace Election of the Future*, [w:] B.I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks 1999, s. 705.

⁷ <http://www.winter.pl/internet/krotka.html>, 29.05.2009.

lider republikańskiej większości w Senacie Bob Dole reklamował w czasie kampanii swoją stronę www.dolekemp96.org⁸. Dzisiaj zarówno w USA, jak i w Europie, trudno wyobrazić sobie poważną organizację polityczną, czy lidera politycznego, nie mających swojego serwisu w Internecie.

Jakie może być praktyczne wykorzystanie Internetu w kampaniach wyborczych? Przeprowadzona dla potrzeb niniejszego artykułu segmentacja treści proponowanych w materiałach wyborczych pozwala na zaproponowanie następujących funkcji komunikowania politycznego w Internecie:

- Funkcja informacyjno-autoprezentacyjna,
- Funkcja perswazyjna,
- Funkcja edukacyjna,
- Funkcja integracyjna,
- Funkcja komunikowania dwukierunkowego,
- Funkcja ekonomiczna.

Funkcja informacyjno-autoprezentacyjna

Nie jest niczym dziwnym, iż kandydaci starają się przekazywać wyborcom jak najwięcej wiadomości o sobie i swoim programie. Narzędzia internetowe mogą być przy tym niezmiernie użyteczne, tym bardziej, że politycy sami mają największy wpływ na umieszczane w cybersferze treści. Mogą dowolnie je kształtować, realizując tym samym funkcję autoprezentacyjną. Wśród internetowych instrumentów komunikacyjnych, funkcję informacyjno-autoprezentacyjną najczęściej pełnią własne strony www polityków bądź partii politycznych, specyficzny charakter mają także mocno autoprezentacyjne blogi. Oczywiście należy pamiętać, że każda czynność lub jej zaniechanie może kształtować lub modyfikować wizerunek, zatem wszystkie inne formy komunikacji internetowej także będą miały pierwiastek wizerunkowy. Podkreślenie w tym miejscu stron internetowych wynika jednak z tego, iż stanowią one swego rodzaju bazę, punkt odniesienia dla wszystkich innych instrumentów, zwykle ze swej natury mniej pojemnych i zasobnych w informacje. Tymczasem na stronach internetowych znajdują się obszerne dane dotyczące programów partii i kandydatów, ich dokonań, doświadczeń, stanowisk w rozmaitych spr-

⁸ D.W. Johnson, *The Cyberspace Election of the Future*, s. 705, D.W. Johnson, *Campaign Website: Another Tool, but No Killer App*, „Journal of Political Marketing” 2002, Vol. 1, s. 211.

wach istotnych społecznie, czy planów i zapowiedzi działań. W strukturze serwisów www partii i polityków prawie zawsze pojawiają się podstrony takie, jak: „O nas”, „Aktualności”, „Program”, „Władze”⁹.

Wątek informacyjny jest głównie realizowany przez działy aktualności. Można tu wyróżnić dwa podejścia – umieszczenie informacji dotyczących przede wszystkim właściciela strony internetowej lub uczynienie ze strony zawierającej aktualności czegoś na kształt ogólnego serwisu informacyjnego. I tak na stronie głównej Sojuszu Lewicy Demokratycznej znajdziemy szczegółowe informacje o bieżących działaniach polityków partii oraz poznamy ich opinie na rozmaite tematy. Na stronach Prawa i Sprawiedliwości poznamy ostatnie komunikaty partyjne, ale także możemy prześledzić, co politycy PiS mówili w mediach, w szczególności za co krytykowali rząd. Jeśli chodzi o ugrupowania rządzące w 2009 roku Polską, to na stronach Polskiego Stronnictwa Ludowego nowości zostały posortowane według klucza „wiadomości”, „polityka”, „świat”, „sport”, „gospodarka”, „blogi”, „nauka”, „kultura”¹⁰. Co ciekawe, podobnie – zamieniając swój dział aktualności w ogólnotematyczny portal – postąpił drugi koalicjant, Platforma Obywatelska. Przy czym inaczej niż PSL, postawiła jednak na taką formułę wiadomości, która będzie w jak najlepszym świetle stawiała premiera Donalda Tuska i jego ministrów. Podczas gdy ze strony PSL możemy dowiedzieć się, że Wrocław, to *miasto, do którego warto wracać*¹¹, a w brytyjskim ZOO 30 szympanów *wydostało się ze swojego wybiegu*, na stronach PO informacje, iż Jerzy Buzek po rezygnacji z kandydowania Mario Mauro jest jedynym kandydatem na przewodniczącego Parlamentu Europejskiego¹², senator PO Andrzej Person jest bliski tytułu Mistrza Mowy Polskiej oraz, że nie będzie podatku ekologicznego od aut, a posłowie będą mogli zapłacić za swoje mandaty drogowe.

