

**E-kampanie**  
prezydenckie w USA  
i w Polsce

## DOTYCHCZAS UKAZAŁY SIĘ:

- ▶ Anna Krzynówek, *Rozum a porządek polityczny. Wokół sporu o idee i instytucje demokracji deliberatywnej*
- ▶ Paweł Kaźmierczak, *Dietrich von Hildebrand wobec narodowego socjalizmu*
- ▶ Radosław Rybkowski, *Upadek stopni – stopnie upadku. Problemy amerykańskiego szkolnictwa wyższego*
- ▶ Mirosław Lakomy, *Rynek radiowy w Polsce*
- ▶ Konrad Oświecimski, *Grupy interesu i lobbying w amerykańskim systemie politycznym*
- ▶ Paweł Armada, *Szkoła myślenia politycznego Leo Straussa*
- ▶ *The Problem of Political Theology*, ed. by Paweł Armada, Arkadiusz Górnisiewicz, Krzysztof C. Matuszek
- ▶ Agnieszka Puszkow-Bańka, *Polska i Polacy w myśli narodowej demokracji na przełomie XIX i XX wieku (Jan Ludwik Poptawski, Zygmunt Balicki, Roman Dmowski)*
- ▶ Mirosław Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*
- ▶ Rafał Lis, *Ku społeczeństwu cywilnemu i bogactwu narodów. Główne koncepcje polityczne i prawne szkockiego Oświecenia*
- ▶ Konrad Oświecimski, *Lobby etniczne a polityka zagraniczna USA – wybrane przykłady*
- ▶ *Problemy demokracji*, redakcja naukowa Mirosław Lakomy i Maria Nowina-Konopka
- ▶ Mirosław Lakomy, Leszek Porębski, Natalia Szybut, *Polityka 2.0. Aktorzy polityczni w świecie nowych technologii*
- ▶ Aleksandra Pohl, *Autorytaryzm. Studium psychologiczne*
- ▶ *NetoDEMOkracja: Web 2.0 w sferze publicznej*, redakcja Konrad Oświecimski, Aleksandra Pohl, Mirosław Lakomy
- ▶ *Zarządzanie i nowe technologie ICT w sferze publicznej*, redakcja Mirosław Lakomy, Konrad Oświecimski

KONRAD OŚWIECIMSKI  
MIROSŁAW LAKOMY

# **E-kampanie** prezydenckie w USA i w Polsce

WYDAWNICTWO NAUKOWE  
AKADEMII IGNATIANUM W KRAKOWIE  
WYDAWNICTWO WAM

---

KRAKÓW 2017

© Akademia Ignatianum w Krakowie, 2017

Recenzent

dr hab. Krzysztof Koźbiał, prof. UJ

Publikacja dofinansowana ze środków przeznaczonych na działalność  
statutową Wydziału Pedagogicznego Akademii Ignatianum w Krakowie

Redaktor prowadzący

Roman Małecki

Projekt okładki i stron tytułowych

PHOTO DESIGN – Lesław Sławiński

Opracowanie techniczne

Jacek Zaryczny

ISBN 978-83-7614-351-4 (WN AIK)

ISBN 978-83-277-1559-3 (WAM)

Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie

ul. Kopernika 26 • 31-501 Kraków

tel. 12 39 99 620

wydawnictwo@ignatianum.edu.pl

<http://wydawnictwo.ignatianum.edu.pl>

Dystrybucja: Wydawnictwo WAM

tel. 12 62 93 254-256 • faks 12 62 93 496

e-mail: [handel@wydawnictwowam.pl](mailto:handel@wydawnictwowam.pl)

Druk K&K • Kraków

## SPIS TREŚCI

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1	
Zarys ewolucji internetu	11
ROZDZIAŁ 2	
Internet w prezydenckich kampaniach wyborczych – przykład Stanów Zjednoczonych	25
1. Kampania wyborcza 1992 roku	25
2. Kampania wyborcza 1996 roku	28
3. Kampania wyborcza 2000 roku	44
<i>John McCain</i>	56
<i>Bill Bradley</i>	58
<i>Steve Forbes</i>	60
<i>Ralph Nader</i>	63
<i>Al Gore</i>	66
<i>George W. Bush</i>	69
4. Kampania wyborcza 2004 roku	76
<i>Wesley Clark</i>	82
<i>Howard Dean</i>	85
<i>John Kerry</i>	95
<i>George W. Bush</i>	102
5. Kampania wyborcza 2008 roku	116
<i>John McCain</i>	123
<i>Mike Huckabee</i>	129
<i>Ron Paul</i>	133
<i>Hillary Clinton</i>	136
<i>Barack Obama</i>	143
6. Kampania wyborcza 2012 roku	163
<i>Mitt Romney</i>	168
<i>Barack Obama</i>	179

## ROZDZIAŁ 3

Internet w prezydenckich kampaniach wyborczych – przykład Polski	193
1. Internet w Polsce	193
2. Wyborca 2.0 i problem gotowości do głosowania	197
3. Transformacja ustrojowa w Polsce – wybory parlamentarne i prezydenckie	205
4. Tranzycja ustrojowa – kampania wyborcza 1990 roku	225
5. Kampania wyborcza 1995 roku	232
6. Kampania wyborcza 2000 roku	238
7. Kampania wyborcza 2005 roku	243
8. Kampania wyborcza 2010 roku	250
9. Kampania wyborcza 2015 roku	256
Zakończenie	265
Bibliografia	273

## WSTĘP

Relacje polsko-amerykańskie, głównie z powodu kontekstu tragicznych zaszłości historycznych z naszymi sąsiadami ze Wschodu (Rosja) i Zachodu (Niemcy), mają szczególny charakter. Stany Zjednoczone stanowią dla nas, obok NATO, główny filar bezpieczeństwa narodowego, zwłaszcza w kontekście kryzysu na Ukrainie oraz rosnącej roli Niemiec w Unii Europejskiej (*Pax Germanica*). Z łatwością przyswajamy także w Polsce kulturę amerykańską, muzykę, film, język oraz nowoczesne technologie komunikacyjne, opracowywane w USA. Nasze stosunki, choć mocno asymetryczne, mają długą historię. Warto zatem przypomnieć, nieznanego powszechnie, biskupa poznańskiego, Wawrzyńca Goślickiego (1538-1607), który swoją twórczością zainspirował Ojców Założycieli Stanów Zjednoczonych. Jego najważniejsze dzieło – *De optimo senatore* (*O doskonałym Senatorze*) – miało charakter polityczny.

Zdaniem Macieja Brzezińskiego,

książka [ta] była głosem w dyskusji nad stworzeniem najlepszego ustroju państwowego. Dzieło to jednak nie odnosiło się wyłącznie do spraw polskich, lecz miało charakter ogólnoeuropejski, stąd jego popularność za granicą [...]. Autor prezentował obraz idealnego władcy, księcia, rycerza, senatora, szlachcica, posła, dworzanina, itd. W książce prezentowano zestaw cnót, jakie powinien posiadać przedstawiciel profesji lub stanu, opisywany właśnie w tym utworze [...] Adresatami byli oczywiście przedstawiciele elit Rzeczypospolitej<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> M. Brzeziński, *Poznańskie historie*, <<http://epoznan.pl/blogi-blog-19-4852>> (dostęp: 31.01.2017).



Strona tytułowa *De optimo senatore* z 1568 roku. Źródło: <[http://books.google.com/books?id=ztPCNnYcMP4C&hl=&source=gbs\\_api](http://books.google.com/books?id=ztPCNnYcMP4C&hl=&source=gbs_api)>.

Jak wiadomo, w Polsce pod koniec XV wieku ukształtowała się tzw. demokracja szlachecka oparta na modelu parlamentarnym. Sejm walny tworzyły trzy stany: król, senat (reprezentował interesy magnaterii) oraz izba poselska (średnia szlachta reprezentująca poszczególne regiony Polski). Obserwując ówczesne realia polityczne, Maciej Brzeziński uznał, że Goślicki

na długo przed Monteskiuszem dokonał podziału władzy na ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. Opowiadał się za równowagą władzy króla, senatu i izby poselskiej, broniąc zwłaszcza senatu przed zakusami szlachty. Uznawał monarchię, ale przeciwstawiał się absolutnej władzy królów, uważając, że panujący powinni być odpowiedzialni za



swoje czyny. Popierał zasadę wolnej elekcji królów, opowiadał się także za nietykalnością osobistą i majątkową obywateli, wolnością przekonań, odpowiedzialnością prawną urzędników i zabezpieczeniem przed samowolą możnych. Przywileje nie powinny, zadaniem biskupa, przynależeć z racji urodzenia, a posiadania cnót moralnych i obywatelskich. Oczywiście w skład narodu, czyli warstwy dopuszczonej do rządów w kraju, powinna wchodzić tylko szlachta, ale pozostała część społeczeństwa, czyli mieszczenie i chłopci powinni znajdować się pod opieką prawa<sup>2</sup>.

Te nowoczesne, jak na tamte czasy, poglądy w kwestiach prawno-ustrojowych spotkały się z odzewem w Anglii, skąd dotarły do Stanów Zjednoczonych w czasie ożywionej dyskusji o przyszłym ustroju tego państwa i znalazły odbicie w przyjętej w 1787 roku konstytucji.

Oba narody kultywują pamięć Kazimierza Pułaskiego i Tadeusza Kościuszki, dwóch polskich bohaterów, którzy wzięli udział w wojnie o niepodległość 13 brytyjskich kolonii. Trwająca w latach 1775-1783 wojna z Królestwem Wielkiej Brytanii doprowadziła do utworzenia pierwszej w nowoczesnym świecie demokratycznej republiki konstytucyjnej.

Narodziny nowego państwa wolnych obywateli zainicjowały falę emigracji, która rozpoczęła się już z początkiem XIX wieku. Pierwsza fala, nazywana emigracją „za chlebem”, miała przyczyny ekonomiczne oraz polityczne i trwała aż do I wojny światowej<sup>3</sup>. Polska wówczas znajdowała się pod zaborami, co ułatwiało dokonywanie tych trudnych wyborów. Większość ówczesnych imigrantów pochodziła z Polski południowej, Podhala, Krakowa, Rzeszowa oraz Śląska. Druga fala imigracji miała miejsce w okresie po II wojnie światowej. Jej przyczyny definiowane są dewastacją kraju oraz zmianą ustroju na komunistyczny i zależnością od Związku Radzieckiego oraz falą totalitarnego terroru. Trzecia fala datowana jest okres lat 80. XX wieku i ma związek ze stanem wojennym oraz represjonowaniem opozycji demokratycznej przez reżim Wojciecha Jaruzelskiego. Obecnie szacuje się, że liczba Amerykanów posiadających polskie pochodzenie i kultywujących polską kulturę sięga 10 milionów, co stanowi poważną siłę polityczną w każdej kampanii wyborczej<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> *Three Waves of Massive Polish Immigration*, <<http://culture.polishsite.us/articles/art41fr.htm>> (dostęp: 30.01.2017).

<sup>4</sup> Tamże.

Oficjalny spis ludności z 1940 roku podawał 993 479 Amerykanów urodzonych w Polsce oraz 2 416 320 tych, którzy w dzieciństwie używali języka polskiego. Odpowiednio spis z 1950 roku podawał 861 184 osoby urodzone w Polsce (w obu przypadkach Polacy urodzeni przed I wojną światową w zaborach, jak i urodzeni przed 1914 rokiem na terytoriach innych krajów zostali zapisani do grup narodowych tych krajów). W 1958 roku Kongres Polonii Amerykańskiej szacował liczbę Amerykanów pochodzenia polskiego na 6 mln 372 tysiące. Największy udział mieli oni wśród mieszkańców stanu Connecticut (11,1%), Illinois (9,6%) i Nowy Jork (8,3%)<sup>5</sup>.

W tym kontekście należy stwierdzić, że celem pracy jest analiza prezydenckich kampanii wyborczych przebiegających w dwóch odrębnych środowiskach politycznych i kulturowych Stanów Zjednoczonych i Polski. Kontekstem tej analizy jest okres postmodernizacyjny (po 1990 roku), cechujący się znaczącym wpływem nowych technologii ICT na procesy społeczne i polityczne. Główny problem badawczy sprowadza się do wyjaśnienia jak przebiegała implementacja tych technologii w marketingu politycznym.

Hipoteza zakładana w niniejszej pracy jest następująca: zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i Polsce implementowano technologie ICT w marketingu politycznym, adekwatnie do tempa społecznej ich immersji.

Zastosowana metodologia zasadza się na paradygmatach informacjonistycznym (szkoła Manuela Castellsa) i technologicznym (szkoła z Toronto).

Struktura pracy oparta jest na trzech rozdziałach, merytorycznie operacjonalizujących podjęty temat. Rozdział I jest opisem ewolucji internetu, co jest o tyle ważne, że większość jego użytkowników nie rozróżnia Web 1.0 od Web 2.0. Rozdział II koncentruje się na analizie zastosowań narzędzi ICT w prezydenckich kampaniach wyborczych w Stanach Zjednoczonych. Rozdział obfituje w szereg przykładów ilustrujących wykorzystanie tej nowej „Skrzynki z narzędziami” w komunikowaniu politycznym. Domknięciem pracy jest podobna analiza dokonana na przykładzie Polski, rozszerzona nieco o kontekst systemu partyjnego, który kształtował się w badanym okresie. Jest to podyktowane niedojrzałością tego systemu, w przeciwieństwie do spetryfikowanego układu politycznego Stanów Zjednoczonych.

---

<sup>5</sup> *Pierwsi Polacy w USA*, <<http://mynarod.info/?p=960>> (dostęp: 31.01.2017).

