

Jarosław Kinal

Internet agorą wyborczą XXI wieku

Przestrzeń Społeczna (Social Space) 2/1 (3), 199-214

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Internet agorą wyborczą XXI wieku

Jarosław Kinal

Instytut Socjologii, Uniwersytet Rzeszowski
al. Rejtana 16c, 35-0959 Rzeszów,
jaroslawkinal@gmail.com

Abstract

Internet as a political agora of the twenty-first century

The transfer of the activity of electoral candidates to the Internet was one significant change in the way of the creating of the image of the candidates in the local elections in 2010. Politicians have begun to notice the possibilities offered by the network before. In this paper, an analysis was provided of the two recent electoral campaigns in Poland. In the introduction, a few figures were related to the campaign of Barack Obama and the marketing potential hidden in applications was outlined, generally referred to as Web 2.0. In the initial chapter, paradigms were presented needed to establish the planning stage in the electoral campaign in the Internet. Deformations of communication were also presented in relation to the traditional H. Lasswell's communication model. An analysis was provided of selected political marketing tools used in the Internet. The analysis indicates a poor use of the Internet in the electoral campaign for the candidates in Subcarpathia even though there are one candidate in this region who created virtual avatars to build her political image.

Key words: election, e-campaign, internet campaign, e-marketing, internet

Słowa kluczowe: wybory, e-kampania, kampania internetowa, marketing interaktywny, internet

1. Wstęp

Marshall McLuhan (2011) porównał współczesny świat do globalnej wioski, w której ludzie realizują potrzebę komunikacji za pomocą telegrafu. Obecnie formę nośnika przekazu spełnia internet, który stał się spoiwem łączącym mieszkańców globalnej wioski. Odległość pomiędzy nadawcą a odbiorcą przestała mieć znaczenie. Wiadomość wysłana z dowolnego miejsca na świecie dociera w drugie miejsce z zaledwie kilkusekundowym opóźnieniem. W świecie antycznym miejsce nazywane agorą było centrum kulturalno-politycznym greckich miast, przestrzenią udo-

stępnioną dla debatujących na aktualny temat (Gąssowska 1974). W tym ujęciu internet stanowi przestrzeń publiczną w rozumieniu jej jako zbioru interakcji społecznych. Jak wskazuje Craig Calhoun, „[d]emokratyczne życie publiczne nie może rozwijać się tam, gdzie sprawy o doniosłym znaczeniu nie są dyskutowane przez obywateli” (Calhoun 2002: 354). Internet poprzez fora, blogi, wpisy na profilach mediów społecznościowych oraz strony www stanowi współczesną, oderwaną od terytorium agorę. Zarówno agora antyczna, jak i współczesna, jako przestrzeń otwarta do deliberacji jest miejscem aktywności marketingowej polityków.

Jedną z istotnych zmian sposobu kreowania wizerunku wyborczego kandydata w wyborach samorządowych w 2010 roku było przeniesienie części aktywności kandydatów do internetu. Politycy już wcześniej zaczęli dostrzegać możliwości, jakie stwarza sieć, dopiero jednak powzięte w niedawnej kampanii wyborczej działania promocyjne kandydatów upoważniają do stwierdzenia, że kandydaci w wyborach samorządowych zaczęli wykorzystywać aplikacje *Web 2.0* do promocji własnej kandydatury.

Momentem przełomowym w postrzeganiu internetu jako kanału komunikacji z potencjalnymi wyborcami były wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Do tego momentu najczęstszą formą obecności polityków w sieci była strona internetowa, często aktualizowana jedynie do dnia rozpoczęcia ciszy wyborczej. W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku odnotowano natomiast dwie formy prowadzenia kampanii: kampanię prowadzoną za pomocą (1) mediów społecznościowych oraz (2) blogów. Pierwszą wykorzystowała Elżbieta Łukacijewska, kandydatka we wspomnianych wyborach. Jej działania bazowały na aktywności w portalu *nasza-klasa.pl*. Posłanka ta wysyłała ze swojego profilu zaproszenie do użytkowników portalu wraz z prośbą o głosy. Druga forma polegała na dokonywaniu wpisów na blogach, cytowanych następnie przez media lokalne i regionalne.