Wątek autoprezentacyjny stanowi oczywiście to, co politycy piszą na swój temat (np. prezentując życiorys) i to, co możemy wyczytać między wierszami treści, ale także strona sama w sobie – dotyczy to z jednej strony grafiki, układu, wykorzystania multimediiów, udostępniania materiałów odwiedzającym stronę, korzystania z elementów interaktywnych. Analiza autoprezentacji polityków w Internecie wydaje się niezmiernie

⁹ Porównaj strony główne głównych (posiadających swoją reprezentację w Sejmie) partii polskich: www.platforma.org, www.pis.org.pl, www.psl.pl, www.sld.pl.

¹⁰ <http://www.info.psl.pl/>, 4.07.2009.

¹¹ Wszystkie cytaty dotyczące aktualności na stronie internetowej Polskiego Stronnictwa Ludowego pochodzą ze strony <http://www.info.psl.pl/>, 4.07.2009.

¹² Wszystkie omawiane informacje znajdują się na stronie <http://www.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/>, 4.07.2009.

ciekawym zagadnieniem, niestety zbyt obszernym, abyśmy mogli się nią zająć bez uszczerbku dla opisu pozostałych funkcji. Będzie zatem stanowić przedmiot kolejnych badań.

Funkcja perswazyjna

Nawet zwykłe informacje mogą mieć charakter nacechowany emocjonalnie i być publikowane z intencją wzbudzenia w odbiorcy sympatii i określonego wrażenia. Zwykle jednak obok takich wydawałoby się „neutralnych” informacji pojawiają się otwarte zachęty do udzielenia politycznego poparcia właścicielowi strony, czy nadawcy listu elektronicznego. Internet staje się miejscem publikowania argumentów, dyskusji i sporów, w których nie chodzi o to, aby przekonać interlokutora, ale żeby argumentacja wywarła wpływ na zachowanie faktycznego odbiorcy komunikacji, jakim jest potencjalny wyborca.

Jak zatem przekonują do siebie politycy? Oczywiście sięgają po całą gamę środków perswazyjnych: od poparcia udzielanego przez znane postaci, przez prezentowanie bogatego życiorysu, czy kolekcji fotografii, po konkretne argumenty, będące odpowiedzią na pytanie, „dlaczego głosować na...?”.

Warto w tym miejscu podać przykład strony internetowej Rafała Trzaskowskiego, który w 2009 roku w czasie wyborów do Parlamentu Europejskiego kandydując z 4 miejsca listy Platformy Obywatelskiej w Warszawie, zdobył mandat europosła, mimo iż z jego listy mandaty otrzymały jedynie 3 osoby. Kandydat ten pokonał jednak osobę startującą z 3 miejsca – Grzegorza Kostrzewę-Zorbasa. Oczywiście różne czynniki pozwoliły na taki wynik, jednak oryginalna realizacja funkcji perswazyjnej poprzez nietuzinkową stronę internetową, na pewno także miała swój udział w sukcesie wyborczym¹³.

Pierwszym elementem, który zwraca uwagę na stronie www.dlara-fala.pl jest właśnie nieoczywisty adres i nazwa strony – zwykle jest to nazwisko lub imię i nazwisko kandydata¹⁴. Druga kwestia to skromny układ i rozmieszczenie treści na stronie. Zamiast długiej listy zakładek i podstron, jest ich tu pięć, do tego także oryginalnie zatytułowanych:

¹³ Dla porządku, należy też zaznaczyć, iż Rafał Trzaskowski promował się także poprzez „klasyczną” – czyli inną niż opisywana a bardziej podobną do pozostałych polityków – stronę internetową www.rafałtrzaskowski.pl, 4.07.2009.