# Rozdział 1.

## ZARYS EWOLUCJI INTERNETU

Prawidłowa analiza komunikowania politycznego dokonującego się z wykorzystaniem internetu możliwa jest wówczas, gdy najpierw dokonany zostanie zarys ewolucji tego narzędzia oraz jego klasyfikacja. W literaturze przedmiotu odnajdujemy kilka typologii procesów rozwojowych internetu. Należy jednak pamiętać, że jego ojczyzną są Stany Zjednoczone, dlatego na wstępie należy omówić etapy jego rozwoju w tym regionie.

Najbardziej znana klasyfikacja, odpowiadająca przemianom typowym dla Stanów Zjednoczonych, obejmuje zarówno kwestie społeczne, kulturowe, jak i biznesowe. Badacze wyróżniają tutaj cztery okresy:

1. militarno-naukowy – lata 60. XX wieku;
2. libertariański (hakerski) – lata 70. i 80. XX wieku;
3. komercyjny – lata 90. XX wieku;
4. społecznościowy – od początku trzeciego tysiąclecia;
5. smart – mobilny.

Lata 60. XX wieku to okres intensywnej rywalizacji pomiędzy blokiem sowieckim, na czele ze Związkiem Radzieckim, oraz zachodnim, któremu przewodziły Stany Zjednoczone. Dwublokowa organizacja ładu światowego została utrwalona w postaci tzw. zimnej wojny. Jej istotą był intensywny proces zbrojenia w celu zastraszenia drugiej strony i uzyskania nad nią przewagi. Jednym z elementów tego procesu był wyścig w celu podbicia przestrzeni kosmicznej. Technologie kosmiczne rozwijane przez Amerykanów i Sowieców były pokłosiem podbicia nazistowskich Niemiec oraz przejścia rozwijanego tam przemysłu raketowego. Rezultatem

tych działań stał się program produkcji satelitów oraz lądowania na Księżycu. Jako pierwsi umieścili na orbicie satelitę Rosjanie. Efektem tego wydarzenia w USA była atmosfera hysterii, która przyspieszyła wdrożenie wielu programów innowacyjnych, zmierzających do konstrukcji nowych broni zdolnych do pokonania Związku Radzieckiego. W 1958 roku powołano w tym celu do życia agencję ARPA (*Advanced Research Projects Agency* – Agencja Zaawansowanych Projektów Badawczych), finansowaną z budżetu Departamentu Obrony. W tym miejscu należy cofnąć się nieco w historii i wrócić do lat 40. XX wieku, kiedy to w USA narodziła się tzw. tradycja cybernetyczna, ujmowana w literaturze przedmiotu jako Szkoła Palo Alto (1942). George Bateson, Ray Birdwhistell, Edward T. Halle i Paul Watzlawick podjęli współpracę badawczą, nie tworząc jednak trwałej struktury organizacyjnej. Tę więc określa się czasami jako „niewidzialny college”.

Rezultatem ich badań była zmiana dotychczas obowiązującego w komunikologii paradygmatu linearnego na koncentryczny, z akcentem na sprzężenie zwrotne (interakcję – teorię relacji). W 1948 roku inżynier Norbert Wiener opublikował przełomowe dzieło zatytułowane *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*, które zapoczątkowało badania nad ustrukturyzowanymi i dynamicznymi systemami sterowania, typowymi – zdaniem autora – dla przyrody żywej, techniki i społeczeństwa. Od tego momentu cybernetyka stała się pełnoprawną dyscypliną naukową, modelującą zjawiska systemowe wejścia, wyjścia, sprzężenia. Wiener zwrócił także uwagę na znaczenie informacji w przyszłych społeczeństwach, które jako pierwszy nazwał społeczeństwami informacyjnymi. Na tej bazie Claude Shannon i Warren Weaver skonstruowali matematyczną teorię komunikowania, wykorzystywaną do analizy procesów komunikowania. W latach 50. i 60. XX wieku funkcjonowały już maszyny liczące, budowane przez IBM, tzw. mainframe’y (w USA nazywano je *Big Iron*), co w konsekwencji rozwoju cybernetyki doprowadziło do postawienia pytania: czy możliwa jest komunikacja między komputerami? Z próbą odpowiedzi pospieszył Paul Baran, Amerykanin polskiego pochodzenia. Urodził się bowiem w Grodnie w 1926 roku, by już dwa lata później wraz z rodziną wyemigrować do Stanów Zjednoczonych. Jego ponadczasowym osiągnięciem, otwierającym drogę do rozwoju komunikacji sieciowej, była idea komutacji pakietów. Jest to

sposób takiej transmisji danych, który polega na dzieleniu strumienia danych na części (pakiety), „a następnie wysyłaniu ich za pomocą łączy komunikacyjnych pomiędzy węzłami sieci. Każdy pakiet podlega osobnemu trasowaniu – może podążać do celu ścieżką niezależną od wcześniejszych pakietów”<sup>1</sup>.

Baran wykorzystał tutaj zatem zasadę ekwifinalności, która mówi, że do celu można dojść różnymi drogami. Efekt jego pracy otwierał drogę do stworzenia procesu komunikacji jakiego oczekiwali zleceniodawcy z Departamentu Obrony, a zatem odpornego na uszkodzenia sieci spowodowane np. atakiem jądrowym nieprzyjaciela na Kwaterę Dowództwa (uszkodzone urządzenia są po prostu omijane), oraz możliwość docierania pakietów wędrujących po sieci w przypadkowej kolejności (ze względu na różne ścieżki transmisji). Ideę Barana rozwinął Alex McKenzie z Uniwersytetu Stanforda zaś Agencja ARPA zdecydowała się wesprzeć ten projekt, dzięki czemu powołano do życia zespół naukowców z Uniwersytetu Stanforda, Uniwersytetu Utah oraz Uniwersytetu Kalifornijskiego – Kampus Los Angeles. Zespół ten w 1968 roku po raz pierwszy zrealizował automatyczne połączenie w sieci komputerowej złożonej z kilkunastu serwerów umiejscowionych na wspomnianych uniwersytetach.

Przemianom o charakterze technologiczno-militarnym towarzyszyły przemiany społeczne, inspirowane rosnącym sprzeciwem wobec prowadzonej przez Stany Zjednoczone wojny z Wietnamem. W tych warunkach, w połowie lat 60., narodziła się pacyfistyczna kontrkultura hippisów (ang. *to be hip, hippie* – żyć na bieżąco, dniem dzisiejszym).

Była to rewolucja proklamująca bunt młodych przeciwko światu dorosłych („nie wiercie nikomu po trzydziestce”) i jego instytucjom: rodzinie, Kościołowi, szkole, zakładowi pracy, szefom, rywalizacji, pieniądzwowi, wojsku, wojnie, normom, przymusom, zakazom („zakazuje się zakazywać”), hipokryzji, konwencji ubioru, własności prywatnej (życie w komunach). Był to przejaw kontrkultury odrzucającej normy społeczne oparte na konsumpcji, rywalizacji i materializmie. Instytucje i struktury, którym się sprzeciwiali hippisi, określano jako *establishment*.

---

<sup>1</sup> *Komutacja pakietów*, <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Komutacja\\_pakiet%C3%B3w](https://pl.wikipedia.org/wiki/Komutacja_pakiet%C3%B3w)> (dostęp: 4.01.2017).

Mimo akcentowania przez ten ruch zwalczania obowiązujących konwencji ubioru, on sam także wykreował specyficzny gatunek mody<sup>2</sup>.

Kontrkultura ta zainicjowała ruchy pacyfistyczne i ekologiczne, które niezwykle szybko znalazły swoich naśladowców na całym świecie. Hippisi odrzucali przymus, normy społeczne i własność prywatną, która dotychczas była podstawą amerykańskiego kapitalizmu. Kiedy od połowy lat 70. XX wieku zaczęły się upowszechniać komputery użytkowane przez osoby prywatne (Apple I i Apple II, a z początkiem lat 80. IBM PC), subkultura hippisów odcisnęła swoje piętno na użytkownikach komputerów osobistych, którzy łączyli się już ze sobą w pierwsze prywatne, niezależne sieci za pomocą łączy telefonicznych oraz modemów. Dostępne wówczas komputery nie były wyposażone w żadne zabezpieczenia, co oznaczało, że wejście do sieci było jednoznaczne z udostępnieniem innym użytkownikom własnych treści zapisanych na twardym dysku. Można nawet powiedzieć, że w tym okresie sieci tworzone przede wszystkim dlatego, aby móc, bez sprzeciwu właścicieli, „hakować” komputery funkcjonujące w sieci. Termin *hack* pojawił się w latach 60. XX wieku w Massachusetts Institute of Technology (MIT) i oznaczał żarty i figle czynione przez studentów tej uczelni. Musiały być one jednak szczególnie pomysłowe oraz nie powinny przynosić nikomu szkody. MIT uczestniczył w programie ARPA, a zatem owe figle przeniesiono na komputery. W latach 70. i 80. XX wieku na stosunkowo dużą już skalę pojawiali się sieci użytkownicy komputerów, którzy tą drogą komunikowali się ze sobą, wymieniając się różnego rodzaju danymi. Narodziła się tzw. kultura *open source*. Jej początki sięgają roku 1984, kiedy to Richard Stallman z MIT utworzył fundację pod nazwą *Free Software Foundation*. Zaproponował jednocześnie, aby prawo autorskie (*copyright*) zastąpić tzw. prawem *copyleft*. Zgodnie z tą zasadą, każdy kto korzysta z wolnego oprogramowania, powinien je udoskonalić i udostępnić w sieci. Zasada ta była pokłosiem konfliktu z AT&T w kontekście praw autorskich do systemu UNIX<sup>3</sup>. Lata 80., jak widać, były zatem

<sup>2</sup> *Ruch hippisowski*, <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Ruch\\_hippisowski](https://pl.wikipedia.org/wiki/Ruch_hippisowski)> (dostęp: 4.01.2016).

<sup>3</sup> M. Szpunar, *Internet a kultura daru. Fenomen ruchu open source*, s. 101, <[http://www.magdalenaszpunar.com/\\_publikacje/2008/opensource.pdf](http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2008/opensource.pdf)> (dostęp: 4.01.2016).

czasem ścierania się zwolenników *copyright* (podejście biznesowe) i *copyleft* (podejście libertariańskie). Pierwsi podejmowali wysiłki, aby stworzone treści zamykać w dobrze zabezpieczonych komputerach i udostępniać je tylko po uiszczeniu określonych opłat. Drudzy zaś buntowali się, szukając różnych sposobów, aby te treści upowszechnić. Jednym z nich stało się hakowanie, czyli włamywanie się do zabezpieczonych komputerów. Narastający konflikt doprowadził do przyjęcia uregulowań prawnych korzystnych dla zwolenników *copyright*, sprowadzając tym samym hakeryzm do poziomu penalizowanej działalności przestępczej. W odpowiedzi na antylibertariańskie rozwiązania hakerzy funkcjonują obecnie anonimowo, czego efektem jest obserwowane obecnie zjawisko haktywizmu i whistleblowingu.

Koniec lat 80. XX wieku to okres postępującej konwergencji, w wyniku której w 1990 roku za sprawą Timothy'ego Bernersa-Lee dokonana się rewolucja w technologii komunikowania za pośrednictwem internetu. Jeszcze w 1989 roku wystąpił on z propozycją stworzenia ogólnoswiatowego projektu opartego na hipertekście, który nazwał World Wide Web (WWW). WWW zostało zaprojektowane jako instrument zezwalający na współpracę wielu autorów (pierwotnie fizyków z CERN) współtworzących sieć multimedialnych dokumentów hipertekstowych. Program „WorldWideWeb” pojawił się w sieci CERN w październiku 1990 roku, a w otwartej sieci latem 1991 roku. Moment ten uznajemy dzisiaj za początek internetu pierwszej generacji. Technologia WWW oparta na znormalizowanym protokole http umożliwiła konsolidację wszystkich możliwości techniczno-technologicznych dostępnych wówczas na świecie. Od tej chwili obserwujemy gwałtowny rozwój internetu i jego zastosowań w wielu sferach działalności.

Lata 90. XX wieku to okres ekspansji internetu klasyfikowanego jako biznesowy. Opiera się on głównie na tzw. witrynach internetowych, czyli stronach WWW, które zostały dostrzeżone przez biznes jako tanie narzędzie ekspozycji reklamy i promocji firmy oraz jej produktów. W tym kontekście mówimy o *e-commerce*. W połowie lat 90. nastąpił geometryczny przyrost liczby użytkowników sieci. Szybko także rosła, głównie w Stanach Zjednoczonych, liczba przedsiębiorstw o charakterze innowacyjnym, które łatwo znajdowały kapitał inwestycyjny (*venture capital*), oczekując dużych zysków. W tym czasie rejestrowano wiele firm internetowych zorientowanych na

podbój nowych rynków. Wśród nich znalazły się również przedsięwzięcia pod nazwą Google oraz Netscape, oferujące usługi wyszukiwania w rozrastającej się sieci. Okres pomiędzy 1995 a 2001 rokiem jest określany jako czas euforii w branży informatycznej. Trzeba jednak zauważyć, że przeszacowano możliwości tego rynku, co spowodowało nadmierne inwestowanie w firmy, które nie zostały wcześniej zweryfikowane. Rezultatem tego zjawiska była narastająca bańka kryzysowa, która „pękła” na początku 2000 roku. Indeks giełdowy NASDAQ Composite zaczął wówczas gwałtownie tracić na wartości, wywołując panikę na rynku firm robiących interesy za pośrednictwem internetu (tze. dotcomów). Odbicie nastąpiło dopiero w połowie 2002 roku.