Inspiracją dla polskich polityków dotyczącą profesjonalnego i skutecznego prowadzenia kampanii wyborczej w sieci była kampania Baracka Obamy w Stanach Zjednoczonych. B. Obama w trakcie kampanii wyborczej w internecie miał profile na 15 portalach społecznościowych, między innymi dla mniejszości etnicznych. Liczba jego „znajomych” na portalu *Facebook* sięgała dwóch milionów; ponadto odnotował

on 500 000 „znajomych” na portalu *MySpace* oraz dodał ponad 2000 filmów na portalu *YouTube*. Kolportowane przez jego sztab materiały wideo były oglądane 80 000 000 razy, przez 14 500 000 minut strona *barackobama.com* notowała 8 500 000 użytkowników miesięcznie, a lista mailingowa sztabu zawierała 13 500 000 adresów. Kampanię w sieci stale nadzorował zespół 11osób wraz z trzydziestoma współpracownikami.

2. Społeczeństwo sieci a polityka

Rozwój technik informatycznych w ostatnich trzech dekadach dostarczył współczesnym użytkownikom internetu wielu płaszczyzn aktywności społecznej. Aktywność ta doprowadziła do wielu procesów zachodzących w komunikowaniu międzyludzkim na poziomie wyborczym, między innymi do mediatyzacji komunikowania, rytualizacji i karnawalizacji przekazu (Bard, Sonderqvist, 2004).

Rozważania dotyczące komunikacji politycznej w internecie wymagają doprecyzowania dwóch pojęć: *społeczeństwa sieci* oraz *komunikacji politycznej*. Definicję Manuela Castellsa (2007:46) głoszącą, iż „społeczeństwo sieci to nowy etap egzystencji”, należy wzbogacić o stwierdzenie Dana Tapscotta (2010: 99), iż „społeczeństwem sieci są ludzie, którzy mają kompetencję do zadawania pytań”.

Wyniki badań dotyczących obecności w sieci jednoznacznie pokazują, że obecnie co trzeci dorosły mieszkaniec Ziemi jest użytkownikiem internetu (Internet-stats 2010). Według J. Nielsena (2006), współcześnie obowiązuje zasada 90 - 9 - 1; oznacza ona, iż 90% użytkowników internetu biernie przegląda strony internetowe, poszukując interesujących ich treści, 9% okazjnie tworzy treść sieci, tylko natomiast 1% internautów jest aktywnymi twórcami społeczeństwa sieciowego. Nie jest to sprzeczne ze stwierdzeniami Manuela Castellsa, który uważa, iż *technoelity* mają środki, możliwości i kompetencje do wpływania na najważniejsze elementy politycznej sfery sieci.

Polscy wyborcy nie wykazują na razie entuzjastycznego zainteresowania polityką w sieci. Badania wykonane na zlecenie D-Link Technology Trend (Uhlig 2009) pokazują, że tylko jedna czwarta polskich internautów przegląda treści związane z tematami politycznymi, 9% respondentów ogląda wideo z politykami, a 4% czyta

blogi prowadzone przez polityków. Respondenci wskazali, iż politykami najefektywniej wykorzystującymi internet do komunikowania są Janusz Palikot (14%) i Donald Tusk (5%). Jednocześnie respondenci uważają, iż internet jest najszybszym kanałem komunikacji z politykami. Wyniki badań pokazują również skalę niewykorzystanego potencjału internetu jako kanału komunikacji politycznej; aktywność 4% polskich internautów polegała na komentowaniu tekstów dotyczących polskich polityków w sieci, a 3% korzystało z darmowych materiałów propagandowych (tapet i wygaszaczy ekranu). Tylko 2% internautów napisało e-maila do polityka lub jego biura, albo podpisało w internecie petycję dotyczącą polityki (Uhlig 2009).

Wydaje się, iż niewykorzystany jeszcze potencjał internetu jako kanału komunikacyjnego zostanie dostrzeżony w najbliższych latach. Ma temu służyć:

- (1) recesja na rynku tradycyjnych mediów;
- (2) multimedialność internetu;
- (3) relatywnie niskie koszty prowadzenia kampanii sieciowej;
- (4) ograniczone jedynie techniką kanały komunikacji na linii polityk – wyborcy.

Należy zaznaczyć, że skuteczność marketingu politycznego zależy od pięciu podmiotów, do których przekaz jest kierowany (Kolter 1999):

- (1) wyborców, tj. tych, od których zależy wynik wyborów;
- (2) grup interesów, aktywistów i zorganizowanych wyborców, dostarczających środki finansowe potrzebne na prowadzenie kampanii oraz zapewniających głosy (np. związków zawodowych, ruchów obywatelskich i organizacji biznesowych);
- (3) mediów, zapewniających istnienie kandydata w przestrzeni publicznej;
- (4) organizacji partyjnych, które wspierają kandydatów;
- (5) darczyńców – sponsorów kampanii.

