

Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz
(Uniwersytet w Białymstoku)

Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka

1. Konteksty budowania wizerunku polityka

O budowaniu wizerunku polityków słyszymy w dyskursie publicznym już od dłuższego czasu. Jest to temat zajmujący nie tylko praktyków marketingu politycznego, ale także coraz częściej politologów, socjologów i badaczy mediów. Komentarze i analizy nasilają się, gdy nadchodzi czas wyborów – czy to prezydenckich, czy samorządowych, ale niewątpliwie w polskim życiu publicznym od pewnego już czasu dyskutuje się o miejscu polityków w zbiorowej wyobraźni. Wizerunek polityka jest uwikłany w sieć zależności, w kilka kontekstów.

Pierwszym z nich jest **kontekst polityczny**, któremu towarzyszy przekonanie, że partie są aktywne na scenie politycznej, a aktywność zakłada ścieranie się poglądów partii rządzącej i opozycyjnej. Każde z ugrupowań ma swoich liderów, osoby rozpoznawalne i często występujące publicznie, czasami nazywane „fighterami”. Polityka ponadto rządzi się prawami kalendarza wyborczego, wyznaczającego zasady wyboru prezydenta, członków parlamentu i przedstawicieli władz samorządowych. Politolodzy zauważają, że w polskiej polityce mamy do czynienia już nie tylko z kampaniami wyborczymi (prezydenckie, parlamentarne, samorządowe) ograniczonymi odpowiednimi przepisami. Ich zdaniem politycy prowadzą kampanię permanentną, trwającą przez cały okres aktywności na scenie politycznej. Niemalą rolę odgrywają w niej media.

Drugim ważnym wymiarem jest **kontekst obywatelski** – zakłada on kontakt z obywatelami, których traktuje się, z jednej strony, jako odbior-

ców politycznej aktywności, z drugiej – jako potencjalny elektorat. Politycy starają się prezentować własne działania, chcą informować społeczeństwo o swoich decyzjach, używając do tego tradycyjnych i nowoczesnych metod komunikacji. Specjaliści zauważają, że żyjemy w czasach „elektronicznej demokracji”, w której media odgrywają najważniejszą rolę w kontakcie z obywatelami. Pozwalają na dotarcie z treściami politycznymi „pod strzechy” i coraz częściej umożliwiają interakcję, komunikację obustronną. Wokół tego tematu toczy się dyskusja, w której badacze pytają o konsekwencje elektronicznej demokracji i o to, czy wykorzystanie zaawansowanych technologii i mediów elektronicznych rzeczywiście ma na celu aktywizację społeczeństwa i wzrost demokracji, czy może chodzi raczej o skuteczność działań wizerunkowych, pragmatyzm i poszerzenie potencjalnego elektoratu.

Trzecim z kolei i bardzo istotnym aspektem tych rozważań jest **kontekst marketingowy i promocyjny**. W jego ramach należy zauważyć rolę specjalistów od public relations oraz niezastąpioną rolę telewizji, radia, prasy i Internetu. Dochodzą do tego sondaże opinii publicznej i presja popularności, jaką na polityków wywierają wydawcy komercyjnych programów. W przedstawianiu wydarzeń politycznych i komunikacji polityków większego znaczenia zaczynają nabierać mechanizmy marketingu. Coraz częściej słychać głosy o kryterium opłacalności działań wyborczych, w myśl ekonomicznej zasady „najtaniej i najskuteczniej”. W polityce coraz głośniej mówi się o strategii, którą muszą obrać sztaby wyborcze. Partia lub kandydat stają się produktem marketingowym, który należy ukształtować i odpowiednio wypromować. Celem marketingu politycznego jest według Macieja Mrozowskiego [2001: 136]:

spopularyzowanie wizerunku polityka jako atrakcyjnego kandydata na określenie stanowisko publiczne przez wyeksponowanie jego „wartości użytkowej”, tj. kwalifikacji i umiejętności, oraz wzbogacenie tego wizerunku o „wartość symboliczną”, tj. urok osobisty (*glamour*), poglądy i program działania kandydata, odpowiadające oczekiwaniom potencjalnych wyborców.

W polskim dyskursie medialnym często słyszy się opinie o potrzebie ukształtowania i odświeżenia wizerunku polityka albo jego ocieplenia, zwłaszcza wtedy, gdy sondaże opinii publicznej wskazują na niskie poparcie społeczne.

2. Rola mediów w polityce

W tych trzech wspomnianych kontekstach ważną rolę odgrywają media, które w myśl koncepcji złotego trójkąta Perloff'a są obok polityków i obywateli istotnym aktorem życia publicznego. Wykorzystanie mediów do walki politycznej odbywa się nie tylko w okresie wyborów, służą one przecież do informowania o tym, co w polityce dzieje się na bieżąco. Znani politolodzy Jay G. Blumler i Dennis Kavanagh twierdzą, że współczesne demokracje znajdują się w trzeciej erze komunikacji politycznej [Cwalina, Falkowski 2006: 246–248], którą wyróżnia nowoczesny sposób kontaktowania się polityka z wyborcami, rozwój mediów masowych i elektronicznych, profesjonalizacja rynku reklamy i działań w zakresie public relations oraz wzrost zapotrzebowania na usługi specjalistów zajmujących się wizerunkiem. W teoriach marketingu politycznego komunikacja ta jest nazywana zaawansowaną technologicznie komunikacją polityczną (*high tech political communication*), która czerpie pełnymi garściami z powszechności telewizji i Internetu, ale także z popularności sondaży opinii społecznej i metod marketingowych [Cwalina, Falkowski 2006: 251]. Jedną z form komunikacji w trzeciej erze komunikacji politycznej są kontakty z mediami. Konferencje prasowe, wywiady, a ostatnio również sprawne korzystanie z Internetu stały się niezbędnymi elementami funkcjonowania polityka w świadomości opinii publicznej. W rozwiniętych państwach demokratycznych dostarczanie informacji na temat swoich politycznych działań i planów coraz częściej staje się codzienną praktyką w komunikacji politycznej.

O demiurgicznej roli mediów w polityce napisano już bardzo wiele. Środki masowego przekazu pełnią podwójną funkcję – z jednej strony są przekąźnikami informacji i newsów, a z drugiej – stają się areną, na której rozgrywa się walka o wyborcę. Brytyjski socjolog mediów John B. Thompson dość przekonująco pisał o „symbolicznej roli mediów”, które dzięki *agenda setting* ustalają to, co ważne, nagłaśniają, powołują do życia i czynią przedmiotem dyskusji publicznych [Goban-Klas 1999: 267]. Nikt nie dyskutuje nad znaną metaforą mediów nazywanych „czwartą władzą”. Wiadomo, że chodzi o władzę symboliczną w nowoczesnych społeczeństwach, a wspomniany Thompson [2001] twierdził, że rola mediów jest istotna, ponieważ to one kreują informacje, które potem wykorzystują do wpływania na bieg społecznych wydarzeń. Niektórzy idą dalej w przekonaniu o demiurgicznej funkcji mediów, uważając, że ostateczny kształt

przekazu medialnego na temat polityki jest przejawem aktywności ludzi pracujących w mediach i jest on niezależny od starań polityków [*Wpływ mediów...* 2009]. Media oprócz tego, że pełnią funkcję informacyjną i kreacyjną, zaczynają też patrzeć politykom na ręce, z czym wiąże się rola psa stróżującego – *watchdog*, nazywana przez specjalistów funkcją kontrolną [Dobek-Ostrowska 2007: 183–184], czego jednym z przykładów będzie dziennikarstwo śledcze, demaskujące nadużycia i niegodziwości polityków [Mrozowski 2001: 132].