¹⁴ Por. www.kalinowski.pl, www.michalkaminski.pl, czy www.janusz-zemke.pl.

- *Kim jest Trzaskowski?*
- *Co możesz zrobić dla Rafała?*
- *Co Rafał robi dla Ciebie?*
- *Kto stoi za Rafałem?*
- *Masz pytania?*¹⁵

Pod tymi hasłami kryją się oczywiście informacje dotyczące życiorysu kandydata, prośba o głos, program wyborczy, autorytety popierające Rafała Trzaskowskiego i dane kontaktowe. Jednak najciekawszym elementem strony jest seria ośmiu krótkich filmów, których bohaterowie poświęcają się w różny sposób – ginąc, jedząc cytrynę, chodząc w przebraniu wiedźmina, słuchając koncertu muzyki współczesnej – właśnie dla Rafała. Wśród osób uczestniczących w filmach znalazły się takie osoby, jak aktorzy Michał Żebrowski i Tomasz Karolak, czy piosenkarz Grzegorz Turnau. Każdy z nich pod koniec etudy wypowiada zdanie *robię to tylko dla Rafała*¹⁶.

Klasycznym elementem perswazyjnym serwisu Rafała Trzaskowskiego jest treść podstrony „Co możesz zrobić dla Rafała”. Znajdujemy tutaj listę, którą otwierają czynności, których nie trzeba robić – nawiązujące do serii filmów: *Nie musisz ginąć za Rafała...*, *Nie musisz się poświęcać...*, *Nie musisz robić z siebie wariata...*¹⁷. Czego zatem kandydat oczekiwał? Oczywiście głosowania, jednak – co ciekawe – na stronie nie pojawia się sformułowanie zawierające *explicite* prośbę o oddanie głosu na kandydata. Jest za to informacja, gdzie można na niego głosować oraz zachęta do pomocy w kampanii wyborczej poprzez popularyzowanie strony internetowej, ale też po prostu poprzez informowanie rodziny i znajomych o kandydacie. Komplet elementów perswazyjnych dopełnia lista autorytetów popierających nieznanego szerzej kandydata. Co ciekawe, nie są to jedynie znani liderzy Platformy Obywatelskiej w Parlamencie Europejskim (Jerzy Buzek, Jacek Saryusz-Wolski), ale także aktorzy i reżyserzy (obok Tomasza Karola i Michała Żebrowskiego, także Piotr Adamczyk, Wojciech Malajkat, Zbigniew Zamachowski, czy Daniel Olbrychski, a także Jacek Bromski i Janusz Morgenstern), muzycy i piosenkarze (m.in. Grzegorz Turnau, Urszula Dudziak, Tomasz Stańko) i ludzie nauki (m.in. prof. Edmund Wnuk-Lipiński).

¹⁵ www.dlarafala.pl, 4.07.2009.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ http://dlarafala.pl/co_mozesz_zrobic_dla_rafala.html, 4.07.2009.

Funkcja edukacyjna

Politycy mają też możliwość edukowania wyborcy – na stronach internetowych może się znaleźć miejsce na informacje o systemie politycznym, prawie wyborczym, okręgach i sposobie głosowania. Niestety większość partii informacji edukacyjnych tego rodzaju nie umieszcza, co wydaje się błędem, choćby ze względu na niską frekwencję wyborczą, która po części wynika zwykle właśnie z braków w wiadomościach niegłosujących obywateli. Jeśli już pojawiają się elementy edukacyjne, to mają one związek ze specyfiką ugrupowania. Na stronie Polskiego Stronnictwa Ludowego znajdziemy szeroki opis dziejów ruchu ludowego w Polsce od roku 1895 do czasów obecnych¹⁸, a na stronach partii Zieloni2004 można znaleźć porady prawne w sprawach ekologicznych, czy związanych z przeciwdziałaniem dyskryminacji rasowej¹⁹.

Do funkcji edukacyjnej zaliczyć też możemy różnego rodzaju instrukcje, jak wypełnić kartę do głosowania, aby oddać ważny głos na wybranego kandydata. Ten rodzaj edukacji z kolei jest bardzo popularny.