Internet umożliwia sprawny proces komunikacyjny z każdą wymienioną powyżej grupą docelową. Ponadto elementy interaktywne oraz komunikacja odbywająca się w czasie rzeczywistym – inaczej niż w przypadku drogi pocztowej (metodą turową) – sprawiają, że internet jest bardzo dobrym miejscem do prowadzenia kampanii politycznej (Gdula 2006).

3. Kampania wyborcza jako działanie marketingowe

W definicji sfery marketingowej kampanii wyborczej definiens zawiera się w stwierdzeniu, iż kampania wyborcza to zastosowanie kilku standardowych narzędzi marketingowych, z których korzystają partie i kandydaci, aby rozprowadzić na rynku wszelkiego typu produkty (swoje wizerunek) i usługi (program). Marketing polityczny jest marketingiem docelowym. Na skutek rozproszenia i zróżnicowania rynku wyborców pod względem wymagań (zróżnicowania potrzeb), lokalizacji oraz preferencji wyborczych (wielości kandydatów), organizatorzy kampanii wyborczej korzystają z narzędzi marketingu docelowego. Realizuje się on w trzech etapach:

- (1) podziału rynku na segmenty (segmentacji);
- (2) zdefiniowania i dotarcia do rynku docelowego (targetingu);
- (3) określenia i umiejscowienia oferty wyborczej (pozycjonowania).

W toku kampanii wyborczej segmentacja rynku jest procesem, w którym wszyscy wyborcy są podzieleni na zbiorowości, do których kandydat dociera ze swoim przekazem. Warto wspomnieć, że w polityce segmentacja rynku to podział potencjalnych wyborców na grupy (duże grupy społeczne w obrębie „rynku” wyborczego o wspólnych cechach) ze względu na rozmaite kryteria demograficzne, ekonomiczne, polityczne, społeczne, kulturowe i inne). Każdy segment reprezentuje część elektoratu, która jest potrzebna, aby zwyciężyć w wyborach. Procedura segmentacji rynku składa się z trzech etapów. Po pierwsze, przeprowadza się badania rynku politycznego. Po drugie, dokonuje się analizy wyników, po czym dochodzi do profilowania segmentów.

W polityce dobór grup docelowych stanowi wybór odpowiedniego segmentu elektoratu, tak aby mógł on jak najpełniej odebrać oraz zrozumieć i uznać za własny przekaz generowany przez kandydata oraz jego sztab. Główne zadania sztabu to:

- (1) analiza atrakcyjności obranego *targetu* wyborczego, o zaistnieniu której decyduje brak zagrożenia ze strony konkurujących partii i kandydatów o podobnym programie politycznym oraz liczby stałych wyborców;
- (2) analiza celów i zasobów kampanii i ustanowienie priorytetów dla alokacji środków kampanii;
- (3) odpowiedni dobór środków i metod przekazu.

W nowoczesnym e-marketingu politycznym należy wyróżnić dwa podejścia do obranych grup docelowych. Pierwszym jest podejście tradycyjne, gdzie kryterium wyboru stanowi historia głosowania, dane o rejestracji wyborców w poszczególnych obwodach i okręgach, informacje o poparciu dla danej partii, a także liczba wyborców niezdecydowanych. Drugim jest podejście geodemograficzne, a zatem *targeting* uwzględniający wiele zmiennych demograficznych.

Tradycyjny proces *targetingu* bazuje na dwóch zasadach: zasadzie agregacji oraz zasadzie wnioskowania. W pierwszym etapie przez badania marketingowe, którymi obejmuje się wyborców, sztab zyskuje informacje o potencjalnych elektorach. Następnie tworzy się schemat agregacyjny wniosków, który wyznacza proporcje między zwolennikami, przeciwnikami i niezdecydowanymi oraz ustala listę priorytetowych problemów związanych ze sposobem postrzegania kandydata i jego postulatów wyborczych w powiązaniu ze zmiennymi demograficznymi. Dane te muszą ukazywać całość lub reprezentatywną część populacji.