Bez dyskusyjnie media dyktują swoje reguły gry i często zamieniają politykę w spektakl lub show, niekiedy są oskarżane o tendencyjność i manipulację faktami (przez odpowiednią interpretację lub formę prezentacji). Trend mediatyzacji, w myśl którego doświadczanie polityki jest zapośredniczone przez media, będące konstruktorem świata polityki [Cwalina, Falkowski 2006: 247], zaczyna być obecny także na polskiej scenie politycznej. Patrząc bardzo pragmatycznie, media konsumują politykę, traktują ją jako źródło informacji, ale widzą w niej swoistą „puszkę Pandory”, przestrzeń, w której łatwo o sensację i skandal, niezbędne dla wzrostu sprzedawalności gazet czy oglądalności programów. Mechanizm zakładający pokazywanie się polityka popierają również doradcy od politycznego wizerunku, prorokujący rolę, jaką ma do odegrania przedstawiciel partii, który chce być rozpoznawalny. Według Eryka Mistewicza polityk ma być celebrytą, ma opowiadać ludziom swoją historię i dzięki niej ma zbudować bliższe relacje z wyborcami na poziomie symbolicznym. Mistewicz [*Co nam zostało...* 2008] uważa, że politycy:

w czasie postpolitycznym [...] już wiedzą, że ich rola jest trochę inna, że [...] muszą, jeśli chcą uprawiać politykę, nawiązać emocjonalną więź z ludźmi, muszą im opowiedzieć swoją historię, muszą pokazać fantastyczną narrację, muszą z nimi się skomunikować na poziomie gier wideo i fanów klubów sportowych.

To prawda, że jakiś czas temu pojawiła się nowa jakość w życiu publicznym, ponieważ polscy politycy występują w popularnych mediach z powodów nie-politycznych. Celem wielu programów rozrywkowych jest ekspozycja polityków na tych samych zasadach co pokazywanie celebrytów, osób znanych z show-biznesu lub „idoli konsumpcji” [Mrozowski 2001: 327]. Politycy upodabniają się do ludzi sławnych, znanych i rozpoznawalnych dzięki mediom. Jednakże przedmiotem zainteresowania wy-

dawców prasowych lub telewizyjnych, zwłaszcza komercyjnych i rozrywkowych, staje się nie program polityczny, a życie prywatne polityków, ich upodobania, gusty, relacje, hobby czy sposób spędzania wakacji. Generalnie rzecz ujmując, to styl życia polityków i ich prywatność stają się tematem poczytnych, wielonakładowych tabloidów, a sami politycy stają się kimś w rodzaju celebrytów. I to oni decydują się na obecność w programach rozrywkowych, w których odsłaniają swoją prywatną tożsamość, np. w autorskich programach Szymona Majewskiego (*Szymon Majewski Show*, TVN), Kuby Wojewódzkiego (*Kuba Wojewódzki talk-show*, TVN), Michała Figurskiego (*Jazda figurowa*, TV 4). Wspominany wcześniej Mistewicz próbuje usprawiedliwić tę nie-polityczną obecność polityków w popularnych mediach:

w Polsce wchodzimy w czas postpolityki, w którym nad ideami zaczyna dominować wizerunek polityka. Dlatego normą jest dziś poszukiwanie zainteresowania odbiorców nie analizą traktatu lizbońskiego, ale występami w programach rozrywkowych, gdzieś między pokazem połykacza ognia a wyznaniem młodej aktorki o jej doświadczeniach z pierwszej ciąży [Kucharski 2009].

Politolog Wojciech Jabłoński, komentując to zjawisko, twierdzi, że Polacy nie interesują się polityką, uważają ją za toporną i nudną, dlatego: „w programach rozrywkowych dostają [...] zabawną papkę, która budzi ich zainteresowanie” [Kucharski 2009]. Konsultanci od wizerunku politycznego nie widzą w tym nic niestosownego i przewidują, że taki sposób autopromocji stanie się wkrótce w Polsce czymś normalnym.

Rozważania o roli mediów w polityce można skoncentrować na pytaniu o to, czy stopień popularności danej osoby publicznej w mediach będzie przenosił się na stopień poparcia politycznego. Prawdopodobnie nie będzie to zależność proporcjonalna. Czy rozpoznawalność polityka będzie więc miarodajnym elementem jego wizerunku? Z pewnością warto w tym miejscu odnotować zjawisko prywatyzacji polityka, pokazywania go w mediach już nie jako reprezentanta konkretnej partii, wypowiadającego się na tematy polityczne, ale jako osobę ciekawą, medialną i umiejętną zainteresować widza swoim prywatnym życiem. Konsekwencje tej aktywności z pewnością zweryfikują sondaże. Być może polską politykę obejmuje znany w dojrzałych demokracjach trend „depolityzacji sposobu przedstawiania polityki”, wspomniany przez Mrozowskiego [2001: 135],

w którym merytoryczne podejście do polityki jest zdominowane przez koncentrację uwagi na osobistościach, zdarzeniach i skandalach.

3. Nowe miejsce Internetu w polityce – rewolucja internetowa

Nowe media i nowe technologie zaczynają pojawiać się w polityce na tych samych zasadach co w życiu codziennym, ponieważ pełnią funkcję praktyczną. Technologie wykorzystuje się już na świecie zarówno w głosowaniu elektronicznym (e-głosowanie, *e-voting*) [Nowina Konopka 2008: 189–191], jak i podczas kampanii politycznych, kiedy usługa SMS czy Internet są coraz powszechniej stosowane przez pracowników sztabów wyborczych i wolontariuszy. Wspomniani wcześniej Blumler i Kavanagh, dyskutując nad zmianami w komunikacji politycznej, wskazywali na konieczność jeszcze częstszego stosowania nowych technik, takich jak Internet [Cwalina, Falkowski 2006: 248].

Istnieje kilka uzasadnień wykorzystania Internetu w działalności politycznej, o których wspomina badaczka komunikacji politycznej, Maria Nowina Konopka [2008: 139–140]. Najważniejsze powody zainteresowania siecią to, z jednej strony, spadek aktywności wyborczej obywateli i potrzeba dotarcia do niszowego lub biernego elektoratu, z drugiej zaś – popularność Internetu wśród młodego pokolenia, dostępność i powszechność tego medium. Niemalą rolę odgrywa też lobby technologiczne i teleinformatyczne tworzące infrastrukturę internetową. Dochodzi do tego nasycenie usługami informatycznymi we współczesnych społeczeństwach, gdzie wiele usług świadczonych jest drogą elektroniczną (*e-handel*, *e-commerce*).

Jakie zalety Internetu jako medium są najczęściej przedstawiane jako te, które mają potencjał zastosowania ich w komunikacji politycznej? W porównaniu z innymi mediami (prasa, radio, telewizja) Internet jest najtańszym sposobem rozprzestrzeniania informacji, bez limitu czasu i miejsca, w kształcie nadanym przez nadawcę treści, czyli poza cenzurą lub interwencją. Pozwala on odbiorcom dotrzeć do informacji alternatywnych, które nie są eksponowane w mediach dominujących, czyli mediach „mainstreamowych”. Ponadto, sieć daje wiele możliwości technicznych pomocnych w tworzeniu treści przez samych odbiorców. Nowina Konopka twier-

dzi [2008: 138], że „otwarta architektura” tego medium ma wpływ na tworzenie nowej jakości przekazu i nowego sposobu komunikowania się w polityce. W związku z tym, że użytkowników Internetu ciągle przybywa, a sama sieć jest bardziej atrakcyjnym medium dla młodszego pokolenia niż telewizja czy radio, skorzystanie z jego atutów może z pewnością pomóc politykom w dotarciu do tej grupy docelowej.