Styczeń 2001 roku uznaje się za początek internetu drugiej generacji. Pojawiła się wówczas Wikipedia jako zwiastun serwisów internetowych o zupełnie nowych charakterystykach. Czym zatem różni się Web 1.0 od Web 2.0? Internet pierwszej generacji cechuje się statycznością i wykazuje pewne cechy starych mediów. Odbiorca jedynie konsumuje treści oferowane przez administratorów stron. Jest zatem – podobnie jak na rynku mediów tradycyjnych – końcowym elementem procesu komunikowania. Zasadniczą cechą odróżniającą stare media od nowych jest nieograniczona liczba nadawców, dzięki czemu jedną z ich konstytutywnych cech jest infinitywność. Istota obecności odbiorcy w sieci sprowadza się do tzw. surfowania, czyli przechodzenia od jednej witryny do innej, kosztem czasu poświęcanego na zapoznawanie się z zawartością. Internet drugiej generacji jest społecznościowy, aktywnie angażuje odbiorców w tworzenie zawartości stron internetowych. Dzięki temu partycypują oni w „tworzeniu ramówki”, stając się jednocześnie konsumentami i producentami (prosumpcja).

Pojawienie się Wikipedii po kryzysie dotcomów zwiastowało narodziny nowych serwisów internetowych. Dotychczas funkcjonujące opierały się na witrynach, których zawartość powstawała w wyniku aktywności administratorów. Ich wadą była niska przepustowość informacyjna i duża bezwładność oraz zależność od obsługujących stronę informatyków. Pomysł Jimmiego Walesa polegał na włączeniu w tworzenie zawartości witryny jej odbiorców. W przypadku internetowej encyklopedii mówimy o przejściu od modelu katedry do modelu bazaru. Jak pisze Magdalena Szpunar, „zbiorowość internautów przełamuje monopol naukowców,



specjalistów”<sup>4</sup>. Ufają oni jedynie treściom tworzonym kolektywnie, które powstają w efekcie działania inteligencji zbiorowej. Jej istotą jest rozległa współpraca i debata. *Ad hoc* tworzona społeczność wspólnie rozpracowuje problemy, które do niedawna wymagały wiedzy i doświadczenia ekspertów. Ich rozwiązanie bywa często końcem struktur grupowych, które – rozpadając się – płynnie przechodzą do innych zadań. Mówimy w tym kontekście o nomadyczności użytkowników sieci drugiej generacji, którzy wracają poniekąd do zachowań neoplemiennych. Wikipedia skonstruowana jest według modelu ahierarchicznego, tworzenie haseł – zdaniem Dariusza Jemielniaka<sup>5</sup> – wymaga niewielkiego wysiłku, ponieważ jest rezultatem zbiorowej aktywności internautów (wikipedystów), oddolnie angażujących się w edycję haseł. Pojawienie się Wikipedii, jego zdaniem,

uwolniło ogromne pokłady wiedzy do powszechnego użytku. Jej powstanie i zastosowany model licencyjny, pozwalający na dowolne wykorzystywanie zawartych w niej informacji, pod warunkiem podawania źródła, zaowocował powstaniem licznych serwisów specjalistycznych wykorzystujących wiedzę z Wikipedii w innych formatach. Wystarczy wspomnieć choćby o Yahoo Answers czy wynikach wyszukiwania Google. Na tym modelu opierają się też m.in. Wikivoyage, Wiktionary, Wikiversity, Wikinews, Wikidata, Wikisource czy Commons (repozytorium plików medialnych)<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Por. M. Szpunar, *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikowania a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.

<sup>5</sup> Prof. zw. dr hab. Dariusz Jemielniak – polski teoretyk zarządzania, profesor nauk ekonomicznych, specjalizujący się w zarządzaniu wysokimi technologiami i organizacjami otwartej współpracy, kierownik Katedry Zarządzania Międzynarodowego oraz centrum badawczego CROW (*Center for Research on Organizations and Workplaces*) w Akademii Leona Koźmińskiego, założyciel grupy badawczej NeRDS (New Research on Digital Societies), wikipedysta.

<sup>6</sup> *Wikipedia działa już 15 lat. Eksperci: to dopiero początek ruchu*, <<http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,408038,wikipedia-dziala-juz-15-lat-eksperci-to-dopiero-poczatek-ruchu.html>> (dostęp: 17.01.2016).

Według Kamila Śliwowskiego<sup>7</sup>, w minionych latach

Wikipedia stała się czymś znacznie większym i ważniejszym niż tylko internetową encyklopedią. Wypracowany w niej model prawny oraz takie projekty, jak Wikimedia Commons czy WikiBooks, które archiwizują ogromne ilości zasobów kultury, otworzyły drogę do tego, by internet faktycznie stał się najlepszym miejscem do przechowywania i udostępniania twórczości i wiedzy<sup>8</sup>.

Narodziny Wikipedii symbolicznie stały się końcem internetu powielającego model funkcjonowania mediów masowych (pasywna konsumpcja zawartości) i początkiem internetu partycypacyjnego, aktywizującego użytkowników, co ma także swoje konsekwencje polityczne.

Od początku funkcjonowania Web 2.0 powstało wiele serwisów, które z różną skutecznością przyciągają uwagę internautów. Chris Anderson w tym kontekście stworzył koncepcję tzw. „długiego ogona”, której istota sprowadza się do stwierdzenia, że w sieci działają strony z dużą liczbą użytkowników (Facebook, YouTube, Twitter) oraz tzw. „media małych publiczności” (rozkład hiperboliczny).

Logika rozwoju technologii komunikacyjnych od czasu pojawienia się komputerów osobistych (biurowych) polega na ich miniaturyzacji i mobilności: IBM PC – laptop – tablet – smartfon. Ten ostatni, oprócz funkcji typowych dla klasycznego komputera, wchłonął także telefon, aparat fotograficzny, kamerę, dyktafon. Stał się zatem indywidualnym centrum dziennikarstwa obywatelskiego i towarzyskiego. W tym kontekście zyskują na znaczeniu serwisy fotograficzne, takie jak Picasa czy Instagram oraz filmowe: YouTube i Vimeo. Użytkownicy serwisów społecznościowych dzielą się ze sobą tworzonymi przez siebie treściami w postaci memów. W tym kontekście mówimy, że media społecznościowe, typowe dla sieci drugiej generacji, są mediami rozprzestrzenialnymi, za pośrednictwem których realizuje się reguła Milgrama. Wiedza na temat tego mechanizmu jest niezwykle przydatna w marketingu politycznym.

---

<sup>7</sup> Kamil Śliwowski (Creative Commons Polska) przewodniczy także Koalicji Otwartej Edukacji. Polskojęzyczna wersja Wikipedii znajduje się w pierwszej dziesiątce największych edycji tej otwartej encyklopedii. Zawiera prawie 1,2 miliona haseł, podczas gdy największa, angielskojęzyczna wersja języka liczy ich ponad 5 milionów.

<sup>8</sup> Tamże.

Inną klasyfikację ewolucji mediów internetowych prezentuje Dominik Kaznowski. Jego interpretacja jest ciekawa ze względu na aspekt praktyczny. Przytaczane niżej konkluzje autor poczynił w wyniku pracy dla Agory. Podzielił on rozwój internetu na osiem faz:

1. faza odbioru treści, czyli faza portali (np. Yahoo, MSN, AOL, Onet.pl, Gazeta.pl);
2. faza wyszukiwania (np. Google, Yahoo Search, Netsprint);
3. faza zakupów i handlu (np. Amazon, Ebay, Allegro);
4. faza komunikacji i konwersacji (np. Gadu-Gadu, Skype);
5. faza wideo (np. YouTube, Wrzuta.pl);
6. faza społeczności (np. MySpace, Facebook, Grono.net, Goldenline);
7. faza agregacji treści (np. Google Reader, Cafe News, Netvibes);
8. faza internetu *human powered* (np. Mahalo.com).

Użyte przez autora kryteria klasyfikacyjne oparte są na chronologii i funkcjonalizmie. Należy zauważyć, że faza pierwsza – odbioru treści – odzwierciedlająca narodziny nowych mediów instytucjonalnych, stanowi w pewnym sensie zaledwie przeobrażenie starego, fizycznego świata w przestrzeni cyfrowej. Mówimy zatem jedynie o digitalizacji starych mediów w nowych warunkach komunikacyjnych. Dla przykładu można podać horyzontalne portale internetowe, które stanowią nową odsłonę prasy online. Kolejną fazą ewolucji internetu jest dynamiczny rozwój wyszukiwarek. Ich wynalezienie stanowi rezultat postrzegania zasobów sieci jak zasobów bibliotecznych. Ogromna liczba książek zgromadzonych na półkach wymaga ich uporządkowania, opisanie i usystematyzowania w celu umożliwienia dotarcia czytelnikom do każdego tytułu. Podobnie jest z internetem, którego treści są rozproszone, a dotarcie do konkretnych zasobów wymaga umiejętnego ich wyszukania. Tak właśnie postąpili Sergey Brin i Larry Page, tworząc rewolucyjne rozwiązania dla wyszukiwarki Google. Ich pierwowzorem był mechanizm korzystania z cytowań naukowych na Uniwersytecie Stanforda. Choć sam algorytm utrzymywany jest w tajemnicy, to – co do zasady – funkcjonuje on podobnie jak katalogi biblioteczne, czyli uporządkowane rejestry dokumentów bibliotecznych, zawierające ich cechy indywidualne i bibliograficzne oraz miejsce przechowywania. Miejscem przechowywania zasobów sieci są serwery wyszukiwarek, które codziennie kopiują wszystko to, co jest dostępne na stronach internetowych.

Kolejna faza rozwoju internetu to era zakupów i handlu, czyli *e-commerce*, rozwijający się dynamicznie od połowy lat 90. Przykładem mogą być tutaj nie tylko znane na całym świecie witryny, takie jak Amazon czy Alibaba lub polskie Allegro. Handel internetowy staje się domeną niemal wszystkich podmiotów funkcjonujących w tej branży „w realu”.

Faza komunikacji i konwersacji to z kolei okres, w którym dostrzeżono w nowej technologii możliwości komunikowania się typu *peer to peer*, czyli każdego z każdym. Już w pierwszej połowie lat 90. możliwość ta została dostrzeżona i zrealizowana w postaci tzw. BBS-ów. Był to zwykle komputer osobisty, „zaopatrzony w stosowne oprogramowanie i oczekujący na połączenie z nim poprzez łącze modemowe z jednej lub nawet wielu linii publicznej sieci telefonicznej. Znając numer telefonu do danego BBS-a, można było podłączyć się do niego („wydzwonić”) i korzystać z jego zasobów – przede wszystkim z lokalnej poczty elektronicznej, grup ogłoszeniowo-dyskusyjnych, udostępnianej bazy plików, a w niektórych bardziej zaawansowanych BBS-ach istniała także możliwość zdalnego uruchomienia programu (np. bazy danych, gry komputerowej, telekonferencji), z którego można było korzystać pojedynczo lub z innymi, aktualnie połączonymi użytkownikami, a nawet z samym administratorem BBS-a, czyli z sysopem. Większość BBS-ów posiadała możliwość komunikowania się z innymi BBS-ami, co umożliwiało wymianę poczty i plików w skali globalnej. Cechą specyficzną funkcjonowania BBS-ów było to, że „nie były one na stałe połączone z innymi komputerami, [...] a wymiana danych między nimi opierała się na automatycznym, cyklicznym nawiązywaniu połączeń pomiędzy węzłami i wymianie danych”<sup>9</sup>. Pierwsze BBS-y wprawdzie pojawiły się już w latach 70. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, lecz upowszechniły się dopiero z początkiem lat 90. Ich znaczenie systematycznie malało w konsekwencji narodzin Skype’a, a później także mediów społecznościowych. Obecnie wyszły już całkowicie z użytkowania w konsekwencji rozwoju technologii wideo i portali społecznościowych.

Formalnie początek tych procesów datujemy na rok 2001, choć dopiero rok 2003 stał się przełomowym dla rozwoju tych technologii. Najbardziej znanymi serwisami tego typu są: MySpace,

---

<sup>9</sup> *Bulletin Board System*, <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Bulletin\\_Board\\_System](https://pl.wikipedia.org/wiki/Bulletin_Board_System)> (dostęp: 9.01.2016).

Facebook, YouTube, Vimeo, Twitter czy Second Life. Przyciągają one największą liczbę użytkowników internetu na całym świecie, są także skutecznym środowiskiem debaty publicznej. „Społeczna” ewolucja internetu dokonywała się, jak wyżej zaprezentowano, w kontekście konstytuowania się pierwszych grup, list dyskusyjnych i forów.

Z czasem w ich ramach zaczęły powstawać funkcjonalne i tematyczne sieci mediów społecznościowych – blogosfera, wikisfera czy tweetersfera [...]. Dominować zaczęły znacznie bardziej otwarte portale grup zawodowych, pokoleniowych (głównie skierowane do jednego pokolenia – ludzi młodych) czy w końcu portale o charakterze ogólnokrajowym. Te trzy pierwsze etapy rozwoju internetu charakteryzowały się jednak pewną społeczną wtórnością wobec istniejących wcześniej sposobów i systemów organizacji społecznej. Stanowiły one rozszerzoną za sprawą rozwoju technologii adaptację tego, co znaliśmy wcześniej. Stanowiły zatem raczej postęp w zakresie skali, szybkości, dostępności<sup>10</sup>.

Kolejna faza – agregacji treści – jest rezultatem rosnącej ilości informacji dostępnych w sieci. Serwisy Google Reader czy Cafe News miały w założeniach dostarczać „zajawki” newsów dla użytkowników internetu, wykorzystując technologię RSS. Jest to program znacznikowy, służący do przesyłania nagłówków (*leadów*) wiadomości z wybranych w sieci stron. Technologia ta, w kontekście inflacji informacji publikowanych w internecie, znakomicie przyspiesza zapoznawanie się z nowościami.