Następnym krokiem w planowaniu kampanii jest wnioskowanie. Analiza zdobytych danych umożliwia skonstruowanie sprawnej struktury komunikacji na linii kandydat-wyborca, wraz z prawdopodobnym ustaleniem, która grupa może zagłosować na kandydata i do której należy skierować przekaz. Podział geodemograficzny jest to podział wyborców na trzy segmenty:

- (1) „naszych” wyborców – popierających kandydata;
- (2) „ich” wyborców – popierających konkurenta;
- (3) niezdecydowanych – niezainteresowanych kampanią, słabo poinformowanych, bez sprecyzowanych preferencji wyborczych.

Na podstawie powyższego zestawienia planuje się zaawansowaną kampanię polityczną.

4. Środowisko medialno-informacyjne kampanii wyborczej w internecie

Środowiskiem informacyjnym kampanii wyborczej w internecie jest ogół przekazów i cytowań, które stanowią źródło informacji dla wyborców oraz podstawę ich decyzji wyborczych. Do powyższego środowiska można zaliczyć: (1) ogół oficjalnych stron internetowych partii, komitetu wyborczego oraz samego kandyda-

ta, (2) ogół nieoficjalnych stron stworzonych przez sympatyków kandydata, (3) strony internetowe mediów, gdzie cytuje się wypowiedzi kandydata lub pojawia się fraza z jego imieniem i nazwiskiem oraz (4) wszelkiego typu fora publiczne oraz prywatne zawierające informacje o kandydacie.

Tomasz Płudowski, analizując kampanie wyborcze w Stanach Zjednoczonych zauważył, że wywiady oraz wystąpienia oficjalne zdarzają się sporadycznie. Ponadto do większości wyborców nie docierają one w pełnej formie. Wspomniany badacz analizował jednak media tradycyjne głównego nurtu (Płudowski 2008). W przypadku kampanii w sieci przekaz płynący z oficjalnych stron internetowych jest jeszcze bardziej spersonalizowany. Odbiorcy sami dokonują selekcji informacji podawanych przez sztaby wyborcze. Często jednakże ograniczają się do stron lokalnych i krajowych portali informacyjnych, na ich podstawie dokonując wyboru. Powyższy wniosek można wysnuć z badań transferu danych w internecie oraz z analizy czytelnictwa lokalnych mediów internetowych.

Przekaz medialny, zarówno jeśli chodzi o kampanię internetową, jak o media tradycyjne, jest przekazem wizerunkowym bazującym na teatralności i estetyzacji. Odbywa się on głównie na dwóch płaszczyznach komunikowania: (1) projektowanej, związanej z promowanym przez media wizerunkiem kandydata oraz (2) otrzymanej, związanej z odbiorem kandydata w społeczeństwie.

Dodatkowym czynnikiem kształtującym środowisko medialno-informacyjne jest tabloidyzacja przekazu oraz celebrytyzacja kandydatów (Godzic 2007). Kluczową rolę w formowaniu przekazu odgrywają rozważania nad odpowiednią stylizacją i ekspozycją kandydata, bez uwzględnienia jego poglądów i wyznawanych przez niego idei (Płudowski 2008). Ma to związek z komercjalizacją przekazu medialnego, niemożliwe wydaje się bowiem zaprezentowanie programu wyborczego w kilkusekundowych wypowiedziach dla dzienników informacyjnych lub krótkich audycji publicystycznych.

Współczesny użytkownik internetu zainteresowany polityką doświadcza mediatyzacji lub wręcz tabloidyzacji przekazu medialnego. Przekaz medialny nie jest obiektywnym opisem rzeczywistości, lecz wirtualnym światem stworzonym przez specjalistów *public relations* w celu pozyskania jak największej liczby głosów. Istotne

znaczenie mają również wydawcy, którzy nie publikują na swoich łamach pewnych tematów.

Warta zanalizowania jest struktura elektoratu. Współcześnie „pokolenie cyfrowe” stanowi coraz większą część osób głosujących. Pokolenie to coraz częściej poszukuje informacji o kandydacie w sieci. Sergiusz Trzeciak zauważa, że wśród głosujących w wyborach w 2007 roku było tylko 13% osób w wieku nieprzekraczającym 25 lat (Trzeciak 2009).