Nie można zapominać o pojawiających się w tym kontekście zagrożeniach związanych z naturą tego nowoczesnego medium. Z jednej strony, niezaprzeczalna jest opiniotwórcza rola Internetu. Sieć daje możliwość kontaktu z różnymi poglądami i pozwala na swobodne poszukiwanie treści, co jest nazywane „komplementarnością informacyjną Internetu” [Nowina Konopka 2008: 258]. Istnieją też pewne wady Internetu, które mogą prowadzić do niekorzystnych sytuacji – internauci mają do czynienia z przeladowaniem informacjami z całego świata, doświadczają szumu informacyjnego, a do tego mają kontakt z wiadomościami różnej jakości, których źródło może być niepewne, niesprawdzone, a co najważniejsze – nierzetelne i nieobiektywne.

Co do funkcji Internetu w życiu politycznym, to są one podobne w dwóch sytuacjach: na co dzień i podczas kampanii wyborczej. Należą do nich: dostarczanie informacji, konsolidacja zwolenników i aktywizacja wyborców. Podkreślając edukacyjną i więziotwórczą rolę sieci, warto zauważyć jej funkcję aktywizującą, motywacyjną. Przykładem może być kampania frekwencyjna w 2009 roku, kiedy Internet posłużył jako narzędzie mobilizujące do udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego, z uwagi na to, że statystyki i sondaże pokazywały słabe zainteresowanie wśród europejskich wyborców, co przełożyło się na niską frekwencję¹. Parlament Europejski postanowił przeprowadzić kampanię informacyjną w Internecie pod hasłem „Ty decydujesz”, zwłaszcza za pośrednictwem portali społecznościowych w serwisach Facebook, MySpace i YouTube [*Facebook przyciągnie...* 2009].

W Internecie rozegrała się też jedna z najważniejszych faz kampanii informacyjno-promocyjnej w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku, która według ekspertów była innowacyjna, pionierska i niezwykle skuteczna, bo jak wiadomo, mało znany senator ze stanu Illinois – Barack Obama, został wybrany na prezydenta

¹ W poprzednich eurowyborach w 2004 r. wzięło udział 21% uprawnionych do głosowania i była to najniższa frekwencja ze wszystkich wyborów po 1989 r. [Manys 2009].

USA. Na niespotykaną dotąd skalę sztabowcy Obamy wykorzystali piętnaście serwisów społecznościowych, zamieścili filmy wideo i materiały wyborcze na portalu YouTube, pozycjonowali swoje strony w Internecie za pomocą słów kluczowych. Zamieszczali też na stronie WWW podziękowania dla współpracowników i wyrazy wdzięczności za wsparcie, co można zaliczyć do narzędzi personalizujących przekaz polityczny [Górnicka, Zwoliński 2008]. Dzięki internetowemu serwisowi MyBo internauci mogli znaleźć lokalne grupy poparcia, stworzyć bloga, uczestniczyć w społeczności lub zostać telemarketerem [Frontczak 2008]. Strona przedstawiała również propozycje rozmów wirtualnych i na żywo. Na portalach społecznościowych zwolennicy Obamy pomagali demontować plotki rozsiewane przez obóz przeciwnika na specjalnie przygotowanej do tego stronie. Dodatkowo witryna kandydata pełniła funkcję fund-raisingową, dawała możliwość przekazywania indywidualnych dotacji na kampanię [Frontczak 2008]. Do najważniejszych atutów tej akcji internetowej zaliczono synergę komunikacyjną: powiązanie strony WWW, stron na portalach Facebook, Flickr i innych oraz kont na serwisie YouTube, które bardzo ułatwiły personalizację przekazu politycznego [Leszczuk-Fiedziukiewicz 2009: 279].

W polskiej polityce również mamy pioniera w dziedzinie wykorzystania Internetu do działań kampanijnych, który prawdopodobnie przejdzie do historii polskiego marketingu politycznego. Internetową kampanię wyborczą Rafała Trzaskowskiego do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku komentowano w dyskursie medialnym dosyć długo. Mówiono o niej, że była nowatorska i bardzo skuteczna. Zastosowano w niej Internet jako główny kanał komunikacji i zrezygnowano ze spotów telewizyjnych na rzecz medium używanego przez zupełnie inny, młody, wykształcony elektorat. Wymyślono też ciekawą strategię pozycjonowania kandydata, którego charakteryzowano jako ambitnego 30-latkę, mającego świeże, nieszablonowe pomysły na zarządzanie polityką w Europie. Nazwisko Trzaskowskiego pojawiło się na kilku portalach społecznościowych: Nasza Klasa, Flickr, Goldenline, YouTube, Facebook, na których prezentował się jako młody dynamiczny polityk, który chce podzielić się swoją energią i jest „kandydatem młodej Warszawy”. Poza tym Trzaskowski przez cały czas kampanii pisał systematycznie bloga na swojej stronie www.rafaltrzaskowski.pl i odpowiadał na pytania zadawane przez internautów. Kandydata reklamowały znane osoby ze świata mediów, a spoty reklamowe występowały tylko w obiegu internetowym. Do udziału

w spotach zaproszono gwiazdy filmowe i muzyczne, np. Grzegorza Turnaua, Michała Żebrowskiego i Tomasza Karolaka. Cała kampania opierała się na pytaniu skierowanym do internauty: „A Ty co zrobisz dla Rafała?”. Pytanie nie było retoryczne, na stronie internetowej www.dlarafala.pl zamieszczono bowiem wskazówki, „co możesz zrobić dla Rafała”, a tam znalazły się prośby o zwiększenie frekwencji („7 czerwca idź na wybory i zagłosuj”), o oddanie głosu na Trzaskowskiego lub niekonwencjonalne wsparcie za pomocą Internetu („wyślij link do filmów swoich znajomych”, „dołącz do sympatyków Rafała na Facebooku i Naszej Klasie”, „zamieść link do naszej akcji na swojej stronie WWW”), a także prośba o zaangażowanie się w kampanię jako wolontariusz („zgłoś się do nas, pomóż nam w dystrybucji materiałów wyborczych i akcji bezpośredniej”). Nowością w polskim marketingu wyborczym była koncentracja na narzędziach internetowych. Eksperti od politycznego public relations proszeni o komentarz mówili o kampanii Trzaskowskiego w kilku słowach: „świeża, inna, wyróżniająca się” [Jakubiak 2009]. Jej dużym atutem było użycie niekonwencjonalnych metod przekazu, innych niż dotychczasowe techniki wykorzystywane przez polityków, skupiające się głównie na reklamach telewizyjnych. Mateusz Ostachowski, praktyk z branży PR, w trakcie trwania akcji promocyjnej mówił:

Jest to unikatowa kampania wyborcza w Polsce. Pierwszy raz kandydat w wyborach tak wyraźnie i śmiało podejmuje działania w Internecie. Wyjątkowość działań sztabu Rafała Trzaskowskiego polega na wykorzystaniu w kampanii internetowego wideo. Filmy zostały zamieszczone na stronie oficjalnej kandydata oraz na wielu innych serwisach [Jakubiak 2009].

Jak dowodzą przytoczone komentarze, pomysł Trzaskowskiego wyszedł naprzeciw nowym trendom, jakie od niedawna są obecne w polityce amerykańskiej. Świadczy o tym opisany wcześniej *case* obecnego prezydenta USA Baracka Obamy, który prawdopodobnie wejdzie do podręczników politologii jako przykład mariażu współczesnej polityki i nowoczesnych technologii.