Ostatnią (jak dotychczas) fazą ewolucji internetu jest tzw. internet *human powered*, opierający swój rozwój na kolektywnej inteligencji i współpracy. Jest to właściwie rozwinięcie idei internetowej encyklopedii z roku 2001. Jednakże ta tendencja nabiera rozpędu i znajduje coraz szersze zastosowania w biznesie i polityce. Doskonały opis tego zjawiska odnajdujemy w książce pod tytułem *Wikinomia*, autorstwa Dona Tapscotta oraz Anthony’ego D. Williamsa z 2006 roku.

Od kilku lat dostrzegamy nowe możliwości technologiczne proponowane przez kognitariat w postaci tzw. chmur (*cloud computing*). Jest to miejsce na serwerach sieciowych, na których można

---

<sup>10</sup> *Model ewolucji internetu: wersja 0.4*, <<http://networkeddigital.com/2012/02/25/model-ewolucji-internetu-wersja-0-4-etapy-rozwoju-mediow-spoecznych-przyszlosc-sfery-publicznej/>> (dostęp: 9.01.2016).

przechowywać dane w postaci zdjęć, muzyki, filmów, dokumentów. Te nowe możliwości sprawiają, że niezwykle łatwo można uzyskiwać do nich dostęp z urządzeń mobilnych, które w ostatnich latach biją rekordy popularności.

Omawiając kwestię społecznego użytkowania sieci, należy zwrócić uwagę na płynność budowanych w niej relacji, opartych na więziach słabych. Dlatego mają one coraz częściej charakter przygodny i nietrwały, konstruowany *ad hoc*, prowadząc w konsekwencji do wzrostu znaczenia przypadkowości. W ten sposób tworzone są struktury nowych ruchów społecznych, opierających się na oburzeniu jako tymczasowej więzi popychającej uczestników do działania offline (demonstracje uliczne, wiece). Internet staje się zatem swego rodzaju sferą publicznego dyskursu, w której każdy użytkownik może zmaterializować swoje pretensje do sytemu politycznego.

Inną klasyfikację ewolucji internetu zaproponował Mirosław Lakomy<sup>11</sup>. Jest ona umocowana w kontekście rozwoju mediów. Wyróżniamy tutaj zatem dwa okresy: przednowoczesny i nowoczesny. Cezurą czasową rozdzielającą je jest rok 1990, kiedy to Timothy Berners-Lee umieścił w wewnętrznej sieci CERN pierwszą stronę WWW. Rok później technologia ta stała się ogólnie dostępna dla internautów. Rosnąca dostępność komputerów osobistych oraz nowa technologia komunikacji dokonały prawdziwego przełomu w modelu korzystania z mediów. Od tej chwili każdy mógł się stać nadawcą za sprawą strony internetowej umieszczonej w cyberprzestrzeni. Zrozumienie tej klasyfikacji wymaga krótkiego nakreślenia historii mediów, którą Bogusława Dobek-Ostrowska zamyka w trzech fazach: premodernizacyjnej (od początku XVI wieku do 1960 roku), modernizacyjnej (od 1960 roku do 1990 roku) i postmodernizacyjnej (od 1990 roku). Podział ten ma silne korelacje z etapami rozwoju mediów. W literaturze medioznawczej uznaje się, że pierwociny prasy przypadają na początek XVI wieku. W Polsce narodziny prasy datuje się na rok 1661, kiedy to powołano do życia w Krakowie „Merkuriusza Ordynaryjnego”. Okres premodernizacyjny symbolicznie zamyka się w 1960 roku, kiedy to w Stanach Zjednoczonych doszło do tzw. *Great Debate* pomiędzy Richardem Nixonem i Johnem Fitzgeraldem Kennedym.

---

<sup>11</sup> Por. M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013.

Okazało się wówczas, że telewizja, która tę debatę transmitowała, zmieniła poziom poparcia dla kandydatów, sprawiając wbrew oczekiwaniom, iż ostatecznie wybory wygrał Kennedy. Siła oddziaływania telewizji na opinię publiczną w następnych latach rosła, prowokując spektakularny rozwój marketingu politycznego oraz PR-u. Nie oznaczało to jednoczesnego wygaśnięcia roli prasy. Jej znaczenie osłabło, choć należy zwrócić uwagę, że np. „Washington Post” stworzył swą potęgę dopiero w latach 70. XX wieku, po ujawnieniu afery *Watergate*. Zatem prasa i telewizja, jako czynniki dyskursu publicznego, przenikały się dosyć łagodnie, dając rosnącą stopniowo przewagę telewizji. Należy także zwrócić uwagę na fakt, że w Europie procesy rozwojowe przebiegały nieco inaczej. W latach 30. XX wieku ogromną rolę w procesie komunikowania politycznego odegrało radio. To ono właśnie zapewniło despotyczną władzę Adolfowi Hitlerowi. Podobnie w Związku Radzieckim radio skutecznie wspomagało komunistyczną propagandę Józefa Stalina. Jeśli chodzi o okres postmodernizacyjny, to bardzo ściśle wiąże się on ze wspomnianą wyżej datą powstania pierwszej strony WWW. W klasyfikacji Lakomego okres przednowoczesny obejmuje zatem etap premodernizacyjny i modernizacyjny. Różnica jednak polega na uwzględnieniu przez autora ewolucji technologii komputerowej oraz procesu konwergencji tej technologii z technologiami medialno-komunikacyjnymi, czego rezultatem jest współczesny internet. Okres ponowoczesny zaś liczony jest od powstania Wikipedii, jako zwiastuna serwisów internetowych o charakterze społecznościowym, partycypacyjnym. Ponowoczesność jako zjawisko technologiczno-komunikacyjne ma także swoje oblicze społeczne, o czym pisze wielu autorów, m.in. Zygmunt Bauman. Objawia się ona słabymi więziami wspólnotowymi, tymczasowością, płynnością. Wydaje się, że istnieje dzisiaj wiele dowodów na poparcie tezy lansowanej przez tzw. Szkołę z Toronto w latach 60. XX wieku o nadrzędnym znaczeniu technologii w stosunku do relacji kulturowych i społecznych. Teza ta wydaje się również potwierdzać w odniesieniu do zjawisk politycznych. Analizując przemiany, które zaszły w tej dziedzinie od początku wieku XX, zauważyć można, że pod wpływem mediów zmniejszyło się znaczenie masowych partii politycznych oraz ideologii, które dominowały jeszcze w XIX wieku. Obecnie na znaczeniu nabiera proces personalizacji, który koncentruje się

na roli pojedynczego kandydata wystawianego w wyborach. Szta-  
by zabiegają o kreowanie jak najlepszego jego wizerunku, który  
w założeniu powinien się przekładać na dobry wynik w wybo-  
rach. Logika funkcjonowania sieci zaś nakazuje dbałość o jak naj-  
większą liczbę lajków, odsłon, wyświetleń i memów.



# Rozdział 2.

## INTERNET W PREZYDENCKICH KAMPANIACH WYBORCZYCH – PRZYKŁAD STANÓW ZJEDNOCZONYCH

### 1. Kampania wyborcza 1992 roku

Kampania roku 1992 była co prawda pierwszą kampanią odbywającą się w erze internetu, jednakże ze względu na to, że był to realnie internet w fazie początkowej, kampanijne użycie nowych narzędzi było, bo musiało takie być, jedynie szczątkowe. Sztaby obydwu kandydatów, czyli starającego się o ponowny wybór Georga H.W. Busha z Partii Republikańskiej oraz przedstawiciela Partii Demokratycznej Billa Clintona w ograniczonym stopniu czyniły użytek z nowych możliwości komunikacyjnych. W przypadku kampanii Busha komórka Białego Domu odpowiedzialna za komunikację – White House Communications Office – rozesłała drogą e-mailową około 200 przemówień prezydenta oraz główne dokumenty mówiące o jego stanowiskach w odniesieniu do kluczowych kwestii, zamieszczając je również na dostępnych już od jakiegoś czasu BBS-ach (Bulletin Board Systems)<sup>1</sup>. W przypadku kampanii Clintona posłużono się podobnymi środkami. Również rozesłano

---

<sup>1</sup> C.D. Bradley, *Access to US Government Information on the Internet*, „Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21<sup>st</sup> Century” 1993, t. 1, nr 4, <<http://www.helsinki.fi/science/optek/1993/n4/bradley.txt>> (dostęp: 9.01.2016).

drogą e-mailową teksty przemówień z dodatkową informacją biograficzną, a wszystkie materiały umieszczono również na lokalnym serwerze Uniwersytetu Karoliny Północnej w Chapel Hill<sup>2</sup>. Wszystko stworzone było jedynie w bardzo prostej formie tekstowej, gdyż, przypomnijmy, były to czasy jeszcze przed wdrożeniem technologii HTML oraz przeglądarek graficznych<sup>3</sup>. Materiały rozpowszechniono także wśród w funkcjonujących już w ówczesnej cyberprzestrzeni grup dyskusyjnych oraz grup inicjowanych drogą e-mailową właśnie przez sztab Clintona<sup>4</sup>. Kampania Clintona była dodatkowo wspomagana przez entuzjastów, w znacznej mierze studentów, dobrze posługujących się dostępnymi w ówczesnych czasach narzędziami komunikacji internetowej. Oni z własnej inicjatywy rozsyłali e-maile oraz byli aktywni na BBS-ach. Entuzjazm zwolenników był dostrzegalny na grupach dyskusyjnych takich jak alt.politics.Clinton, gdzie notowano do 800 wpisów tygodniowo<sup>5</sup>. Problemem jednak było to, że sztab kampanii nie bardzo wiedział jak wykorzystać ten pojawiający się entuzjazm i w konsekwencji wielu potencjalnych wolontariuszy angażujących się w dyskusje online i wyrażających chęć zrobienia czegoś więcej za pośrednictwem internetu rezygnowała nie otrzymując żadnych wskazówek<sup>6</sup>.

Skala użycia tych wszystkich nowoczesnych narzędzi była jednak znikoma z powodu bardzo małej liczby użytkowników internetu, a kampania trafiała, jeżeli w ogóle, z przekazem do elit, a zwłaszcza do elit zwolenników Clintona.

W kilku następnych latach mieliśmy do czynienia z bardzo znaczącym rozwojem świadomości co do przyszłego potencjału użycia sieci i technologii komputerowych w kampaniach politycznych. Coraz większa liczba kandydatów w wyborach zaczęła adaptować nowe technologie komunikacyjne dla swych potrzeb. Wraz z pojawieniem się nowych możliwości technicznych, jak chociażby wprowadzeniem pierwszych przeglądarek oferujących możliwości integrowania tekstu z grafiką<sup>7</sup>, zaczęły powstawać strony interne-

---

<sup>2</sup> A. Chadwick, *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, Oxford, 2006, s. 151.

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web Campaigning*, Cambridge, 2006, s. 8.

<sup>5</sup> R.J. Klotz, *The Politics of Internet Communication*, Oxford 2004, s. 67.

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> Np. Mosaic, Netscape.

towe kandydatów wykorzystujące te nowości technologiczne. Ze względu na terminarz wyborów, pierwsze bardziej zaawansowane strony internetowe polityków nie należały do kandydatów w wyborach prezydenckich, ale do kandydatów startujących w wyborach kongresowych 1994 roku. Stron tych jednak było zaledwie kilka<sup>8</sup>, co jasno pokazuje, że mieliśmy cały czas do czynienia z fazą eksperymentowania. W 1995 roku, przed zbliżającymi się wyborami, obydwie partie zarejestrowały swoje domeny internetowe, tworząc oficjalne strony partii<sup>9</sup>, a sztaby kandydatów i potencjalnych kandydatów w wyborach prezydenckich oraz kandydatów w wyborach kongresowych 1996 roku rozpoczęły działania w sieci ze zdecydowanie większą niż dwa lata wcześniej intensywnością. Połowa kandydatów do Senatu oraz 15% kandydatów do Izby Reprezentantów miało już swoje strony kampanijne<sup>10</sup>. Było to na pewno spowodowane wzrostem popularności internetu wśród Amerykanów, a co za tym idzie, potencjalnie powiększającym się rynkiem użytkowników tego medium. Przed wyborami 1996 roku już nie jedynie kilka procent, jak to było dwa lata wcześniej, ale 30% Amerykanów miało regularny dostęp do internetu i dodatkowo szacowano, że 10% poszukiwało w internecie wiadomości dotyczących wyborów<sup>11</sup>. Pomimo że zainteresowanie kandydatów obecnością w internecie i ich sztabów było w tym okresie zauważalne, to jednak w dużej mierze ich strony internetowe (mowa tu o stronach kandydatów w wyborach kongresowych) nie wykorzystywały potencjału wynikającego ze specyfiki nowego medium. W większości były to po prostu zaadaptowane do wyświetlania na ekranie komputera broszury wyborcze. Zatem, oprócz możliwości dotarcia do odbiorców nowym kanałem, nie oferowano żadnej specjalnej „inności”. Strony tworzone dla kandydatów nie zawierały elementów interaktywności, a również kontakt e-mailowy zawarty w formularzach zamieszczanych na stronach był zazwyczaj jedynie elementem formalnym,

---

<sup>8</sup> K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web Campaigning*, dz. cyt., s. 8.

<sup>9</sup> Partia Demokratyczna – [www.dnc.org](http://www.dnc.org); Partia Republikańska – [www.rnc.org](http://www.rnc.org).

<sup>10</sup> D. D'Alessio, *Use of the World Wide Web in the 1996 U.S. Election*, „Electoral Studies” 1997, t. 16, nr 4, s. 489-500 przytoczone w: K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web Campaigning*, dz. cyt., s. 8.