Kapitał informatyczny staje się obecnie najważniejszym elementem zasobu rozwojowego nowoczesnego państwa, analiza ostatnich kampanii wyborczych pokazuje bowiem duży potencjał wyborczy internautów. Ma to również odzwierciedlenie w badaniach przeprowadzonych w 2006 roku na Uniwersytecie Marylandu. Wykazały one, iż poziom zaangażowania obywatelskiego wzrasta u osób częściej korzystających z internetu. Jest tak dlatego, że internet daje możliwość swobodnego przepływu informacji oraz umożliwia bezpośredni kontakt wyborcy z kandydatem, co jest utrudnione w warunkach świata niewirtualnego.

Z badań na temat „Portretu Internauty”, przeprowadzonych przez CBOS i „Gazetę Wyborczą” (Portret Internauty 2009) wynika, iż internauci, w porównaniu z osobami niekorzystającymi z sieci, wykazują większe zainteresowanie polityką. Tymczasem jeszcze dziesięć lat temu konsultanci polityczni z Zachodu odradzali polskim politykom angażowanie środków w tworzenie stron internetowych. Pokazuje to poziom rozwoju internetu.

Siła internetu jest szczególnie doceniana w Stanach Zjednoczonych. Według badań Pew Institute, w czasie ubiegłorocznej kampanii 46% Amerykanów wykorzystało internet jako źródło informacji o polityce, 30% oglądało spoty wyborcze w sieci, a około 10% obywateli wykorzystało swoje konto społecznościowe do celów związanych z kampanią wyborczą. Co więcej, tysiące blogerów zostało zaproszonych na konwencje B. Obamy oraz Johna McCaina. W ten sposób zostali oni potraktowani na równi z dziennikarzami mediów tradycyjnych (Trzeciak 2009).

5. Kampania jako proces komunikacyjny

Nowe masowe medium, jakim stał się internet, znacznie zwiększyło audytorium uczestników procesu komunikowania, wymagając jednocześnie większego poziomu zaangażowania technicznego. Komunikacja w internecie zmusza do stosowania mechanizmów selekcji odbieranych informacji. Przyjmując klasyczną trójczłonową koncepcję komunikowania (symbol, sytuacja, sensowność), na podstawie modelu Harolda Lasswella można wysnuć wniosek, iż współcześnie interpretacja wiadomości przez odbiorcę nie musi być tożsama z założoną intencją nadawcy (Żurawski 2010).

Cyberprzestrzeń daje możliwość łączenia różnych form wyrazu: tekstu, obrazu, dźwięku i filmu. Ponadto za pomocą mechanizmów interaktywnych pozwala ona zmienić użytkownika z biernego odbiorcy we współtwórcę mającego wpływ na formę i treść prezentacji. Do najczęściej wykorzystywanych przez kandydatów typów form reklamowych *on-line* należą:

- (1) autoprezentacja na własnej stronie www;
- (2) banery statyczne;
- (3) banery dynamiczne;
- (4) *webadvertorials*;
- (5) *pop-up* Windows;
- (6) agregatory kandydatów;
- (7) SEO;
- (8) marketing w mediach społecznościowych.

Własna strona www to wciąż najbardziej popularny kanał komunikacji z wyborcami. Wielu kandydatów uruchamia jednak strony internetowe tylko na czas trwania kampanii wyborczej, po czym zostają one zamknięte lub nieaktualizowane.

Koszt stworzenia profesjonalnego serwisu www nie jest wysoki; zaprojektowanie nieskomplikowanej – jeśli chodzi o architekturę programistyczną – witryny to wydatek rzędu 2000 złotych. Dlatego więc liczący się w wyborach kandydaci coraz częściej aktualizują wygląd graficzny swoich stron.

Ogólnopolskie badania dotyczące aktywności w sieci kandydatów w wybo-

rach samorządowych w Polsce wykazały, że spośród 100 kandydatów na prezydentów miast, rad miast, rad gmin, rad powiatów oraz sejmików wojewódzkich tylko 33 posiadało strony internetowe. Jeżeli chodzi o województwo podkarpackie, strony internetowe posiadało tylko 18 z niemalże 100 kandydatów objętych badaniami.

W poprzednich wyborach można było zaobserwować zastępowanie stron www profilami na portalach społecznościowych oraz wpisami na portalu encyklopedycznym Wikipedia. Strony te nie zapewniają jednak tak pełnej obsługi komunikacji na linii kandydat-wyborca, jak własna strona www.