4. Wizerunek permanentny i zaprogramowany

Zalety Internetu jako nowoczesnego środka komunikacji są zachętą do wykorzystania wszystkich możliwości, jakie daje to medium. Warto zastanowić się nad kolejną funkcją Internetu – wizerunkową. Oprócz dostarczania informacji, konsolidacji i aktywizacji, celem przestrzeni wirtualnej jest kreowanie wizerunku polityka, być może na trochę innych zasadach niż ekspozycja jego twarzy na plakatach i billboardach wyborczych czy prezentacje w spotach. Wydaje się, że medium to wpisuje się w koncepcję permanentnego kształtowania wizerunku polityka. Specjaliści od marketingu politycznego powiedzą, że to najważniejsza funkcja komunikacji politycznej, inni – że to funkcja pośrednia, wartość dodana lub dodatkowa, mająca charakter czysto techniczny. Ci pierwsi uznają, że polityk dzięki swojej stronie WWW i obecności w Internecie powinien mieć określoną osobowość, łatwo identyfikowalną tożsamość, innymi słowy – powinien być rozpoznawalną i lubianą marką.

Wiadomo, że budowanie wizerunku jest jedną z technik marketingu politycznego uzupełnianą przez wiedzę z zakresu public relations i że w jej zakres wchodzi także badania i analiza opinii publicznej (badanie poparcia dla partii lub kandydata, badania popularności). Z historii marketingu politycznego w USA wiadomo również, że wizerunek polityka kształtuje się dzięki pracy profesjonalnej kadry z zakresu komunikacji masowej i public relations. W Polsce coraz częściej mówi się o „spin doktorach”, którzy w USA są nazywani „konsultantami” i decydują o tym, gdzie polityk ma się pojawić, co powiedzieć, a kiedy powinien milczeć [Lis 2000: 97]. Na polskiej scenie politycznej trwają dyskusje, czy należy mówić o nich „spin doktorzy”, czy może lepiej „kingmakerzy” [Szalkiewicz 2009]. Nie jest tajemnicą, że wielu polityków w Polsce korzysta z usług specjalistów od wizerunku i public relations, zwłaszcza w okresie przedwyborczym [Stachowska 2009]. Dzięki temu opinia publiczna wie dużo o „spin doktorach” lub „kingmakerach”, ponieważ są przez partię odsłanianiani lub odsłaniają się sami (jak np. Jacek Kurski, Adam Bielan, Michał Kamiński, Eryk Mistewicz, Piotr Tymochowicz), choć wielu z nich ma status szarych eminencji, działających w ukryciu sceny politycznej. Specjaliści od public relations, zajmujący się tworzeniem obrazu skutecznego polityka, twierdzą, że w wizerunku tym będą ważne: wyrazistość, styl, cechy osobowe, otwartość na media i dziennikarzy [Gnat 2009]. Konsultanci, zastanawiając się nad konstrukcją tożsamości polityka, zbiorem cech umożliwiającym pozytywne

odróżnienie się od innych polityków (w marketingu nazywa się to pozycjonowaniem lub zastosowaniem zasady *Unique Selling Proposition*), będą chcieli zaakcentować określone cechy polityka, które eksponuje się podczas kampanii wyborczej (charyzma, temperament, sposób mówienia). Twierdzą oni, że na zbiór owych cech składa się deklarowany przez polityka system wartości (idei) oraz system komunikowania się, w skład którego wchodzi system identyfikacji wizualnej, czyli logo partii, wygląd polityka, symbole, oraz leksykalnej, tj. hasła, slogany, język przemówień [Gnat 2009]. „Sztabowcy” zatem nie tylko doradzają, jakie atrybuty wyeksponować i które z nich ukryć. Wymyślają metody wzbudzania zainteresowania politykiem, służące zarządzaniu jego obecnością w mediach (reklamy, billboardy, konferencje prasowe, eventy, sposoby zaistnienia w Internecie i wykorzystania stron WWW do popularyzacji osoby polityka).

Można zatem powiedzieć, że z punktu widzenia socjologii mediów wizerunek polityka jest konstruktem socjotechnicznym. Będący efektem działań narzędzi marketingowych – takich jak: pozycjonowanie, targetowanie, marketing mix, zasada 4P, *Unique Selling Proposition* – będzie miał swoje konsekwencje dla polityka jako przedstawiciela określonych poglądów. Ważną konsekwencją takich działań jest stawianie w cieniu pomysłów politycznych, ponieważ o wiele ważniejsze od nich zaczynają być takie elementy, jak: wygląd, autoprezentacja, bycie obecnym w mediach, a także zajmowanie wysokich pozycji w rankingach popularności i badaniach opinii społecznej. Eksperti od mediów mówią w takim przypadku o „zaistnieniu medialnym”, które staje się bardziej istotne. Znany doradca polityczny, Eryk Mistewicz, w dość radykalny sposób stwierdza, że współczesną „politykę zastąpił PR”, a na znaczeniu zyskały przede wszystkim relacje polityków z wyborcami i zjawisko budowania narracji politycznych [Co nam zostało... 2008].

Podsumowując, w działalności polityka na scenie politycznej coraz większą wagę przywiązuje się do marketingowych i promocyjnych aspektów wizerunku, takich jak: pożądanee cechy polityka według specjalistów public relations oraz przekonanie, że polityk jest jednocześnie i marką, i celebrytą. Ważne będzie wsparcie profesjonalnego, widocznego lub nieujawniającego się personelu oraz częstotliwość pokazywania się w telewizji i coraz bardziej będąca standardem umiejętność posługiwania się mediami elektronicznymi. Ten stan rzeczy dla wielu polityków oznacza rewolucyjną zmianę dyskursu publicznego i sposobu uprawiania polityki. Można spodziewać się, że polscy politycy w walce o przychylność wybor-

ców coraz częściej będą przekraczać granice, których wcześniej nie przekraczali. Będą stosować różne metody dotarcia do obywateli ze swoimi komunikatami. Internet ma im w tym pomóc. Celem witryn internetowych i „bycia” w Internecie będzie więc koncentracja na wypromowaniu wizerunku partii politycznej lub jej członków w dość niekonwencjonalny i nowoczesny sposób.

5. Strona internetowa jako forma kreowania wizerunku polityka

Patrząc szerzej na rolę Internetu we współczesnym świecie, trzeba powiedzieć, że polega ona nie tylko na dostarczaniu informacji i ułatwianiu dostępu do nich, ale także na stwarzaniu przestrzeni walki politycznej. Internet jako nowoczesne i coraz bardziej powszechne narzędzie tworzy nową jakość przepływu informacji, która wiąże się ze zmianą dystansu między politykiem a obywatelem. Polityk może wykorzystać dobrodziejstwa sieci na dwa sposoby. Jego „bycie” w wirtualnej przestrzeni może, po pierwsze, realizować się przez prowadzenie strony internetowej (partii, własnej, prywatnej), a po drugie – przez jego aktywność internetową.

Strona internetowa polityka może pełnić wiele pożytecznych funkcji. Do najważniejszych z nich należą:

- informowanie o partii (o jej strukturze, programie, aktywności politycznej),
- autoprezentacja polityka,
- lansowanie programu wyborczego (nasilone podczas kampanii),
- komentowanie wydarzeń politycznych, wyrażanie opinii i polemika,
- aktywizacja wyborców i kontakt z nimi (dyskusje, debaty online, akcje),
- pozyskiwanie funduszy na prowadzenie kampanii,
- pozyskiwanie do współpracy wolontariuszy.