Funkcja integracyjna

Strona www, czy np. forum internetowe może być także „miejscem spotkań”. Zwolennicy polityka mogą uczestniczyć w rozmowach *on line* z nim samym, a także pomiędzy sobą. Prowadzić to może do powstawania wirtualnych społeczności zintegrowanych wokół idei politycznej, ale na platformie, jaką jest Internet. Często takie wirtualne grupy spotykają się w realnym świecie i tam kontynuują znajomości, ale też oczywiście działania na rzecz polityka, czy partii.

Lata 2007, 2008 i 2009 przyniosły rozkwit tzw. portali i serwisów społecznościowych – od biznesowego Linked-In (www.linkedin.com), przez tematyczne Golden Line (www.goldenline.pl) i Grono (www.grono.net), po te przypominające szkolne znajomości jak amerykański Facebook (www.facebook.com) i polską Naszą Klasę (www.nasza-klasa.pl). Cechą charakterystyczną tego typu serwisów jest budowanie gron/grup znajomych. Zatem politycy zakładają swoje profile na portalach i także poprzez nie prowadzą kampanię. Oprócz elementów informacyjno-auto-prezentacyjnych i perswazyjnych pojawia się tutaj właśnie wątek integra-

¹⁸ <http://www.psl.pl/?p=historia>, 4.07.2009.

¹⁹ <http://www.zieloni2004.pl/Masz-prawo-sie-bronic-165.htm>, 4.07.2009.

cyjny. Osoby z dużą liczbą zapisanych znajomych dowodzą w ten sposób swojej popularności oraz mogą przesyłać zaprzyjaźnionym w ten sposób internautom materiały i wiadomości. Istotne jest jednak także to, że użytkownicy serwisów muszą się zgodzić na dołączenie ich do grona czyichś znajomych. Konieczne jest więc wyrażenie woli swoistej integracji z politykiem zapraszającym do grona swoich znajomych. A jeśli tak, to mamy do czynienia z aktem ważnego zaangażowania politycznego – podczas gdy w czasie wyborów oddaję głos w głosowaniu tajnym i nikt nie wie, kogo poparłem. Tutaj wszyscy internauci mogą zobaczyć, jakie są moje sympatie polityczne. Jednocześnie zapisując się do znajomych polityka widzę, że nie jestem sam, znajduję – często dużą – grupę, z którą dzielę poglądy, zainteresowania, po prostu się integruję. Tego typu emocjonalna inwestycja powinna przerodzić się w zaznaczenie na karcie wyborczej odpowiedniego kandydata.

W okresie wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku swoje konta w portalach społecznościowych mieli wspomniany już Rafał Trzaskowski (Nasza Klasa, Facebook, Grono, Golden Line), a także m.in. Michał Kamiński (Facebook), Grzegorz Kostrzewa-Zorbas (Nasza Klasa), Róża Thun (Nasza Klasa, Facebook), Bogusław Sonik (Nasza Klasa, Golden Line).

Warto także zaznaczyć, że konta na portalach społecznościowych mogą tworzyć także grupy. I tak swoje profile na Naszej Klasie mają zarówno PO, PiS, PSL, SLD, jak i mniejsze partie (Partia Demokratyczna Demokracy.pl., Centrolewica Porozumienie dla Przyszłości, czy Samoobrona). Konta są zakładane także przez terenowe koła tych partii, przyczyniając się do lepszego integrowania i komunikowania na lokalnym szczeblu partyjno-politycznym.

Funkcja komunikowania dwukierunkowego

Internet, jak żadne inne medium, stwarza wiele możliwości komunikowania zwrotnego. Osoby wchodzące na stronę internetową, czy otrzymujące list elektroniczny, mogą bez problemu odpowiedzieć nadawcy pierwotnego komunikatu – wpisać się do książki gości na stronie, wysłać emaila, skomentować wpis na blogu, wziąć udział w czacie. To, co omawiając zagadnienie marketingu bezpośredniego nazywaliśmy ponownym odkrywaniem dwukierunkowej komunikacji, w przypadku Internetu stanowi jedną z najważniejszych jego cech. Znajduje tu zastosowanie stara prawda, że ludzie najbardziej angażują się w to, w czym mogą wziąć udział, że

poczucie wpływu i uczestnictwo stanowią ważny czynnik motywujący. Podobnie jest w komunikacji politycznej, jeśli wyborca może nawiązać z politykiem dialog – to choćby był to dialog poprzez Internet – prawdopodobnie doceni to i odwdzięczy się w czasie wyborów²⁰.