Przykładem pokazującym negatywne skutki zaniechania działań na własnej stronie jest serwis www.jerzycyprys.pl. Strona jednego z najpoważniejszych kandydatów na stanowisko prezydenta Rzeszowa została podkupiona przez jednego z przeciwników kandydata, a odwiedzający zostali zapytani o jej potencjalną treść (ryc. 1).

co według Państwa powinno się znajdować na stronie www.jerzycyprys.pl?



Rycina 1. Strona główna portalu [jerzycyprys.pl](http://www.jerzycyprys.pl) w dniach kampanii wyborczej
Źródło: nowiny24.pl

Decyzją sądu administrator strony musiał usunąć treści godzące w wizerunek kandydata. Administrator, zobligowany wyrokiem sądu uczynił to, a strona [jerzycyprys.pl](http://www.jerzycyprys.pl) jest poświęcona profilaktyce raka piersi. Kolejną formą promocji polityka w internecie jest reklama odsłonowa. Baner statyczny jest elementem strony internetowej umieszczonym w górnej jej części, prezentuje materiały reklamowe głównie z zastosowaniem szerokiego planu kadrowania (ryc. 2). Jego cechą charakterystyczną

jest jednolitość przekazu wizualnego; po wyświetleniu strony zawartość tej formy reklamowej nie ulega zmianie ani dynamizacji; brak jest też ruchu wewnątrzkadrowego.



Rycina 2. Baner statyczny

Źródło: www.po.org

Z kolei baner dynamiczny jest wykonany najczęściej techniką *flash* lub techniką animowanego pliku *.gif*. Jest umieszczany w górnej części strony internetowej i zawiera dynamiczne elementy zmieniające swoje położenie po kliknięciu myszką.

Webadvertorialem nazwano informację opublikowaną w serwisie informacyjnym portalu, przypominającą artykuł sponsorowany w mediach papierowych lub całostronicową reklamę (por. *Webadvertorial*).

Pop-up to najbardziej inwazyjna forma reklamowa, otwierająca się przy wejściu na stronę internetową. Pierwsze wyskakujące okna pojawiły się pod koniec XX wieku w okresie intensywnego wzrostu rynku internetowego (tzw. rewolucji *dot.comów*) jako dodatkowa forma przychodów pochodzących z reklam. Eksperci uważają je za skuteczniejsze od banerów, lecz w większości kampanii reklamowych są one powiązane z reklamami statycznymi.

Dla większości użytkowników internetu reklamy w formie wyskakujących okien są bardzo irytujące, dużą popularność uzyskały więc programy umożliwiające ich blokadę. Ze względu na emocjonalność decyzji podejmowanej przez wyborców nie powinno się stosować reklam typu *pop-up* w kampanii wyborczej, ze

względu jednak na swoją inwazyjność i wszechobecność jest to najlepszy sposób promocji mniej znanych kandydatów.

Nowym zjawiskiem są agregatory wyborcze. Media internetowe stworzyły specjalną ofertę dla kandydatów minionych wyborów samorządowych. Są to aplikacje zaimplementowane przez wydawców na swoich stronach, umożliwiające kandydatom zaprezentowanie swoich poglądów w sieci. W zależności od wybranego pakietu jest to działanie bezpłatne lub płatne, wyeksponowane lub ukryte.

SEO (*search engine optimisation*) stanowi działania mające na celu osiągnięcie przez dany serwis internetowy jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania (np. w wyszukiwarce Google.com). W terminologii informatycznej pełna optymalizacja wszystkich stron (*on page*) wraz z działaniami zewnętrznymi (*off page*) skutkuje wysokim wynikiem w wyszukiwarkach internetowych. Optymalizacja stron odnosi się do odpowiedniego wyboru słów kluczowych każdej strony serwisu (Google 2011). W procesie optymalizacji najważniejsze są następujące elementy.

- (1) Wybór słów kluczowych.
- (2) Optymalizacja kodu, co oznacza, iż ważne jest postrzeganie strony przez ludzi, ale jednakowo istotne jest to, jak strona jest widzialna przez wyszukiwarki. Struktura nagłówków (h1, h2), meta-tagów (tytuł, opis), atrybutów *alt* i *title* muszą być zoptymalizowane. Nie mniej ważna jest prędkość ładowania się strony. Głównym celem tego działania jest optymalizacja kodu przez zachowanie standardów internetowych, tak aby strona została włączona do indeksu wyszukiwarek, a przez to później znaleziona przez użytkowników internetu.
- (3) Optymalizacja treści; chodzi o to, żeby zawartość strony była klarowna dla użytkownika. Należy to osiągnąć przez oddzielenie części, które powinny być oddzielone, uwidocznienie elementów ważnych dla strony oraz odpowiednie zaaranżowanie treści strony (menu i nagłówek). Ważny jest odpowiedni dobór słów kluczowych dla danej strony oraz wplecenie ich odpowiednio do treści.
- (4) Dobranie struktury i wewnętrznych linków, których liczba jest ważnym elementem optymalizacji. Wewnętrzne linki powinny mieć odpowiednią strukturę oraz odpowiedni tytuł (SEOPoland 2011).