Do często wspomnianych przez praktyków cech dobrej strony internetowej – świadczących o jej nowoczesności i użyteczności łączącej aspekt graficzny i funkcjonalny – należą: 1) jakość informacji – merytoryczna i graficzna; 2) prezentacja programu politycznego i władz partii (zdjęcia polityków, pliki do ściągnięcia, archiwum); 3) możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z politykiem z określonego regionu (adresy, tele-

fony, korespondencja z liderem dzięki funkcji „wyślij list”) lub kadrami partii; 4) multimedialność (wielkość form multimedialnych: zdjęcia, filmy wideo, przemówienia w wersji audio, zdjęcia o charakterze publicznym i prywatnym); 5) zamieszczanie sondaży na temat spraw związanych z problemami politycznymi; 6) możliwość finansowania partii; 7) możliwość pozyskiwania wolontariuszy; 8) poziom interaktywności (zaproszenie do częstszych odwiedzin i współtworzenia strony, akcje i formularze protestacyjne, e-ankiety, czaty, fora dyskusyjne, formularz listu e-mail); 9) hiperłącza (odnośniki i przekierowania do ważnych stron WWW).

Wymagania użytkowników Internetu nieustannie rosną. Witryna WWW, która pod względem technologicznym nie spełnia odpowiednich standardów, niekorzystnie świadczy o właścicielu i zamiast przynieść mu zwolenników, może obrócić się przeciwko niemu. Dlatego też warto podkreślić tu inne, bardziej techniczne cechy strony WWW, które mogą okazać się bardzo ważne w sprawnej komunikacji. Są to: prosty sposób nawigacji (przejrzystość, układ, proporcje między treścią a formą), wersje obcojęzyczne, licznik odwiedzin oraz łatwość i szybkość ładowania strony.

Warto zauważyć, o czym nie wszyscy znawcy tematu wspominają, że kontekst używania strony internetowej ma co najmniej dwa wymiary: po pierwsze – jest związany z bieżącą działalnością polityka („na co dzień”), po drugie – w trakcie kampanii wyborczej, gdy strona internetowa zmienia swoje funkcje i strukturę merytoryczną („podczas walki”). Działania promocyjne i wizerunkowe nasilają się w okresach kampanijnych, a strona internetowa staje się wtedy „płaszczyzną rywalizacji politycznej” [Nowina Konopka 2008: 137–138]. Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej [2007: 246] kampania wyborcza jest wyodrębnioną fazą procesu wyborczego i czasem bardzo intensywnego komunikowania z wyborcami. Celem tego komunikowania jest zdobycie jak największego poparcia elektoratu wyrażającego się w liczbie otrzymanych głosów. Podczas kampanii wyborczej dba się o ustalenie programu działania, sporządzenie harmonogramu i budżetu, zanalizowanie potencjału zasobów ludzkich i materialnych, a także umiejętne wykorzystanie siły mediów i wypracowanie skutecznej formy przekazu wyborczego [Trzeciak 2005: 15]. Jak podaje Dobek-Ostrowska [2007: 246], założenia każdej kampanii wyborczej zamykają się w trzech słowach: rywalizacja, komunikacja, perswazja. Charakter tej komunikacji jest o tyle ważny, że dzięki wiedzy z kampanii obywatele podejmują decyzje o tym, kto będzie sprawował władzę do kolejnych wyborów [Dobek-Ostrowska 2007: 246]. Istotną różnicą w zarządzaniu stronami in-

ternetowymi polityków jest to, że w czasie trwania kampanii wyborczej korzystają z niej różni odbiorcy o różnych motywacjach i celach, co zauważa Nowina Konopka [2008: 170–171]. Są to: 1) obywatele i wyborcy; 2) kandydaci i kampanie; 3) reporterzy i badacze; 4) działacze i organizatorzy; 5) użytkownicy międzynarodowi. Strona WWW podczas kampanii zyskuje na znaczeniu, ponieważ staje się przestrzenią merytoryczną. To do niej nadawcy przekierowują przekazy reklamowe oparte na emocjach, którymi operują plakaty, foldery i reklamy telewizyjne. Jest ona źródłem informacji pogłębionej i poszerzonej, ponieważ Internet jest medium bardzo pojemnym, o którego właściwościach decydują parametry techniczne serwera i wachlarz narzędzi informatycznych zastosowanych przez obsługujących daną stronę. Witryna WWW staje się w trakcie kampanii miejscem pozyskiwania funduszy na wsparcie partii (zawiera oddzielną zakładkę, specjalną sekcję temu służącą), a także przestrzenią pozyskiwania „cyberwolontariuszy”, którzy zazwyczaj są zaangażowani do rozsyłania elektronicznych kartek do znajomych z prośbą o poparcie określonego kandydata lub do podejmowania działań na rzecz jego sztabu wyborczego.

6. Narzędzia kreowania wizerunku w Internecie

Większość internetowych form przekazu służy zwiększeniu konkurencyjności w komunikacji politycznej i zmniejszeniu dystansu między wyborcą a politykiem. Wielu polskich polityków systematycznie korzysta z chatów, prowadzi blogi, a także czyta treści forów dyskusyjnych, które są im poświęcone. Inni z kolei prześcigają się w innowacjach, są na kilku portalach społecznościowych naraz, wysyłają newslettery do swoich zwolenników i używają Internetu w swej codziennej pracy. Patrząc na różne konteksty wykorzystywania strony internetowej, warto omówić narzędzia służące do zarządzania obecnością polityka w Internecie. Proponuję podzielić te narzędzia na informacyjno-promocyjne i interaktywno-aktywizujące.

Do narzędzi informacyjno-promocyjnych wykorzystywanych przez polityków zaliczam: 1) życiorys polityka; 2) relacje z aktywności; 3) kalendarz spotkań; 4) galeria zdjęć, filmów, nagrań audio; 5) „kącik” dla prasy (element działań *media relations* – w zakładce „do pobrania” znajdują się materiały informacyjne, gotowe zdjęcia polityka, filmy wideo, zapisy dźwiękowe do wykorzystania w materiałach dziennikarskich); 6) reklama

za pomocą banerów (na stronie partyjnej lub w innych miejscach w sieci);
7) telewizja internetowa (w serwisie YouTube).

Drugi rodzaj narzędzi, które określam jako interaktywno-aktywizujące, są nowością w działalności polskich polityków. Zachęcają one internautów do aktywności politycznej pojmowanej w różny sposób. Czasem jest to aktywność na poziomie tworzenia treści strony WWW, rozumiana jako jednorazowy wpis lub komentarz, innym razem jest to aktywność o charakterze politycznym w strefie offline, czyli w konkretnej rzeczywistości, i dotyczy poparcia pewnej idei, pomysłu lub ich bojkotu, mogącego mieć formę petycji lub demonstracji politycznej, o której pisał Daniel Mider [2008: 232–236]. Wśród narzędzi interaktywno-aktywizujących służących polskim politykom w kreowaniu ich wizerunku proponuję wyróżnić:

1. Uczestnictwo w czatach internetowych (czat roomy, *chat rooms*). Czaty sprzyjają zapośredniczonej przez media rozmowie z politykiem. Partie polityczne prezentują swoich kandydatów na czatach internetowych organizowanych przez portale i gazety. Fora dyskusyjne są przestrzenią pozwalającą na ekspresję opinii polityka i podzielenie się poglądami z innymi internautami. Na stronie pojawiają się „gorące tematy na forum” (www.po.org.pl). Jedną z metod jest tworzenie grup dyskusyjnych dla członków i sympatyków partii na stronach popularnych serwisów lub na specjalnych wortalach politycznych, np. www.polityka.org.pl, www.politykaglobalna.pl, www.wybory-pl.com, www.wybory.com.pl.

2. Prowadzenie konferencji i debat online – są one organizowane przez własne sztaby wyborcze polityka lub przez wyspecjalizowane serwisy, np. Onet, Wprost, Newsweek.