Najlepszymi narzędziami utrzymania takiej dwukierunkowej komunikacji są fora internetowe oraz blogi. Forum internetowe to nic innego, jak wirtualna przestrzeń do jak najbardziej niewirtualnej dyskusji, zaś blog to wirtualny pamiętnik, pod którym swoje komentarze mogą umieszczać jego czytelnicy, a autor ma możliwość odpowiadania.

Jeszcze kilka lat temu internetowe formy komunikowania politycznego nie wychodziły poza strony internetowe. Dziś większość polityków prowadzi swoje blogi, które niekiedy są przedmiotem szczególnego zainteresowania mediów (np. blogi Joanny Senyszyn, Kazimierza Marcinkiewicza, Ryszarda Czarneckiego, czy Janusza Palikota).

Należy zwrócić uwagę, że działanie komunikacyjne na forach internetowych, czy w ramach komentarzy do blogów jest jedną z form tzw. marketingu szeptanego i niewłaściwe zachowanie (niezgodne z etykietą, ale także z podstawowymi zasadami realizacji tego typu działań promocyjnych) może się spotkać z ostracyzmem i przysporzyć negatywnego elektoratu nadawcy takiego komunikatu²¹.

Funkcja ekonomiczna

Internet może być także – a w USA po prostu jest²² – narzędziem pozyskiwania funduszy oraz zapraszania do współpracy wolontariuszy (tak np. zrobił Rafał Trzaskowski²³).

Polski Internet polityczny w dziedzinie zdobywania funduszy nie należy do najefektywniejszych – także ze względu na uregulowania prawne

²⁰ Ciekawy przykład takiego odwdzięczenia się wyborców w 2009 roku – choć klasyczny, a nie internetowy – podaje dziennikarka Gazety Wyborczej z Częstochowy. Mimo iż w całym regionie Platforma Obywatelska zwyciężyła wyraźnie, w jednej miejscowości różnica między PO a PiS była minimalna. Jednak tę właśnie miejscowość, tuż przed wyborami odwiedził lider Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński. Por. szerzej: D. Steinhagen, *Eurowybory: Jak głosowały gminy?*, http://miasta.gazeta.pl/czestochowa/1,48725,6705474,Eurowybory__Jak_glosowaly_gminy_.html, 5.07.2009.

²¹ Por. szerzej: P. Gotkowski, *Szeptanie w komunikacji marketingowej*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 4, s. 34 i n.

²² Por.: A. Falkowski, W. Cwalina, *Marketing polityczny...*, s. 459.

²³ http://dlarafala.pl/co_mozesz_zrobic_dla_rafala.html, 4.07.2009.

związane z pozyskiwaniem środków na prowadzenie kampanii wyborczej. Mimo to, należy dostrzegać w nim ważny potencjał – na miarę innych instrumentów marketingu bezpośredniego. Cele politycznego marketingu bezpośredniego wpisują się w hierarchię celów komunikowania polityków. Dzięki temu narzędzie to może występować obok reklamy, czy public relations. Podstawowym założeniem marketingu bezpośredniego w polityce jest jednak uzyskiwanie wymiernego efektu w postaci korzyści finansowych. Przy szybko rosnących kosztach prowadzenia kampanii, ma on skłaniać obywateli do przekazywania pieniędzy komitetom wyborczym. Podstawą tych działań jest budowanie bazy danych wyborców i staranie, aby zasilili budżet kampanii, a następnie utrzymywanie bliskich relacji z dotychczasowymi donatorami i nakłanianie ich do kolejnych wpłat²⁴. Warto zaznaczyć, że najbardziej rozwinięte formy realizacji celów ekonomicznych marketingu bezpośredniego poprzez Internet występują w USA²⁵, czego dowód dała w 2008 roku kampania wyborcza prezydenta Baracka Obamy. Zwycięzca kampanii wyborczej zdobył datki na swój fundusz wyborczy od rekordowej liczby osób, które wprawdzie wpłacały niewielkie kwoty, jednak łącznie dało to pokaźną sumę, a dodatkowo wywołało efekt, który można nazwać poczuciem inwestycji. Wyborca, który przekazał na fundusz wyborczy polityka równowartość choćby 20 dolarów, mógł poczuć się inwestorem kampanii Baracka Obamy, a jedynym sposobem, aby inwestycja okazała się sukcesem, był udział w głosowaniu i poparcie tego polityka. Powyższe było możliwe właśnie dzięki wykorzystaniu internetowej formy marketingu bezpośredniego – poczty elektronicznej oraz kanałów na serwisie You Tube (www.youtube).