<sup>11</sup> A. Chadwick, *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, dz. cyt., s. 152.

który nie był wykorzystywany. Dodatkowo należy nadmienić, że ogólne zainteresowanie stronami kampanijnymi było w 1996 roku jeszcze znikome. Odwiedzane one były prawie wyłącznie przez aktywistów i osoby zainteresowane danym kandydatem, a więc o efekcie w postaci pozyskiwania nowego elektoratu trudno było raczej mówić. Należy jednak nadmienić, że już wtedy można było w pewnym stopniu dostrzec zauważalny efekt w postaci aktywizowania przez internet zwolenników danego kandydata. Jednak już w 1996 roku politycy i ich sztaby zrozumieli, że obecność w internecie i chociażby posiadanie strony to element wizerunkowy, pokazujący otwartość kandydata na nowinki techniczne. Większość kandydatów zlecała tworzenie takich stron nie w celu osiągnięcia jakiegoś rezultatu, ale po to, aby strony te jedynie były. Trochę inaczej sytuacja przedstawiała się w przypadku wyborów prezydenckich, kiedy to w sztabach kandydatów mianowano już konkretne osoby odpowiedzialne za tworzenie kampanii online.

## 2. Kampania wyborcza 1996 roku

Kampania ta rozgrywała się w okolicznościach względnej stabilizacji, i to zarówno międzynarodowej, jak również jeżeli chodzi o sytuację wewnętrzną w samych Stanach Zjednoczonych. Polityka Clintona prowadzona w okresie poprzedzającej wybory kadencji w znacznej mierze skupiała się na rozwoju gospodarki, która w związku z boomem biznesów internetowych miała się bardzo dobrze. W dziedzinie międzynarodowej Stany Zjednoczone wydawały się nie stać przed znaczącymi wyzwaniami, a w sferze wewnętrznej administracja Clintona realizowała również wiele postulatów będących w agendzie republikanów, jak chociażby zaostrzenie walki z przestępczością. Kontekst ten sprawiał, że z politycznego punktu widzenia Clinton powinien być w komfortowej sytuacji. Miał on jednak poważne kłopoty wizerunkowe. Nieustannie, jeszcze od poprzedniej kampanii, w oczach mediów i społeczeństwa uwikłany był w serię skandali o charakterze seksualnym, politycznym oraz korupcyjnym<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Skandale podatkowe, oskarżenia o molestowanie seksualne (Paula Jones), niewyjaśniona sprawa samobójstwa bliskiego współpracownika.

Powodowało to, że jego zwycięstwo, mimo prezydentury przypadającej na czas prosperity, wcale nie było przesądzone. Na korzyść Clintona działało jednak to, że Bob Dole, kandydat republikanów – jak się miało okazać – miał przed sobą zaciętą batalię o nominację w obrębie własnej partii. Znaczącymi kontrkandydatami Dole’a w prawyborach Partii Republikańskiej byli: Pat Buchanan – konserwatywny komentator polityczny, Steve Forbes – biznesmen, Lamar Alexander – były gubernator stanu Tennessee oraz sekretarz edukacji w administracji Busha. W wyścigu o nominację rywalizowali, nie osiągając większego poparcia, również Allan Keys, Richard Lugar, Phill Gramm. Ostatecznie zwycięsko z rywalizacji wyszedł Bob Dole – weteran wojenny, bardzo zasłużony dla Partii Republikańskiej były senator i lider mniejszości, a następnie lider większości. Pokonał on w ostatecznej rozgrywce Pat Buchanana, a wcześniej z wyścigu o nominację wycofał się Forbes, popierając kandydaturę Dole’a<sup>13</sup>.

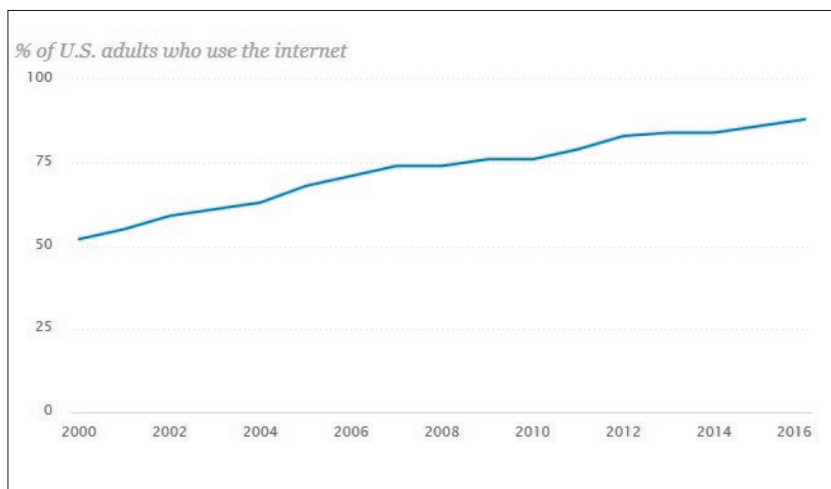
Rywalizacja wyborcza w wyborach 1996 roku rozgrywała się w olbrzymiej mierze w mediach tradycyjnych, z dominującą rolą telewizji. Należy dodatkowo zaznaczyć, że wybory te, w odróżnieniu od poprzednich, jak również i następnych, nie cieszyły się dużym zainteresowaniem społecznym. Powodowało to, że mniej ludzi szukało informacji na tematy związane z kampanią oraz w mniejszym stopniu przyswajano ofertę przedstawianą przez kandydatów. Było to widać zarówno w niskiej oglądalności debat, jak również w samej frekwencji wyborczej, która okazała się prawie najniższa w historii (49%)<sup>14</sup>. Jeżeli chodzi o wykorzystanie internetu jako narzędzia prowadzenia kampanii, to – w odróżnieniu od roku 1992 – sztaby wszystkich kandydatów, również tych startujących w prawyborach, przynajmniej teoretycznie robiły z niego użytek. Jednak w większości przypadków było to jedynie użycie na zasadzie „wypada mieć stronę”, pozbawione jeszcze wypracowania spójnej koncepcji związanej z osiąganiem za pomocą tych narzędzi realnych rezultatów. Na usprawiedliwienie sztabów należy wspomnieć, że w tamtym okresie – pomimo że znacznie większa część społeczeństwa była już oswojona z nowym medium – internet nie był jeszcze

---

<sup>13</sup> E.D. Dover, *The Presidential Election of 1996: Clinton's Incumbency and Television*, Westport (CT) 1998, s. 128.

<sup>14</sup> Jedynie w roku 1924 odnotowano niższą frekwencję.

medium powszechnym. W 1996 roku około 23% dorosłych Amerykanów używało internetu<sup>15</sup>. Dynamika rozwoju tendencji wykorzystania internetu od 1996 roku była bardzo znacząca, co pokazuje poniższy wykres, ale rok 1996 to w zasadzie dopiero początek drogi.



Źródło: *Internet/Broadband Fact Sheet*, <<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband>>.

Struktura internetu oraz jego użycia przez obywateli znacząco odbiegała od tej z czasów obecnych. Wyszukiwarki, w dzisiejszym rozumieniu tego słowa, były dopiero w powijakach, a najpopularniejszemu wtedy serwisowi Yahoo było bardzo daleko do współczesnych rozwiązań Google. Oznaczało to, że z punktu widzenia obywatela-użytkownika internetu, odnalezienie interesujących treści wcale nie było takie intuicyjne. Konsekwentnie, umieszczenie tych treści w takim miejscu, aby wyborcy mogli je odnaleźć, było dla sztabów dużym wyzwaniem, a raczej poruszaniem się jeszcze ciągle we mgle. Również umieszczanie materiałów „bardziej multimedialnych” niż tekst i obraz należało do rzadkości. Przepustowość serwerów, a w jeszcze większym stopniu powolność łącza internetowych w domach Amerykanów, sprawiały, że filmiki mogły

<sup>15</sup> Dane z raportu centrum badawczego zajmującego się wpływem technologii komunikacyjnych na życie społeczne – Pew Research Center, *Internet Use Over Time*, <<http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/internet-use-over-time>> (dostęp: 7.08.2016).

być krótkie i o słabej rozdzielczości. W trochę większym stopniu, aczkolwiek nie używano jeszcze tego na dużą skalę, istniała możliwość umieszczania plików dźwiękowych z zapisami przemówień kandydatów.

Podstawą bytności wyborczej w cyberprzestrzeni podczas kampanii 1996 roku były strony internetowe kandydatów, na których zamieszczano najważniejsze informacje. Należy też wspomnieć, że odnalezienie strony internetowej kandydata nie było w tamtych czasach dla przeciętnego użytkownika internetu takie łatwe. Po wpisaniu imienia i nazwiska kandydata wyszukiwarki nie wyrzucały, co w dzisiejszych czasach wydaje się nam oczywiste, na pierwszym miejscu strony kandydata. Najpewniejszym sposobem wejścia na stronę kandydata było wpisanie adresu tej strony. Nie istniały jednak jeszcze bardzo przejrzyste reguły dotyczące sposobu w jaki ten adres powinien być skonstruowany, aby ludzie mogli go z łatwością zapamiętać i używać. Obecnie najprostszym sposobem jest umieszczanie nazwiska kandydata w adresie strony, ze względu na to, że powtarzalność nazwiska i jego wielokrotne eksponowanie przynoszą dodatkowe sukcesy z punktu widzenia marketingu wyborczego<sup>16</sup>. Nazwisko kandydata pojawia się na wszystkich materiałach promocyjnych i logiczne jest, by promocja internetowa była z tym spójna. W przypadku wyborów 1996 roku, jak zauważa Jennifer Stromer-Galley, tylko jeden kandydat posiadał domenę odpowiadającą dzisiejszym standardom, a więc nazwisko czy też imię i nazwisko w nazwie strony<sup>17</sup>. Jedynie Pat Buchanan posiadał adres strony, który z dzisiejszej perspektywy wydaje się oczywisty oraz w pełni funkcjonalny – [www.buchanan.org](http://www.buchanan.org). Strony Boba Dole'a ([www.dole96.com](http://www.dole96.com)) oraz Steve'a Forbesa ([www.forbes96.com](http://www.forbes96.com)) również zawierały nazwiska kandydatów, ale dodatkowo wzbogacone o rok, w którym kampania się odbywała, co niepotrzebnie ograniczało i komplikowało adres<sup>18</sup>. Z punktu widzenia strategii wyjątkowo źle sformułowano adresy dwóch kandydatów w republikańskich prawyborach – Lamara Alexandra oraz Richarda Lugara. Nie zawierały one nazwisk kandydatów w głównym adresie, a jedynie

<sup>16</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 57.

<sup>17</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, New York 2014, s. 23.

<sup>18</sup> Tamże.

część subdomeny. Zarówno [www.Nashville.net/~lamar](http://www.Nashville.net/~lamar), jak i [www.iquest.net/lugar/lugar.html](http://www.iquest.net/lugar/lugar.html) nie były adresami, których przeciętny użytkownik internetu mógł się domyślić lub nawet wpisać bez błędu. Nieintuicyjny był również adres strony Clintona. Główna strona kampanii miała adres: [www.cg96.org](http://www.cg96.org). Po pierwsze, umieszczono rok kampanii wyborczej w adresie strony, a po drugie użyto niewiele mówiących niezorientowanemu wyborcy inicjałów „c” i „g”, które oznaczały Clinton oraz Gore (kandydat na wiceprezydenta). Należy zaznaczyć, że strona kampanijna Clintona powstała dopiero po ogłoszeniu oficjalnie Gore’a jako kandydata na wiceprezydenta. Wcześniej wszelkiego rodzaju informacje dotyczące działalności urzędującego prezydenta, jak i treści mające charakter wybitnie promocyjny, były prezentowane na oficjalnej stronie Białego Domu<sup>19</sup>. Również adres strony kandydata republikanów w wyborach właściwych, czyli Boba Dole’a, był skomponowany na podobnej zasadzie – [www.dolekemp96.org](http://www.dolekemp96.org) (Daniel S. Kemp był kandydatem republikanów na wiceprezydenta). Mówiąc o adresie strony kampanijnej Dole’a, warto wspomnieć, że to właśnie on jako pierwszy wprowadził kwestię kampanii online do poważnego dyskursu kampanijnego. Było czymś symptomatycznym, że w podsumowaniu ostatniej debaty telewizyjnej, którą odbył z Billem Clintonem, jako zdanie końcowe, a więc często uważane za pozostawiające największe wrażenie, Bob Dole powiedział: „Proszę Was o pomoc. Jeżeli naprawdę chcecie się zaangażować, to wejdźcie na moją stronę [www.DoleKemp96org](http://www.DoleKemp96org)”. Problemem było jednak to, że Dole pominął kropkę w adresie swej strony, która powinna znajdować się pomiędzy 96 a org. Obecnie prawdopodobnie nie byłby to wielki problem, gdyż użytkownicy internetu są zaznajomieni z tym, na jakiej zasadzie konstruowane są adresy internetowe. W 1996 roku jednak bardzo duża część społeczeństwa amerykańskiego nie miała takiego rozeznania i bez sukcesu próbowała odwiedzić tę stronę. Co więcej, wydaje się, że nawet większym problemem był odbiór tej wypowiedzi przez osoby, które wiedziały doskonale jak w rzeczywistości powinien brzmieć ten adres. One z kolei z dużym

---

<sup>19</sup> Na stronie tej były prezentowane zarówno zdjęcia Billa Clintona, jak również Ala Gore’a, relacje z najważniejszych wydarzeń, podkreślanie osiągnięć, pliki dźwiękowe z przemówieniami, a nawet specjalny serwis dla dzieci. Zob. więcej: M. Margolis, D. Resnick, *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*, London 2000, s. 67.



prawdopodobieństwem mogły poczuć dysonans pomiędzy treścią przekazu a jego formą. Treść – pionierskie zwrócenie uwagi na nowe możliwości zaangażowania i na istotność nowinek. Forma – starszy człowiek mówiący śmiertelnie poważnym głosem i w dodatku podający błędny adres strony, zupełnie „nieczujący” o co w tym wszystkim chodzi<sup>20</sup>. Dodatkowo warto zwrócić uwagę, że w języku angielskim zwrot Dole’a: „wejdźcie na moją stronę” (*tap into my homepage*) brzmiał już wtedy dosyć archaicznie. Niezależnie od pomyłki, efekt wypowiedzi Dole’a można ocenić raczej pozytywnie. W pierwszej dobie po podaniu adresu jego strona została odwiedzona ponad 2 miliony razy. Inną kwestią jest to, że była ona całkowicie nieprzygotowana na tyle odwiedzin i wielokrotnie się blokowała. Wspomniana pomyłka Dole’a podczas podawania adresu strony nie była jedynym problemem, który sztaby kandydatów miały podczas kampanii 1996 roku, kiedy to ciągle wszyscy jeszcze uczyli się wykorzystywania internetu do celów politycznych.