3. E-mail i akcje mailingowe do internautów (*direct mail*). Poczta elektroniczna – e-mail to sposób na indywidualizację przekazu i trafienie z nim bezpośrednio do odbiorców. E-mail umożliwia staranniejszą i bardziej zindywidualizowaną wymianę opinii między kandydatem a wyborcą. Na stronie polityka znajduje się adres poczty elektronicznej, pod który można skierować pytania bezpośrednio do kandydata. Internauta jest jednak świadomy, że przy klawiaturze komputera nie musi siedzieć osobiście polityk, zwykle na pytania odpowiadają wynajęci w tym celu specjaliści [Dębek, Dębek 2010]. Internautów można też inspirować do działania za pośrednictwem poczty elektronicznej, o czym pisze Anna Dryjańska [2010]. Politycy mobilizują swoich zwolenników do akcji *stricte* politycznych, np. przez zamieszczanie apeli w sprawie zbierania podpisów pod projektem określonej ustawy wraz z linkiem do projektu i formularzem do zbierania

podpisów. E-mailem można też zachęcać do bojkotu osób lub instytucji politycznych, na co wskazywał Mider [2008: 250–252].

4. Blogi – stanowią nowoczesną formę dziennika, stylizowanego na prywatny pamiętnik, udostępnianego internautom, w którym polityk komentuje bieżące sprawy z życia publicznego i wyraża swoje opinie, a jednocześnie prezentuje własny program polityczny. Zaletą blogów jest to, że dostarczają informacji o tym, co dzieje się w danej partii (lub partii opozycyjnej). Dzięki blogom politycy mogą docierać do większego grona odbiorców, a tym samym zyskują możliwość nagłośnienia ważnego dla nich tematu. Coraz częściej dziennikarze wykorzystują dzienniki internetowe jako źródło informacji medialnej. Ważnym wskaźnikiem popularności i atrakcyjności bloga dla czytelników jest licznik odsłon lub „odwiedzin”, który precyzyjnie oblicza wejście na stronę innych internautów. Na stronie bloga znajdują się dane autora, zdjęcia, rubryka „o mnie”, aktualne wpisy oraz linki do ważnych stron internetowych. Jest tam miejsce na komentarze internautów, banery fundacji charytatywnych lub linki do nich, sondy na określone tematy, wyszukiwarki i archiwum materiałów związanych z politykiem. Blogi i aktywność polityków-blogerów mogą być pasjonującym tematem oddzielnej publikacji naukowej, ale warto odnotować, że te pamiętniki internetowe coraz częściej niż kiedyś stają się tematem przykuwającym uwagę ludzi z branży public relations i dziennikarzy [*Najważniejsi blogerzy...* 2010]. Blog Janusza Palikota zatytułowany „Poletko Pana P” (www.palikot.blog.onet.pl) jest postrzegany jako najszerzej komentowany w kraju. Palikot jest znany z niekonwencjonalnych ataków politycznych, chociaż od czasu żałoby narodowej (po 10 kwietnia 2010 roku) zawiesił swoje wpisy, a potem znacznie je ograniczył, czym zdziwił wielu komentatorów politycznych. Jedną z najaktywniejszych blogerek w polskiej polityce jest Joanna Senyszyn (www.senyszyn.blog.onet.pl). Popularność zawdzięcza prawdopodobnie swym kontrowersyjnym poglądom oraz specyficznemu stylowi. Otrzymała ona główną nagrodę w konkursie Blog Roku w 2008 w kategorii „Polityka”, przyznawaną przez specjalną Kapitułę Konkursu i internautów (www.blogroku.pl). Ludwik Dorn wykorzystuje bloga jako miejsce szeroko komentowanej walki z władzami PiS (www.dorn.blog.onet.pl). Aktywność blogową Janusza Korwin-Mikkego wyróżniono w 2007 roku nagrodą konkursu Blog Roku w kategorii „Polityka” (www.korwin-mikke.blog.onet.pl). Do aktywnych blogerów trzeba również zaliczyć: Grzegorza Napieralskiego (jego aktywność powinna się zwiększyć z uwagi na decyzję o kandydowaniu w wyborach prezyden-

kich, www.napieralski.blog.onet.pl), Waldemara Pawlaka (www.waldemarpawlak.blog.onet.pl), Eugeniusza Kłopotka (www.eugeniuszklopotek.blog.onet.pl) oraz Janusza Piechocińskiego (www.piechocinski.blog.onet.pl). Wśród posłów Parlamentu Europejskiego znajdują się tacy blogerzy, jak: Wojciech Olejniczak z SLD (www.olejniczak.blog.onet.pl), Ryszard Czarnecki z PiS (www.ryszardczarnecki.blog.onet.pl), który często aktualizuje bloga, ale opisuje nie-polityczne tematy, jak np. relacje z wizyt na dworcach kolejowych, stacjach benzynowych lub w restauracjach, a także Marek Migalski (www.migalski.blog.onet.pl), znany dzięki agresywnym komentarzom na temat PO.

5. Elementy elektroniczne związane z partią lub kandydatem. Dzięki opcji „Do pobrania” ze strony partii w zakładce „Dodatki” można pobrać na swój komputer tapety, wygaszacz z logo partii lub e-maskotki (www.pis.org.pl). Udostępniane są też zdjęcia prywatne, jak np. u Trzaskowskiego z PO (www.rafaltrzaskowski.pl).

6. Newslettery. Na stronie polityka znajduje się widoczny komunikat typu „Chcesz otrzymywać bieżące informacje? Zapisz się już dziś do naszego newslettera”. Taką ofertę mają m.in. Trzaskowski oraz partia Prawo i Sprawiedliwość.

7. Korzystanie z portali społecznościowych typu Facebook, Twitter. Bardzo popularny ostatnio portal Facebook dostarcza nie tylko rozrywki (gry lub quizy), ale umożliwia także utrzymywanie kontaktów ze znajomymi z całego świata, czatowanie, komentowanie wpisów znajomych, łatwe dzielenie się z nimi własnymi lub zewnętrznymi treściami internetowymi, dyskusowanie w grupach tematycznych, deklarowanie udziału w wydarzeniach. Według Dryjańskiej [2010] portale społecznościowe, w tym Facebook, należą do szerszego zjawiska w Internecie – rewolucji Web 2.0, rozumianej jako „etap rozwoju sieci, w którym dominuje wielokierunkowa komunikacja umożliwiająca internautom wspólne tworzenie treści – dzielenie się informacjami, opiniami, wiedzą”. Obok Facebooka do stron o charakterze Web 2.0 trzeba zaliczyć serwis wideo YouTube, serwis fotograficzny Flickr, wirtualną encyklopedię Wikipedia i bardzo popularny polski serwis społecznościowy Nasza Klasa. Komunikacyjny fenomen Facebooka tkwi w jego wirusowym charakterze, o czym pisze Dryjańska [2010]: „znajomi mają dostęp do swojej aktywności, więc rozpowszechnianie się treści, wydarzeń, grup może mieć charakter wirusowy, o ile mają one potencjał, by zainteresować szersze grono internautów”. Z portali społecznościowych od niedawna korzystają także polscy politycy. Profile na Facebooku

mają m.in. Palikot, Olejniczak, Jerzy Buzek, Trzaskowski, Andrzej Olechowski, Bronisław Komorowski, Radosław Sikorski. O analizę treści i charakteru profili polityków na tego typu portalach pokusili się Tomasz Machała [2010] i Anna Dryjańska [2010]. Najczęściej wymienianą wadą stron lub kont osobistych polityków jest to, że nie są one kontynuowane. „Martwe konta” nie są atrakcyjne i nie świadczą o poprawnym wykorzystaniu tego narzędzia komunikacyjnego.