W kampanii politycznej każda partia dąży do optymalnej promocji kandydata w internecie tak, aby jego strona i serwis partii były jak najwyżej w wyszukiwarce internetowej. Przykładem negatywnego pozycjonowania jest umieszczanie negatywnych linków w górnej części wyników wyszukiwarki prezydenta Rzeszowa, Tadeusza Ferenc (ryc. 3).



Rycina 3. Wyniki wyszukiwania frazy „Tadeusz Ferenc”

Źródło: Google.com

Zaprezentowana rycina jest przykładem tego, jak dobre informacje mogą zostać zastąpione przez złe. Ukrywanie dochodów oraz głos użytkownika serwisu *salon24.pl* bardziej przyciągają uwagę aniżeli relacja z kampanii na żywo lub życiorys kandydata.

Marketing w mediach społecznościowych jest wynikiem zmian zachodzących w sieci. Zmiana odbiorcy treści powoduje przesunięcie zainteresowania internautów z serwisów ogólnotematycznych na serwisy społecznościowe. Serwisy te dokonują fundamentalnej zmiany w mechanizmach marketingu politycznego. To użytkownicy wymieniają się i będą się wymieniać informacjami na tematy ich interesujące. W związku z tym obecność polityka jako marki w internecie jest bardzo ważna i wymaga, żeby na bieżąco reagować na pojawiające się wiadomości od internautów. Istotną korzyścią obecności polityka w mediach społecznościowych, jest możliwość uzyskania informacji zwrotnej od wyborców (komunikacja dwustronna) i poznanie intrygujących ich spraw, co w rezultacie może wpłynąć na formowanie się programu wyborczego. Działania w mediach społecznościowych przynoszą wiele konkretnych

korzyści: poprawę wizerunku kandydata, wzrost rozpoznawalności oraz zaangażowania wyborców. Warto wspomnieć, iż promocja w mediach społecznościowych – w przeciwieństwie do tradycyjnych – nie jest tak kosztowna.

Idealnym przykładem niskonakładowej kampanii wizerunkowej prowadzonej w mediach społecznościowych jest kampania Elżbiety Łukacijewskiej. Wykorzystując swoje konto, wspomniana kandydatka wysłała informację do użytkowników portalu *nasza-klasa.pl* z prośbą o poparcie i przyjęcie do grona znajomych. Przyrost liczby znajomych, a więc osób ją popierających, był skokowy. Obecnie liczy 2602 znajomych (średnia dla serwisu około 150 znajomych).

E. Łukacijewska aktualizuje swój profil, korzystając z narzędzi dodawania zdjęć i komunikatora miniblogowego pod nazwą śledzik, informując o najnowszych wydarzeniach z jej udziałem. Profil zawiera również numer telefonu do krośnieńskiego biura poselskiego posłanki. E. Łukacijewska prowadzi również własną stronę internetową oraz profil na konkurencyjnym portalu *Facebook* (gdzie ma 2076 znajomych).

Raport Fundacji Batorego wskazuje na intensywną promocję kandydatów w internetowych mediach lokalnych. „Tutaj kampania wyborcza była o wiele bardziej agresywna. Na stronach internetowych dzienników regionalnych [...] pojawiało się wiele banerów kandydatów ze wszystkich liczących się frakcji biorących udział w wyborach. I znów, były to reklamy poszczególnych kandydatów odsyłające do ich stron. Większość zaobserwowanych banerów nie posiadało wymaganych prawem oznaczeń komitetów wyborczych” (Finansowanie kampanii..., 2009: 17).

Oprócz wyżej wymienionych form aktywności sieci raport wskazuje na:

- (1) strony internetowe popierające kandydata;
- (2) konkursy na stronach internetowych;
- (3) wykorzystywanie serwisu *YouTube.com* jako platformy emitującej spoty wyborcze.