Oprócz samych rdzeni adresów internetowych, a więc *dole96*, *cg96*, *buchanan*, i temu podobnych, co do których konstrukcji, jak już wspomniano, nie było konsekwencji, problemów dostarczyły również decyzje dotyczące tego, jaką domenę dla strony wybrać. Początkowo większość sztabów wybierała domeny „.com”<sup>21</sup>. Jednak w późniejszej fazie kampanii sztaby obu głównych kandydatów zdecydowały się na usytuowanie swych stron na domenach „.org”, co w odbiorze społecznym kojarzone było bardziej z działalnością non-profit niż w przypadku zdecydowanie biznesowo kojarzonej domeny „.com”. Przykładowo więc, adres Dole’a ze wstępnej fazy kampanii oraz jeszcze z kampanii prawyborczej to: *www.dole96.com*, a z okresu późniejszego – *www.dolekemp96.org*<sup>22</sup>. Ogólnie jednak w skali całej kampanii u wszystkich kandydatów można było dostrzec rozbieżności przy wyborze domen dla własnych stron wyborczych. Chaos związany zarówno z konstrukcją adresu, jak też wyborem domeny skutkował pojawieniem się procederu tworzenia fałszywych czy też złośliwych stron

<sup>20</sup> Zob. zapis wideo końcówki debaty zdigitalizowany w archiwum C-SPAN: *Bob Dole Closing 1996 Debate with Clinton*, <<https://www.c-span.org/video/?c4607820/bob-dole-closing-1996-debate-clinton-really-want-get-involved-just-tap-home-page-wwwdolekemp96org>> (dostęp: 14.08.2016).

<sup>21</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 23.

<sup>22</sup> Tamże.

związanych z kampanią. Obecnie wiadomo, że podstawą tworzenia spójnej kampanii internetowej jest zarejestrowanie adresu w bardzo wielu możliwych domenach, z ewentualnymi przekierowaniami na stronę wybraną jako główną, oficjalną<sup>23</sup>. Tak więc, projektując kampanię sztab powinien zarejestrować przykładowo adresy [www.oswiecimski.com](http://www.oswiecimski.com), [www.oswiecimski.org](http://www.oswiecimski.org), [www.oswiecimski.net](http://www.oswiecimski.net), [www.oswiecimski.biz](http://www.oswiecimski.biz) i wiele, wiele innych. Zarejestrowanie adresów w wielu możliwych kombinacjach zabezpiecza przed tym, że ktoś inny zarejestruje adres mogący się kojarzyć z nazwiskiem kandydata i umieści tam treści dla kandydata niewygodne. W 1996 roku nie istniała jednak świadomość, że należy takie zabezpieczenia stosować i w konsekwencji pojawiało się wiele fałszywych i zwodniczych stron. Podczas kampanii 1996 roku funkcjonowało wiele stron, które stworzone zostały z zamiarem podszywania się pod prawdziwe, oficjalne strony: [www.clinton96.org](http://www.clinton96.org) (prawdziwa strona: [www.cg96.org](http://www.cg96.org)), [www.dole96.org](http://www.dole96.org) (prawdziwa strona podczas wstępnej fazy kampanii: [www.dole96.com](http://www.dole96.com)), [www.buchanan96.org](http://www.buchanan96.org) (prawdziwa strona: [www.buchanan.org](http://www.buchanan.org))<sup>24</sup>. Niektóre z tych stron do złudzenia przypominały prawdziwe strony kampanijne i tylko nieliczne szczegóły sprawiały, że było możliwe wykrycie prawdziwej intencji ich twórców, czyli zaszkodzenia kandydatowi lub w najlepszym wypadku pokazania go w humorystyczny sposób. W internecie odbiorcom znacznie trudniej odróżnić, czy coś jest tworem prawdziwym, czy podrobionym. Strona [www.dole96.org](http://www.dole96.org), posiadająca adres jak najbardziej wpasowujący się w konwencję tworzenia adresów kampanijnych, była w rzeczywistości tak zaprojektowana, aby rzucać negatywne światło na kampanię republikanów<sup>25</sup>. Zresztą na uwagę zasługuje fakt, że sztab Dole'a, niepomny najwyraźniej doświadczeń z wczesnej fazy kampanii wyborczej, w wyborach właściwych również nie zabezpieczył swoich witryn w odpowiedni sposób. Przeciwnicy polityczni byli bowiem w stanie zarejestrować stronę [www.dole-kemp.org](http://www.dole-kemp.org), która była stroną wrogą kandydatowi<sup>26</sup>. Podobnie sytuacja wyglądała z adresem [www.dolekemp.org](http://www.dolekemp.org), zarejestrowanym przez pewnego informatyka, który później chciał

<sup>23</sup> S. Trzeciak, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, s. 33-36.

<sup>24</sup> L.J. Camp, *Trust and Risk in Internet Commerce*, Cambridge (MA) 2001, s. 37.

<sup>25</sup> E. Cole, *Hackers Beware*, Indianapolis (IN) 2002, s. 121.

<sup>26</sup> G.W. Selnow, *Internet Ethics*, w: *Political Communication Ethics: An Oxymoron?*, red. R.E. Denton Jr., Westport (CT) 2000, s. 223.

go odsprzedać sztabowi kandydata, który jednak – nie wiedzieć dlaczego – nie był tym zainteresowany<sup>27</sup>. W konsekwencji informatyk wykorzystał ten adres i – ośmieszając nieco kandydata republikanów – sprawił, by on przekierowywał wchodzących na stronę kampanijną Clintona.

Same strony internetowe kandydatów w wyborach prezydenckich 1996 roku były już w dużym stopniu zróżnicowane, co pokazywało potencjał nowego medium. Strony dwóch głównych kandydatów, czyli Billa Clintona oraz Boba Dole'a, skonstruowano w oparciu o dwie różne koncepcje i z myślą o dwóch różnych grupach docelowych. W zależności od tego, inaczej położone były akcenty oraz dobrane treści i forma. Pierwszą grupę stanowili ci, którzy szukają informacji, natomiast drugą – określaną mianem surferów – ci, którzy przeglądają strony i zatrzymują się na interesujących treściach<sup>28</sup>. Pierwsza grupa to odbiorcy bardziej świadomi, obywatele, którzy nastawieni są na odnalezienie interesujących treści. Druga grupa może być porównana do osób oglądających telewizję, przełączających kanały aż do momentu, gdy coś nie przykuje na chwilę ich uwagi<sup>29</sup>. Ci jednak tak szybko jak na daną stronę trafili, tak też szybko, gdy tylko nie będzie wystarczająco intensywnie i atrakcyjnie dostarczanych treści, tę stronę opuszczają. Strona internetowa i w ogóle koncepcja internetowej komunikacji kampanijnej Billa Clintona były nastawione w większym stopniu na osoby poszukujące informacji. Szczególny akcent położono na dotarcie do przedstawicieli mediów, których sztab urzędującego prezydenta „trenował”, aby każdego dnia korzystali z zamieszczanych na stronie internetowej informacji dotyczących nadchodzących wydarzeń kampanijnych, wypowiedzi kandydata czy też z zamieszczanych na stronie materiałów audio i wideo<sup>30</sup>. W tworzeniu strony mniejszy nacisk położono na surferów, dla których strona powinna być zdecydowanie bardziej dynamiczna i odważna. Wydaje się, że wpływ na to miał fakt, iż mieliśmy do czynienia

<sup>27</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 32.

<sup>28</sup> Angielskie „web users” oraz „web browsers”. Zob. R. Kirk Willock, *Digital Democracy: The '96 Presidential Campaign On-line*, w: *The 1996 Presidential Election: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Westport (CT) 1998, s. 187.

<sup>29</sup> Tamże, s. 188.

<sup>30</sup> P. Noble, *Net the Vote*, w: *Campaigns and Elections*, July 1996, przytoczone w R. Kirk Willock, *Digital Democracy: The '96 Presidential Campaign On-line* w: *The 1996 Presidential Election: A Communication Perspective*, dz. cyt., s. 188.

z urzędującym prezydentem, w przypadku którego eksperymenty w sieci nie wydawały się sztabowi wyborczemu na miejscu. Należy zwrócić uwagę, że podczas kampanii Clinton był ciągle urzędującym prezydentem, co w znacznej mierze ograniczało zarówno treści jakie mogły się pojawiać, jak i oczywiście również ich formę. Strona kampanijna Clintona miała więc charakter głównie informacyjny. Nie oznacza to jednak, że nie przywiązywano wagi do odpowiedniej formy. Na stronie internetowej pojawiało się bardzo dużo zdjęć Clintona oraz kandydata na wiceprezydenta Ala Gore'a, które to zdjęcia miały budować prestiż i podkreślać „prezydenckość” kandydatów<sup>31</sup>. Główna strona przedstawiała Clintona i Gore'a na czerwono-niebieskim tle, co w zestawieniu z białymi napisami komponowało się w kolory flagi amerykańskiej. Pod ich fotografiami umieszczone było główne hasło kampanii – „Budując most do XXI wieku”. Pod spodem umieszczone były odnośniki do podstron szczegółowych<sup>32</sup>.



Źródło: <<http://www.livingroomcandidate.org/websites/cg96/>>.

Charakterystyczną cechą nowatorską tej strony, a w szczególności jej podstron, były przewijające się napisy oraz zdjęcia. Takie rozwiązanie z ruchomymi banerami i pokazem slajdów, mimo że

<sup>31</sup> Tamże, s. 190.

<sup>32</sup> Strona zarchiwizowana i dostępna obecnie (stan na dzień 12.08.2016) pod adresem <<http://www.livingroomcandidate.org/websites/cg96/>>. Archiwum w porównaniu do oryginalnej wersji nie zawiera animacji oraz ruchomych banerów!

nowatorskie jak na tamte czasy, wiązało się z problemami technicznymi, gdyż ograniczona przepustowość łącz internetowych oraz niewielkie możliwości przeciętnego sprzętu komputerowego, jakim Amerykanie dysponowali w swych domach, powodowały, że strony te były trudne do wczytania i w konsekwencji mało osób je odwiedzało lub po prostu szybko je opuszczało. Poza tymi ruchomymi obrazami i banerami tekstowymi, co można uznać za nowatorskie rozwiązanie, strona kampanijna Clintona była stworzona w sposób, który można określić jako zachowawczy. Miała ona stanowić głównie repozytorium informacji o kandydacie oraz jego poglądach w odniesieniu do szczegółowych kwestii, jak i miała służyć jako wyczerpujące źródło informacji o wydarzeniach, w które zaangażowany był kandydat. Sztab ówczesnego prezydenta dostrzegł, że strona internetowa stanowi idealną przestrzeń, w której można zaprezentować materiały, na które gdzie indziej nie ma miejsca. Inne funkcjonalności kampanijnych stron internetowych, które obecnie wydają się oczywiste, nie były wykorzystywane przez sztab Clintona. Nie używano strony internetowej do zbierania funduszy na kampanię. W rzeczywistości nie było pewne jak taka aktywność byłaby potraktowana przez Federalną Komisję Wyborczą (FEC) i opinię publiczną, zwłaszcza w okresie pojawiających się zarzutów co do nieprawidłowości związanych z finansowaniem kampanii demokratów. Należy przyznać, że w przypadku sztabu Clintona – zważając na realnie mały potencjał jaki dawałoby zbieranie pieniędzy przez internet w 1996 roku, dodając jeszcze do tego fakt, że nie miał on problemów ze zbieraniem pieniędzy offline – takie ryzyko było niepotrzebne. Strona Clintona nie była również nastawiona na interaktywne angażowanie obywateli w kampanię, co z dzisiejszej perspektywy staje się prawie normą. Rozważano co prawda, jak wspomina pracująca przy kampanii cyfrowej Clintona Laura Segal, utworzenie messageboardu, na którym ludzie mogliby się wypowiadać i wymieniać opiniami, lecz obawy związane z bezpieczeństwem, a zwłaszcza integralnością takiego elementu z całością kampanii spowodowały, że projekt zarzucono<sup>33</sup>. Obawiano się na pewno, że niefiltrowane wypowiedzi mogłyby zaszkodzić wizerunkowi kandydata, a ich kontrolowanie kosztowałoby zbyt wiele wysiłku i pociągałoby za sobą konieczność borykania się

---

<sup>33</sup> Przytoczone w: J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 36.

z potencjalnymi atakami hakerskimi. Jediną namiastką, i to dosłownie namiastką, włączania obywateli w obręb kampanii cyfrowej było publikowanie wybranych, wypowiadających się w pozytywnym tonie o kandydacie, „e-maili od obywateli”. Taka koncepcja zakładała jednak, że element ten nie miał wiele wspólnego z interaktywnością, ale raczej z typowym działaniem PR. Zresztą nawet kontakt e-mailowy z potencjalnie zainteresowanymi wyborcami był w realiach kampanijnych 1996 roku mocno utrudniony. Aby bowiem móc otrzymać e-mail od sztabu, obywatele musieli sami najpierw wysłać e-mail z prośbą o dopisanie do listy, co znacznie ograniczało tę, oczywiście obecnie, drogę komunikacji z obywatelami. Dotyczyło to w równym stopniu wszystkich sztabów. W 1996 roku, kiedy to sztaby uczyły się dopiero wykorzystywania internetu w komunikacji wyborczej, istniało wiele pułapek prawno-proceduralnych, w które decydenci nie chcieli wpaść. Jedną z nich była oczywiście pokusa kupowania list mailingowych i rozsyłania na tej podstawie e-maili, co w świecie komercji już wtedy powszechnie robiono. W świecie polityki jednak, a szczególnie w przypadku poddanej szczególnemu oglądowi społecznemu kampanii Clintona, unikano związanego z tym ryzyka. Komunikacja e-mailowa była oczywiście wykorzystywana w kampanii, ale na innym poziomie, a mianowicie na poziomie komunikacji wewnętrzzsztabowej. Patrząc na cyberkampanię Clintona, dostrzec można prawidłowość, która będzie się powtarzać w następnych latach. Bill Clinton jako kandydat prowadzący w sondażach, dodatkowo sprawujący urząd, prowadził kampanię internetową, unikając ryzyka związanego z aplikowaniem niesprawdzonych nowinek oraz w oparciu format klasyczny, a więc coś w rodzaju przenoszenia tradycyjnej formy prowadzenia kampanii na nowe nośniki, bez pełnego korzystania z ich specyficznego potencjału.