7. Pytania na skraju marketingu, politologii i socjologii mediów o konsekwencje wykorzystania Internetu w polityce

Polityk może wykorzystać dobrodziejstwa Internetu na dwa sposoby. Jego „bycie” w wirtualnej przestrzeni może, po pierwsze, realizować się przez prowadzenie strony internetowej (partii, własnej, prywatnej) lub, po drugie – przez aktywność internetową. W tym pierwszym przypadku mamy do czynienia z działalnością informacyjną, dyskusyjną, polemiczną. Nazywam to „tożsamością polityczno-obywatelską” polityka. Realizuje się ona przez: debaty online, fora dyskusyjne, czaty. W drugim przypadku mamy do czynienia z działaniami autoprezentacyjnymi i promocyjnymi, co można określić „tożsamością celebrycką” polityka. Ta aktywizuje się za pomocą blogów i portali społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Blip, Flickr i innych. Co do związku polityków z Internetem, pojawiają się jednak pytania i wątpliwości. Rozważając kwestię wizerunku polityka, specjalista do spraw marketingu lub PR-owiec będzie pytał o rozpoznawalność i skuteczność działań promocyjnych. Politologa zainteresuje nowy format komunikacji politycznej z wyborcami, zapośredniczony przez media elektroniczne. Jego pytania badawcze będą koncentrowały się wokół skuteczności koncepcji e-demokracji w globalizującym się świecie. Mediodzawcę zaintryguje związek między polityką a mediami i sposób korzystania z nowoczesnych technologii, które w swoich intencjach kontakt polityka z wyborcą mają udoskonalać, a także problem granicy, którą politycy przekraczają w celu zdobycia popularności w znanych mediach. Socjolog mediów z kolei zapyta o kilka problemów, ponieważ relacja media-wizerunek polityka prowokuje do licznych dywagacji. Pogrupowałam je w osiem pytań.

1. Pytanie o wirtualność. Wykorzystanie Internetu to naturalne przejście w stronę świata wirtualnego. Wiedza o zapośredniczeniu komunikacji i związanej z tym aktywności sztabowców pozwala inaczej stawiać pytania o komunikację w polityce. Internet, a zwłaszcza strona internetowa, może stać się maską Wielkiego Brata, za którą kryją się specjaliści od public relations (bardziej „spin doktorzy” niż „kingmakerzy”). Używanie Internetu może mieć wpływ, choć nie musi, na poparcie kandydata czy aktywność wyborczą internautów. Chociaż Internet bywa aktywizujący, przyspiesza dotychczasową komunikację i sposoby reagowania na politykę, to nasuwa się pytanie, czy aktywność w sieci jest tym samym co aktywność w rzeczywistości? Pytanie pierwsze prowadzi do innych konsekwencji, o których mowa w pytaniu następnym.

2. Pytanie o sztuczną tożsamość i sztuczny wizerunek. Czy wizerunek polityka jest rzeczywisty? Czy internetowy i interaktywny znaczy „prawdziwy”? Efektem aktywności polityka w Internecie jest pisanie blogów. Ważną konsekwencją dla komunikacji politycznej będzie stworzenie blogosfery, czyli rzeczywistości sieciowej, w której polityk zwierza się, odsłania, pokazuje „ludzką twarz”, a z drugiej strony – prowokuje tematy i samoistnie stylizuje się. Z kim więc kontaktuje się internauta? „Tożsamość internetowa” polityka jest selekcjonowana, w pewnej mierze anonimowa, a przede wszystkim pozbawiona komunikacji niewerbalnej. Medium pomaga mu kreować autentyczność przez siebie kontrolowaną. Efektem autoprezentacji w Internecie jest więc polityk zmediatyzowany, zapośredniczony przez technologię, ale czy prawdziwy?

3. Pytanie o popularność polityka w Internecie i popularność polityczną. Jeśli popularność blogów da się zmierzyć wskaźnikiem odwiedzin stron, to czy jest ona mierzona poparciem politycznym? Przeczy temu fenomen Palikota, nazywanego „politycznym błaznem”, którego blogi są czytane, ale czy to przekłada się na wysokie rankingi poparcia politycznego wśród obywateli?

4. Pytanie o polityka zaangażowanego w sieciowość kontaktów. Czy kontakty zapośredniczone przez strony internetowe są naprawdę obywatelskie i demokratyczne? Czy „bycie” na profilach Facebooka czy Twittera zastąpi „bywanie na dyplomatycznych salonach”? Z jednej strony, widoczne są starania tworzenia więzi między wyborcami, a nawet tworzenia wspólnoty (nie tylko politycznej, ale czasem także półprywatnej). Można mówić o wspólnocie sieciowej, wirtualnej, odwołując się do wielu przykładów świadczących o fenomenie portali społecznościowych w Stanach

Zjednoczonych. Z drugiej strony, należy zauważyć problem wymiany poglądów politycznych i modnej interaktywności. Czy jest to wymiana dwukierunkowa? W czym przypomina tradycyjną komunikację *face-to-face*? A może jest to złudzenie wymiany i komunikacji?

5. Pytanie o populizm. Według Blumlera i Kavanagha mediatyzacja, czyli angażowanie mediów w politykę, organizowanie eventów przyciągających uwagę dziennikarzy i opinii publicznej, wiąże się z koniecznością sprzyjania społecznym gustom. Decydują o tym mechanizmy kultury popularnej. To z kolei pobudza do głoszenia populistycznych postulatów. Czy politycy, przekraczając granice obecności w mediach, z powodów niepolitycznych, nie będą kuszeni zdobyciem jak największej popularności za wszelką cenę, modyfikując swoje pomysły polityczne tak, aby były one zgodne z potrzebami odbiorców-konsumentów?

6. Pytanie o słabości Internetu. Warto odnieść się do szerszego zjawiska – „wideopatii” (*videomalaise*), wiążącej się z negatywnym postrzeganiem mediów przez obywateli. Pisał o niej Mider [2008: 321–337], określając ją jako „wpływ mediów sprowadzający obywatela do roli biernego konsumenta informacji, przedkładającego wiedzę o ciekawych i przyjemnych wydarzeniach nad wiedzę o wydarzeniach ważnych”. Czy w związku z tym, że na początku pewne medium cieszy się dużą popularnością i poparciem społecznym, by potem stać się przedmiotem znużenia, Internet okaże się kiedyś medium wyłącznie rozrywkowym? Czy może tak się stać, że wskutek „atrofii demokracji” [Mider 2008: 338], która zakłada nierówny dostęp grup społecznych i pojedynczych jednostek do Internetu, samo medium doprowadzi do zniechęcenia się obywateli do uczestnictwa w polityce?

7. Pytanie o interaktywność i aktywność obywateli w Internecie. Czy udzielanie się na forach i czatach nie jest aktywnością pozorną i powierzchnową? Jak twierdzą niektórzy badacze Internetu, jakość internetowych dyskusji nie jest wysoka, dominuje zjawisko „egocentryzmu użytkowników” [Mider 2008: 345–346] i skupianie się na tworzeniu własnych informacji, a nie na wypowiedziach innych. Internet przyzwala na obniżony próg agresji, prowokuje zachowania wrogie i obraźliwe wobec internautów, czemu sprzyja fizyczny dystans i względna anonimowość, jaką można uzyskać za klawiaturą komputera. Takie właściwości sieci, jak subiektywne poczucie anonimowości, ograniczenie ekspresji za pomocą komunikacji niewerbalnej i łatwość agresji, mogą być powodem nieprzydatności tego medium w polityce.

8. Pytanie o wykluczenie cyfrowe (*digital divide*). Przekonanie o „cyfrowym podziale” społeczeństwa towarzyszy historii mediów od początków rozwoju koncepcji społeczeństwa informacyjnego. Mówi ona o tym, że dostęp do mediów elektronicznych podzieli społeczeństwo. Podział oznacza, z jednej strony, fizyczny brak dostępu do sieci, a z drugiej – brak kompetencji i umiejętności obsługi komputerów przez przeciętnych ludzi. Manuel Castells [2003: 77–156] rozwinął ten wątek, gdy pisał o „różnicach w poziomach wiedzy”.