Raport wskazuje również, iż w kilkunastu przypadkach podczas kampanii do Parlamentu Europejskiego reklamy nie miały oznaczeń komitetów wyborczych. Wszystkie wspomniane wyżej elementy były również widoczne podczas kampanii samorządowej w 2011 roku.

6. Podsumowanie

Kampania w internecie należy do najskuteczniejszych form kampanii wizerunkowej. Jest ona przeznaczona przede wszystkim dla mniej rozpoznawalnych kandydatów, którzy za pomocą działań w cyberprzestrzeni mają szansę zdobyć wyborców i wypromować swoje nazwisko. Niski poziom umiejętności technicznych kandydatów nie pozwala jednak na uniknięcie błędów opisanych w niniejszym artykule. Kampania internetowa – z punktu widzenia komunikacji społecznej – jest najbardziej skuteczna w wyborach samorządowych, wyborcy mogą bowiem bezpośrednio kontaktować się z kandydatem, mając wpływ na formowanie się jego programu wyborczego. Wyborcy aktywniej wypowiadają się na forach internetowych, gdy wybór, jakiego muszą dokonać, dotyczy spraw lokalnych, a nie globalnych.

Działania promocyjne w internecie powinny charakteryzować się znaczną inwencją i nie mogą kopiować pomysłów już zaprezentowanych, prowadzi to bowiem do znużenia audytorium. Warto dodać, że użytkownicy sieci coraz częściej weryfikują obietnice wyborcze. Internet jest medium, dzięki któremu informacje ulegają szybkiemu rozproszeniu i dezaktualizacji. Sztuka marketingu wyborczego w sieci polega na tym, żeby wykorzystać wirtualne miejsca, które dla wielu osób są pierwszym odwiedzanym miejscem i źródłem informacji (wyszukiwarki, portale społecznościowe, fora i serwisy informacyjne). Kandydaci, którzy stworzą spójny wizerunek sieciowy, zyskają najwięcej.

7. Literatura

Bard A., Söderqvist J., 2006: *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*.

Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Calhoun C. J., Gerteis J., Moody J., Pfaff S., Virk I., 2002: *Contemporary sociological theory*, Oxford: Wiley-Blackwell.

Castells M., 2007: *Spółeczeństwo sieci. Wiek informacji: ekonomia, społeczeństwo i kultura*; t. 1. Warszawa: PWN.

Finansowanie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2009.

http://www.batory.org.pl/doc/raport_monit_kamp_PE_10062009.pdf

- Gąssowska B., 1974: *Agora*; w: *Encyklopedia sztuki starożytnej*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe; 36.
- Gdula P., 2006: *Internet w stosunkach między władzą a obywatelami*; w: P. Żuk (red): *Media i władza*. Warszawa: Scholar; 280-294.
- Kaznowski D., 2007: *Nowy marketing w internecie*. Warszawa: Difin.
- Kotler P., Kotler N., 1999: *Political marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes*; w: B. I. Newman *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications; 3-18.
- McLuhan M., 2011: *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- Nielsen J., 2006: *Participation Inequality*.
http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.htm
- Pietrzyk-Zieniewicz E., 2004: *Polityka w Internecie – populizm jako konsekwencja za burzeń dialogu*; w: J. Adamowski (red): *Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*. Warszawa: Oficyna wydawnicza Aspra JR F.H.U; 25-30.
- Płudowski T., 2005: *American politics, media, and elections. International perspectives on US presidency, foreign policy, and political communication* Toruń: Adam Marszałek.
- Portret Internauty 2009*. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_033_09.PDF
- Tapscott D., 2010: *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Trzeciak S., b.d.: *Internetowa demokracja*.
http://www.trzeciak.pl/pl/onet_pl_internetowa_demokracja.html
- Uhlig D., b.d.: *W Internecie są ciekawsze rzeczy*.
http://wyborcza.pl/1,76842,7222448,Polityka_w_internecie__Sa_ciekawsze_rzeczy.html#ixzz1LaGFVeNI
- Varian H., 2007: *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*. Gliwice: Helion.
- Webadvertorial*, <http://en.mimi.hu/marketingweb/advertorial.html>
- Żurawski J., b.d.: *Blogi polityków jako narzędzie komunikowania się ze społeczeństwem*.
http://upjp2.edu.pl/download/ssc2_14pl.pdf

wpłynęło/received 03.11.2011 poprawiono/revised 23.03.2012