Sztab Boba Dole’a mógł sobie pozwolić na trochę więcej odwagi w planowaniu kampanii online. Kandydat bowiem przegrywał w sondażach i dodatkowo nie był ograniczony przez fakt sprawowania urzędu prezydenta. Podczas więc, gdy hasłem Clintona było „Most do XXI wieku”, w rzeczywistości internetowa kampania Dole’a wyglądała bardziej jak aspirująca do XXI wieku. Faktycznie, konstrukcja strony Dole’a określana była jako wyznaczająca trendy na późniejsze lata<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 31.



Źródło: <<http://www.dolekemp96.org/main.htm>><sup>35</sup>.

Strona ta, po pierwsze, była skonstruowana z wykorzystaniem ikon, co w 1996 roku było nowością. Ikony rozmieszczone zostały w układzie podobnym jak w portalach informacyjnych, które dopiero co się rozwijały. Strona zawierała bardzo dużo elementów, ale ze względu na użycie ikon oraz logiczne rozmieszczenie podstron była przejrzysta. Istotnym elementem strony była część dotycząca życia osobistego kandydata, a w zasadzie kandydatów. Pod ikoną „About the Team” znajdowała się podstrona pokazująca rodziny Boba Dole’a oraz kandydata na wiceprezydenta Jacka Kempa. Zadaniem tych elementów było ocieplenie wizerunku kandydata.

Właściwości strony internetowej dawały większe możliwości w tym zakresie niż ograniczone czasowo i objętościowo media tradycyjne. Na stronie internetowej znalazło się miejsce na bardzo dokładne opisanie życiorysu samego kandydata, z ukazaniem faktów, które nie były przedstawiane w innych mediach, a nawet, co bardzo ciekawe i znakomite z punktu widzenia ocieplania wizerunku, istniała podstrona, na której żona kandydata, Elisabeth Dole, podawała przepis na ciasteczka.

<sup>35</sup> Co ciekawe, strona ta jest ciągle aktywna pod tym samym adresem jak w 1996 roku.

**NOTE**  
**Dole/Kemp '96**  
ONLINE CAMPAIGN

**About the Dole Family**

**The Bob Dole Story**

The Bob Dole Story  
From his sacrifice in war to his leadership in peace, how Bob Dole has worked for a better America.

**Elizabeth Dole**  
Elizabeth's Cookie Recipe!  
Secretary of Transportation and Labor, President of the Red Cross. Our next First Lady.

**Robin Dole**  
Learn more about Bob Dole's daughter Robin.

**Multimedia**  
Links to Bob and Elizabeth - in their own words.

**Timeline**  
The experiences that have prepared Dole for the nation's highest office.

**Photo Album**  
Share some memories with Bob and Elizabeth Dole.

**Leader**  
Visit Leader Dole's official web site!

**Russell, KS**  
The home of Bob Dole Straight from America's heartland.

Źródło: <<http://www.dolekemp96.org/about/dole.html>>.

**NOTE**  
**Dole/Kemp '96**  
ONLINE CAMPAIGN

**Pecan Roll Cookies**

**Ingredients:**

- 1/2 lb. margarine, creamed with
- 4 TBSP powdered sugar
- 2 cups flour
- 1 tsp vanilla
- 1 TBSP cold water
- 2 cups broken pecans

**Directions:**

1. Mix above ingredients together.
2. Flour hands and roll teaspoons of dough in date - like shapes.
3. Place on greased cookie sheet and crease with a knife length wise.
4. Bake at 275 oven for one hour.
5. Roll on powdered sugar while still warm.
6. Makes 50 cookies.

Źródło: <<http://www.dolekemp96.org/about/cookies/cookies.html>>.

Strona główna kampanii Dole'a zawierała jeszcze co najmniej dwa istotne z punktu widzenia marketingowego elementy. Po pierwsze, stanowisko Dole'a odnośnie do internetu i tego, czym ma on być, oraz jak i w jakim stopniu należy go regulować. W zakładce „Technology and Internet” przedstawione zostało stanowisko Dole'a



opowiadającego się za całkowitą wolnością w internecie, dodatkowo kontrastujące je ze stanowiskiem Clintona, który, jak czytamy na stronie, „chce Wam wsadzić do komputera Wielkiego Brata”<sup>36</sup>. Oczywiście było, że osoby odwiedzające stronę internetową Dole’a były zdecydowanymi przeciwnikami ograniczania wolności w internecie (jak znakomita większość internautów). Drugim interesującym elementem był umieszczony po prawej stronie strony głównej kalkulator, za pomocą którego każdy, wpisując odpowiednie dane związane ze swymi rocznymi dochodami, miał możliwość szybkiego policzenia, ile mógłby zaoszczędzić, gdyby Dole’owi udało się wprowadzić postulowany przez niego jako główne przesłanie kampanii program obniżki podatków. Obecnie podobne elementy na stronach internetowych kandydatów są niemalże standardem, ale w 1996 roku była to zdecydowanie nowość. Nowością była również cała sekcja interaktywna na stronie Dole’a (Dole Interactive).



Źródło: <<http://www.dolekemp96.org/interactive/interactive.html>>.

Na podstronie tej umieszczono zmieniające quizy, krzyżówki, a nawet od czasu do czasu proste gry. Co istotne, elementy tej

<sup>36</sup> Zob. <<http://www.dolekemp96.org/agenda/issues/internet.htm>> (dostęp: 14.08.2016).

podstrony zmieniały się w czasie kampanii, co powodowało, że ciągle można było znaleźć tutaj coś nowego. Bardzo odróżniało to stronę Dole'a od stron innych kandydatów, do których ponownego odwiedzenia trudno było ludziom znaleźć motywację. Dzięki tej dynamice zmian i umieszczanym na stronie elementom rozrywki witryna Dole'a miała przyciągać na nowo uwagę. Można było tu dodatkowo znaleźć materiały do samodzielnego wydrukowania, jak chociażby przypinki czy plakaty. Strona Dole'a oferowała również jeszcze dwie inne funkcjonalności, które z perspektywy czasu można uznać za przełomowe. Po pierwsze, sekcja „Get Involved”, w której można było zaoferować sztabowi swą gotowość do wzięcia udziału w kampanii offline. Po drugie, na podstronie „Dole Interactive” sekcja „Send a Postcard” pozwalała odwiedzającym zaprojektować swoją własną kartkę pocztową (z wizerunkiem Dole'a) i wysłać ją e-mailem do znajomych. Umieszczenie tej funkcjonalności podnosiło atrakcyjność strony dla odwiedzających oraz, co nawet ważniejsze, wpasowywało się w koncepcję kampanii dwustopniowej, w której obywatele bardziej aktywni mieli nakłaniać do głosowania innych obywateli. Nie była to koncepcja nowa<sup>37</sup>, ale w kontekście korzystania z nowych technologii cyfrowych kampania Dole'a była całkowitą nowością. Koncepcja takiego dwustopniowego wpływu, realizowana – co należy zaznaczyć – w ograniczonym zakresie, wynikała z ogólnej koncepcji i strategii jaką przyjął główny koordynator kampanii internetowej Dole'a – Rob Arena. Koncepcja ta, zawarta w swojego rodzaju manifeście „New Media Blueprint” zakładała właśnie wpływ internetowy na jednostki zamkniętsze, bardziej świadome politycznie i nakłanianie ich, aby jako liderzy opinii prowadzili kampanię oddolnie<sup>38</sup>. Jedyne niektóre z dosyć wizjonerskich pomysłów Areny zostały wcielone w życie, a głównym ograniczeniem były fundusze na organizację kampanii online. Pomimo tego, że w 1996 roku sztabowcy kandydatów byli świadomi, iż internet mógł odgrywać jakąś rolę, to jednak ciągle ta część kampanii była traktowana po macoszemu, co oczywiście przekładało się na niedofinansowanie tego rodzaju projektów

<sup>37</sup> Koncepcja wpływu dwustopniowego pojawiła się już w pracy Katza i Lazarsfelda w 1955 roku. Zob. E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People In the Flow of Mass Communications*, New York 1966.

<sup>38</sup> Zob. więcej: J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 34-35.

wyborczych. Nie dotyczyło to jedynie kampanii Dole'a. Choć może się wydawać, że w kwestii organizowania kampanii z użyciem tego nowego medium działa się wówczas dużo, to jednak w skali całej kampanii wyborczej 1996 roku znaczenie kampanii prowadzonej online było jeszcze marginalne i nie miało większego przełożenia na końcowy wynik wyborów.

Kampania internetowa Dole'a nie wykorzystywała więc potencjału wizji Roba Areny i – pomimo swego nowatorstwa – nie miała wielkiego znaczenia. Problemem tej nowatorskiej kampanii była również osoba samego kandydata, który wizerunkowo nie za bardzo przystawał do nowatorskich koncepcji i zdecydowanie daleko mu było do uosabiania człowieka, który na szeroką skalę korzysta z dobrodziejstw cyfrowej nowoczesności. Do pewnego stopnia jest paradoksalne, że Clinton, który był zdecydowanie bardziej osobowościowo „predestynowany” do prowadzenia innowacyjnej kampanii, nie prowadził takiej ze względów taktycznych, o których wspomniano wcześniej, a Bob Dole, który do takiej kampanii nie przystawał, prowadził ją jednak w ograniczonym zakresie. Możliwe to było dlatego, ponieważ zazwyczaj kandydaci, którzy zostają w tyle w sondażach, mają mniej do stracenia i ich kampanie są odważniejsze. Z tego też powodu w kampanii Dole'a pojawiły się pierwsze namiastki interaktywnego oraz dwustopniowego wykorzystywania internetu. Kampania Dole'a była z tej perspektywy nowatorska, ale jeśli chodzi o koncepcję włączania obywateli w kampanię poprzez kanały cyfrowe nie była kampanią najodważniejszą. Podobnie jak w wypadku Clintona, obawiano się na przykład dania obywatelom całkowitej dowolności wypowiedzania się poprzez kanały cyfrowe (messageboard) i realnego współtworzenia kształtu kampanii.

Dalej w tym względzie szedł sztab kandydata republikańskiego w prawyborach – Pata Buchanana. Strona internetowa Buchanana, pomimo że graficznie i technicznie nie bardzo wyrafinowana, zawierała prawdziwe elementy interaktywności, czyli tego, co internet naprawdę dawał. Na stronie kandydata pojawiło się prawdziwe forum, na którym zwolennicy mogli wymieniać się opiniami oraz, co bardzo istotne, dzięki któremu mogli się organizować do działania. Odwaga co do wyboru tej bardziej od innych kandydatów interaktywnej koncepcji strony i kampanii internetowej wynikała w przypadku Buchanana z co najmniej trzech powodów. Po

pierwsze, był on kandydatem, który startował w wyścigu o nominację republikańską z dalszej pozycji. W takiej sytuacji jego kampania mogła być odważniejsza, gdyż miał mniej do stracenia. Po drugie, był on kandydatem populistycznym i otwarcie się na głos ludu wpasowywało się w tę koncepcję populistyczną<sup>39</sup>. Po trzecie, zwolennicy Pata Buchanana, skupieni w tak zwanej Buchanan Brigade, byli zwolennikami bardzo zaangażowanymi, którzy domagali się możliwości włączania się i współdecydowania o kształcie kampanii swego kandydata.

### 3. Kampania wyborcza 2000 roku

Kampania 2000 roku, w której ostatecznie George W. Bush pokonał Ala Gore'a, odbywała się w warunkach nieco odmiennych od tych sprzed czterech lat. Sytuacja międzynarodowa nie wygląda już tak optymistycznie – pojawiały się ataki terrorystyczne skierowane w Amerykanów, a teorie Francisa Fukuyamy o końcu historii były coraz poważniej kontestowane zarówno w teorii, jak i praktyce. Gospodarka amerykańska po boomie sprzed kilku lat wydawała się ciągle w dobrej kondycji, bezrobocie było na niskim poziomie<sup>40</sup>, ale dało się zaobserwować pierwsze oznaki spowolnienia rozwoju gospodarczego. Jednak większe znaczenie miał fakt, że scena polityczna i sytuacja związana z rywalizacją polityczną wydawały się dużo bardziej nerwowe i zantagonizowane niż wcześniej. Pozostawało cały czas złe wrażenie po „rozporkowej aferze” Clintona i towarzyszącej jej procedurze impeachmentu. Wszystko to powodowało, że Gore nie był tak oczywistym kandydatem, jak można by się spodziewać. Pojawiały się opinie sugerujące, że to osobiste cechy Gore'a sprawiły, iż przegrał wybory, których nie miał prawa przegrać<sup>41</sup>, ale jednak fakt „obciążenia Clintonem”, powodujący

<sup>39</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning In the Internet Age*, dz. cyt., s. 37.