Nasuują się tu kolejne pytania. Czy w polskiej przestrzeni wirtualnej nie dojdzie do podziałów na tych polityków, którzy poruszają się w blogosferze i sieci swobodnie, oraz tych, którzy przedkładają tę obecność nad inną (tę w świecie realnym)? Czy sami siebie skazują na niedoinformowanie, brak dostępu do politycznych newsów? Czy, odwracając pytanie, ich potencjalny elektorat niekorzystający z Internetu przez sam fakt nieużywania tego medium nie skazuje na nieobecność tych, którzy z Internetu właśnie uczynili główne narzędzie komunikacji i kreowania swojego wizerunku?

Podsumowując, strona internetowa daje politykom nowe możliwości. Jest ona atrakcyjnym medium dla tych partii czy ich członków, którzy nie mają szans na zaistnienie w mediach. Pozwala na przedstawienie własnych racji na zasadach przez siebie określonych. Pomaga w zbieraniu bardzo cennych informacji dotyczących zainteresowań i preferencji politycznych odwiedzających ją internautów. Dzięki temu, że istnieje możliwość zmierzenia interakcji klientów z serwisem, można też dostosować komunikację polityczną do indywidualnych potrzeb użytkowników.

Prognozuje się, że w Polsce Internet powoli będzie wypierał tradycyjne media, jak prasa czy *outdoor*. To do sieci przenosi się większość materiałów audiowizualnych: fragmenty debat, wywiadów, relacji ze spotkań polityków. I to ona staje się miejscem, w którym politycy zamieszczają swoje opinie, poglądy, komentarze. Ten nowy trend zauważają eksperci interesujący się związkiem polityki i technologii: „nowe media współtworzą narrację polityczną” [Zwoliński 2008]. Czekająca nas kampania prezydencka pokaże, na ile narzędzia internetowe będą atrakcyjne dla polityków. Zobaczymy, w jakim stopniu Internet będzie służył nie tylko komunikacji, ale także budowaniu wizerunku polityków jako osób charakteryzujących „nowoczesność”, tych, które rozumieją najnowsze technologie. Właściwie to już w tej chwili słyszymy w mediach, że kandydaci na prezydenta logują się na Facebooku, prześcigają się w liczbie wpisów na swoich blogach i za-

praszają na „premiery” swych nowych witryn internetowych. To by oznaczało, że pomimo braku tradycyjnych nośników, takich jak spoty telewizyjne i billboardy, walka w Internecie trwa już od dawna.

Bibliografia

- Castells Manuel. 2003. *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej. 2006. *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska Bogusława. 2007. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Facebook *przyciągnie wyborców do urn?*. 2009. „Gazeta Wyborcza”, 20.05.
- Goban-Klas Tomasz. 1999. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radio, telewizji i Internetu*. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz Anna. 2009. *Kampania negatywna i kampania internetowa jako przykłady promocji polityków w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*. [W:] E. Kuźelewska, A. R. Bartnicki (red.). *Zachód w globalnej polityce międzynarodowej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Lis Tomasz. 2000. *Jak to się robi w Ameryce?*. Warszawa: Wydawnictwo Twój Styl.
- Manys Karol. 2009. *Tylko mówią, że zagłosują*. „Rzeczpospolita”, 19.05.
- Mider Daniel. 2008. *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Mrozowski Maciej. 2001. *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR.
- Nowina Konopka Maria. 2008. *Rola Internetu w rozwoju demokracji w Polsce*. Kraków–Nowy Sącz: Ośrodek Myśli Politycznej i Wyższa Szkoła Biznesu National-Louis University.
- Thompson John B. 2001. *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Trzeciak Sergiusz. 2005. *Kampania wyborcza, strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.

Źródła internetowe

- Borowik-Dąbrowska Ewa. 2009. *Serwisy internetowe partii politycznych: przestrzeń dyskusji czy słup ogłoszeniowy?*. <http://www.marketingpolityczny.com/kampania-sukcesu/4-serwisy-internetowe-partii-politycznych-przestrze-dyskusji-czy-sup-ogosenieniowy-.html>, 20.04.2010.
- Co nam zostało z polskiej polityki? Cezary Michalski rozmawia z Ludwikiem Dornem, Jarosławem Gowinem i Erykiem Mistewiczem. 2008. <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/Europa/co-nam-zostalo-z-polskiej--polityki,44092,13.07.2009>.
- Debek Piotr, Dębek Paweł. 2010. *Klikanie na władzę*. <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/chip1.htm>, 21.04.2010.
- Dryjańska Anna. 2010. *Nasza klasa polityczna na Facebooku*. <http://studiakulturowe.salon24.pl/138009,nasza-klasa-polityczna-na-facebooku>, 20.04.2010.
- Frontczak Tomasz. 2008. *Barack Obama już wygrał w Internecie! Strategia marketingu internetowego Obamy*. 2008. <http://www.sprawnymarketing.pl/artykuly/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/>, 20.04.2010.
- Gnat Artur. 2009. *Tożsamość a wizerunek polityka*. <http://www.epr.pl/tozsamosc-a-wizerunek-polityka,pr-w-polityce,351,1.html>, 30.06.2009.
- Górnicka Magdalena, Zwoliński Andrzej. 2008. *Polscy politycy uczą się od Obamy. Postawią na sieć?*. <http://news.money.pl/artykul/polscy;politycy;ucza;sie;od;obamy;postawia;na;siec,209,0,382929.html>, 30.06.2009.
- Jakubiak Łukasz. 2009. *E-triki na polskiego wyborcę*. <http://www.epr.pl/e-triki-na-polskiego-wyborce,pr-w-polityce,586,1.html>, 15.10.2009.
- Kucharski Sebastian. 2009. *W peruce, spontanicznie i na luzie*. „Rzeczpospolita”, 20.05. http://www.rp.pl/artykul/301883,308456_W_peruce__spontanicznie__i_na_luzie.html, 30.06.2009.
- Machała Tomasz. 2010. *Polowanie na znajomych, czyli jak kandydaci na prezydenta radzą sobie na Facebooku*. <http://kampanianazywo.pl/opinie/polowanie-na-znajomych-czyli-jak-kandydaci-na-prezydenta-radza-sobie-na-facebooku>, 20.04.2010.
- Najważniejsi blogerzy polskiej polityki. 2010. http://politbiuro.gazeta.pl/politbiuro-1,85402,6161279,Najwazniejsi_blogerzy_polskiej_polityki.html, 20.04.2010.
- Politycy (nie) zdobywają Fecebooka. 2009. http://politbiuro.gazeta.pl/politbiuro-1,85402,7190506,Politycy__nie_zdobywaja_Facebooka.html, 30.06.2009.
- Stachowska Marta. 2009. *Sztuka kreacji. Jak pracować na sukces*. <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/politycy3.html>, 30.06.2009.

- Szalkiewicz Wojciech Krzysztof. 2009. *Spin doctoring – profesja z przyszłością*. <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/szalkiewicz4.html>, 30.06.2009.
- Wpływ mediów na przebieg i wyniki politycznych kampanii wyborczych*. 2009. <http://www.epr.pl/wpływ-mediów-na-przebieg-i-wyniki-politycznych-kampanii-wyborczych,pr-w-polityce,406,1.htm>, 1.07.2009.
- Zwoliński Andrzej. 2008. *Polscy politycy uczą się od Obamy*. <http://www.money.pl/archiwum/poradniki/artykul/polscy;politycy;ucza;sie;od;obamy;postawia;na;siec,209,0,382929.html>, 3.07.2009.