²⁴ E. Sherman, *Direct Marketing. How Does it Work for Political Campaigns?*, [w:] B. Newman, *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks 1999, s. 366.

²⁵ Po raz pierwszy na większą skalę pojawił się on w kampanii senatora George'a McGoverna poprzedzającej prawybory w 1972 roku. Odpowiedzialny za finansowanie kampanii Morris Dees na własny koszt i wbrew poglądom kandydata i jego sztabu wysłał do 200 tysięcy osób siedmiostronicowy list, a właściwie folder. Pojawiły się w nim zarówno elementy opisujące program kandydata, ale również prośba o finansowe wsparcie jego kampanii. List okazał się nad wyraz – jak na dzisiejsze standardy – skuteczny. 15% jego odbiorców zdecydowało się wesprzeć budżet kampanii senatora. Już w czasie kampanii prezydenckiej Deesowi udało się zebrać ponad 24 miliony dolarów od około 600 tysięcy drobnych fundatorów. W kolejnych latach pomysły Deesa były twórczo rozwijane przez sztaby kolejnych kandydatów. W latach 90. zaczęto korzystać z telefonu, jako metody dotarcia do wyborcy, a już w 1993 roku pojawiły się w tej dziedzinie techniki komputerowe. Nowością stało się interaktywne korzystanie z tradycyjnych mediów, takich jak telewizja, radio, czy prasa. Por. szerzej: E. Sherman, *Direct Marketing...*, s. 367.

com), gdzie dostępne były – i cieszyły się ogromnym zainteresowaniem – filmy reklamowe Obamy oraz zapisy jego wystąpień publicznych²⁶.

Z oczywistych względów wykorzystanie Internetu w kampaniach wyborczych i innych procesach komunikowania politycznego będzie się poszerzało. Jest wielce prawdopodobne, że głównymi realizowanymi funkcjami będą informacyjno-autoprezentacyjna, perswazyjna i ekonomiczna. Będzie to słuszne jednak tylko w krótkiej perspektywie. Politycy powinni pamiętać, że inwestycje w realizację funkcji edukacyjnej, dwukierunkowego komunikowania i integracyjnej mogą im pomóc przekonać do siebie wyborców w równym stopniu, co trzy pierwsze. Zwłaszcza, że edukacja, budowanie otwartej komunikacji i integracja mogą same w sobie posiadać zarówno elementy autoprezentacyjne, jak i przekonujące do udzielenia poparcia inwestującemu w ten sposób politykowi.

STRESZCZENIE

Przedmiotem artykułu jest przedstawienie funkcji, jakie Internet pełni w procesach komunikowania politycznego. Analiza została oparta na treści stron internetowych polskich polityków i partii politycznych, szczególnie tych, którzy ubiegali się o elekcje do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. Obserwacja politycznych stron internetowych pozwala na zaproponowanie typologii funkcji komunikowania politycznego w Internecie: informacyjno-autoprezentacyjnej, perswazyjnej, edukacyjnej, integracyjnej, komunikowania dwukierunkowego i ekonomicznej.

²⁶ Por. szerzej: *Barack Obama's Online Fundraising Machine*, <http://e-strategyblog.com/2009/01/barack-obamas-online-fundraising-machine/>, 5.07.2009, K. Tumulty, *Obama's Viral Marketing Campaign* <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1640402,00.html>, 5.09.2009, L. Terhune, *Internet Revolutionizes Campaign Fundraising*, <http://www.america.gov/st/elections08-english/2008/July/20080710130812mlenuhret0.6269953.html>, 5.07.2009.

Olgierd Annusewicz

THE FUNCTIONS OF POLITICAL COMMUNICATION ON THE INTERNET

Functions of Internet in political communications are subject of the article. Analysis were based on websites belonging to Polish political parties and politicians who were running for the EU Parliament elections in 2009. The observations allow to propose typology of six functions of political communication: information and self-presentation, persuasion, education, integration, two-way communication and economical.