<sup>40</sup> C.A. Smith, N. Mansharamani, *Challenger and Incumbent Reversal in the 2000 Election*, w: *The 2000 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Westport (CT) 2002, s. 91-92.

<sup>41</sup> R. Novak, *Dems say no Gore in 2004*, „Chicago Sun-Times”, 7.12.2000, s. 43, przytoczone w: E. Busch, J.W. Ceaser, *The Perfect Tie: The True Story of the 2000 Presidential Election*, Lanham (MD) 2001, s. 24.

że już na samym starcie Gore w sondażach znajdował się 20 punktów procentowych za George'em W. Bushem, wydaje się podważać tę tezę. Niezależnie jednak od bagażu, jaki Gore niósł ze sobą w postaci dziedzictwa Clintona, w wyborach właściwych przeciw G.W. Bushowi, dziedzictwo to pomogło mu niewątpliwie w procesie nominacji wewnątrzpartyjnej. Jako wiceprezydent sprawujący funkcję od ośmiu lat i dodatkowo w ostatnim czasie bardzo widoczny polityk, ze względu na odsuwanie się taktyczne Clintona w cień, Gore był niemalże pewny nominacji. Jest prawie regułą, że starający się o nominację swej partii urzędujący wiceprezydent taką nominację otrzymuje<sup>42</sup>, aczkolwiek zazwyczaj dokonuje się to w wyniku dobrze prowadzonej kampanii prawyborczej. W 2000 roku w Partii Demokratycznej Gore, polityk o centrystycznych poglądach, był jednak na tyle zdecydowanym faworytem, że większość potencjalnych kontrkandydatów nie przystąpiła do wyścigu. Jedynym widocznym kontrkandydatem w wyścigu o nominację demokratyczną był Bill Bradley, były koszykarz, a następnie senator z New Jersey. Bradley jako polityk dał się również poznać jako osoba posiadająca umiarkowane, centrystyczne poglądy, ale tuż przed wyborami 2000 roku zmienił pozycję na ekstremalnie lewicowe, aby nie rzec – populistyczne, z pomysłami wprowadzania w życie niewiarygodnie rozbudowanych planów socjalnych.

Zdecydowanie więcej kandydatów biorących udział w procesie prawyborczym było w Partii Republikańskiej. Wyścig rozpoczęło trzynastu kandydatów, a do pierwszego terminu, mającego znaczenie głosowania (1 lutego), dotrwało sześciu: George W. Bush, John McCain, Steve Forbes, Alan Keyes, Gary Bauer, Orrin Hatch<sup>43</sup>. G.W. Bush startował w wyborach jako urzędujący gubernator Teksasu, który dodatkowo wypadał bardzo dobrze w ogólnonarodowych sondażach poparcia dla kandydatów republikańskich, do czego niewątpliwie przyczyniał się fakt, że bardzo wielu respondentów z pewnością myliło jego osobę z osobą jego ojca, byłego

---

<sup>42</sup> E. Busch, J.W. Ceaser, *The Perfect Tie: The True Story of the 2000 Presidential Election*, dz. cyt. s. 58.

<sup>43</sup> R.E. Denton Jr., *Five Pivotal Elements of the 2000 Presidential Campaign*, w: *The 2000 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Westport (CT) 2002, s. 4.

prezydenta, noszącego to same imię<sup>44</sup>. John McCain, senator z Arizony, pomimo konserwatywnych poglądów łączony był również z takimi kwestiami, jak nałożenie podatków na przemysł tytoniowy czy też z walką o uniezależnienie polityków od grup interesu i płynących od nich pieniędzy. Steve Forbes, zamożny biznesmen związany z przemysłem wydawniczym, w znacznej mierze sam finansował swoją kampanię. Startował również w wyborach 1996 roku. Alan Keyes, były Sekretarz Stanu, jedyny czarnoskóry kandydat, swój apel kierował głównie do tzw. *social conservatives*, w centrum tego apelu umieszczając tezy o konieczności odnowy upadającej moralności amerykańskiej, co zresztą było elementem wspólnym z kolejnym kandydatem, czyli Garym Bauerem<sup>45</sup>. Ostatni z kandydatów, Orrin Hatch, wieloletni senator, przewodniczący senackiej komisji sprawiedliwości, mimo konserwatywnych poglądów uważany był przez wielu republikanów za mało konserwatywnego, ze względu na swą przychylność dla sędziowskich nominacji Billa Clintona<sup>46</sup>. Oprócz kandydatów w prawyborach republikańskich, którzy dotrwali w wyścigu do lutego 2000, należy jeszcze wymienić innych znaczących kandydatów, którzy wycofali się już początku wyścigu: Lamara Alexandra, Patricia Buchanana, Johna Kasicha, Dana Quayle'a, Elisabeth Dole (żona Boba Dole'a, który startował w poprzednich wyborach)<sup>47</sup>. Z punktu widzenia niniejszego opracowania oni również są istotni, gdyż właśnie w kampaniach kandydatów znajdujących się w sondażach na dalszych miejscach można odnaleźć wiele innowacyjnych elementów związanych z wykorzystaniem nowych technologii komunikacyjnych w komunikowaniu kampanijnym.

Jeżeli chodzi o rywalizację w prawyborach, to należy zwrócić uwagę, że w 2000 roku miała miejsce dosyć nietypowa sytuacja. Oprócz typowej rywalizacji wewnątrzpartyjnej o nominację – w Partii Republikańskiej John McCain kontra George W. Bush,

---

<sup>44</sup> E. Busch, J.W. Ceaser, *The Perfect Tie: The True Story of the 2000 Presidential Election*, dz. cyt., s. 63.

<sup>45</sup> Tamże, s. 64.

<sup>46</sup> Tamże.

<sup>47</sup> Szczegółowy przegląd kandydatów w prawyborach 2000 roku zob. w: J.S. Trent, *And They All Came Calling: The Early Campaign of Election 2000*, w: *The 2000 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Westport (CT) 2002, s. 21-22.

a w Partii Demokratycznej Al Gore kontra Bill Bradley – miała miejsce również rywalizacja międzypartyjna pomiędzy Billem Bradleyem i Johnem McCainem o głosy wyborców niezdecydowanych i nastawionych na reformy. Rywalizacja ta miała duży wpływ na kontekst komunikowania wyborczego kandydatów, kierunek ataków w kampanii prawyborczej oraz lokowanie oferty politycznej kandydatów. Była to sytuacja, w której wynik prawyborczy w obrębie jednej partii miał wpływ na wynik rywalizacji w drugiej partii. Gdy więc John McCain pozyskał w prawyborach w New Hampshire większość głosów niezdecydowanych, zorientowanych na reformy wyborców, tym samym odbierając je Bradleyowi, zapewnił praktycznie nominację Partii Demokratycznej Alowi Gore'owi, któremu Bradley nie mógł już praktycznie zagrozić<sup>48</sup>.

Z kampanii prawyborczych zwycięsko wyszli George W. Bush z Partii Republikańskiej oraz Al Gore reprezentujący Partię Demokratyczną. Oprócz nich w wyborach prezydenckich startował również kandydat Partii Zielonych – Ralph Nader. Udział w wyborach prezydenckich kandydata spoza głównego mainstreamu politycznego nie jest rzadkością w USA, ale kampania w roku 2000 niewątpliwie pokazała, że ten udział może mieć duże znaczenie. Paradoksalnie, jego sukces nie przyniósł korzyści osobom, które na niego głosowały, a wręcz przeciwnie. Nader był kandydatem Partii Zielonych (Green Party), której zwolennikom było zdecydowanie bliżej do stanowiska Partii Demokratycznej niż Partii Republikańskiej. Ostateczna rywalizacja wyborcza pomiędzy Bushem i Gore'em rozstrzygnęła się w kluczowym stanie Floryda, w którym zwycięstwo zagwarantowało Bushowi prezydenturę. W stanie tym George W. Bush otrzymał 2912970 głosów, natomiast Al Gore 2912253, co oznacza, że Bush wygrał prezydenturę jedynie 537 głosami! Równocześnie Nader otrzymał ponad 97 tysięcy głosów, z których z pewnością większość, w wypadku niestartowania w wyborach Nadera, trafiłaby do Gore'a zapewniając mu spokojnie prezydenturę. Zresztą podobna sytuacja miała miejsce w stanie New Hampshire, gdzie również Gore'owi zabrakło kilku tysięcy głosów, które trafiły do Nadera.

Kontekst rywalizacji wyborczej był więc w wyborach 2000 roku niezwykle złożony, co stanowiło wielkie wyzwanie dla sztabów

---

<sup>48</sup> E. Busch, J.W. Ceaser, *The Perfect Tie: The True Story of the 2000 Presidential Election*, dz. cyt., s. 49.

kandydatów. Kolejnym problemem dla sztabów był również kalendarz prawyborów. W większym stopniu niż w przeszłości stany decydowały się na organizowanie prawyborów w okresie wcześniejszym, tym samym zmuszając sztaby do rozpoczynania kampanii wcześniej<sup>49</sup>. Taka tendencja ta ma znaczące konsekwencje systemowe<sup>50</sup>. Po pierwsze, powoduje, że już na początku kampanii trzeba dysponować dużymi środkami finansowymi, co z kolei przekłada się na konieczność polegania na pieniądzach pochodzących od zamężnych jednostek oraz grup interesów. Po drugie, sytuacja, w której wszystko rozstrzyga się wcześniej, preferuje kandydatów znanych i cieszących się początkowo wysokim poparciem. Kandydaci mniej znani nie mają wystarczająco wiele czasu, aby – prowadząc tradycyjną kampanię – dać się poznać i przekonać ludzi do siebie oraz do tego, aby wspomogli finansowo ich kampanie. Nadanie właściwego impetu tradycyjnej kampanii, zbudowanie w oparciu o nią wizerunku jest procesem długofalowym, a właściwości filtrujące mediów ograniczają widoczność kandydatów, których establishment medialny z różnych powodów nie chce uwidocznić<sup>51</sup>. Wybory 2000 roku stawiały przed sztabami wiele nowych wyzwań.

Wyzwaniem było również wykorzystanie potencjału związanego z nowymi technologiami komunikacyjnymi. Jeżeli chodzi o obecność, jakość oraz znaczenie internetu w życiu Amerykanów bardzo wiele się zmieniło od 1996 roku. W 2000 roku już około 46% mieszkańców Stanów Zjednoczonych używało internetu, w porównaniu do niecałych 20% w 1996 roku<sup>52</sup>. Co więcej, zwiększyła się także intensywność używania internetu. Wiązało się to pojawieniem się nowych narzędzi software'owych, lepszej jakości sprzętu komputerowego oraz przede wszystkim pojawiania się coraz bardziej efektywnych narzędzi wyszukiwania internetowego oraz oferujących coraz liczniejsze funkcjonalności portali internetowych. Skuteczność

<sup>49</sup> Między innymi stany Nowy Jork, Ohio oraz Kalifornia przeniosły termin prawyborów z czerwca na tzw. Super Wtorek (7 marca). R.E. Denton Jr., *Five Pivotal Elements of the 2000 Presidential Campaign*, w: *The 2000 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Westport (CT) 2002, s. 2-3.

<sup>50</sup> Tamże, s. 3.

<sup>51</sup> Nie musi chodzić o złą wolę, ale raczej o prawa jakimi rządzą się media, które chętniej pokazują kandydatów wpasowujących się w koncepcję teatralizacji i dramatyzacji kampanii.

<sup>52</sup> Pew Research Center, *Internet Use Over Time*, <<http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/internet-use-over-time>> (dostęp: 12.08.2016).



wyszukiwarek, takich jak Yahoo, AltaVista, czy wysuwających się już wtedy na pozycję lidera Google, była na tyle duża, że pozwalała bez większego wysiłku wyszukiwać interesujące informacje. Duże znaczenie miał również rozwój komunikatorów internetowych pozwalających na natychmiastowe przesyłanie wiadomości<sup>53</sup>. W tym okresie popularne stawało się, za przyczyną prekursorskich rozwiązań firmy Blackberry, korzystanie z e-maili w telefonach komórkowych<sup>54</sup>. Internet stawał się w społeczeństwie amerykańskim narzędziem czy też nawet medium powszechnym. Daleko mu było jeszcze do rywalizowania, jeśli chodzi o popularność, z telewizją, ale w stosunku do innych, tradycyjnych mediów nie pozostawał już w tyle. Jedno z badań ze stycznia 2001 roku<sup>55</sup>, a więc przeprowadzone prawie dokładnie w okresie wyborów, pokazało, że telewizja pozostawała głównym źródłem informacji o wydarzeniach na świecie (dla 56% respondentów), ale już na drugim miejscu plasował się właśnie internet (19,5% respondentów), wyprzedzając gazety codzienne (17,3%), radio (9,1%) oraz czasopisma (1,4%). Oczywiście stawało się, że internet będzie odgrywał również rolę w komunikowaniu dotyczącym spraw politycznych. Raport Pew Research Center dotyczący używania internetu w komunikacji wyborczej pokazywał wyraźnie, że w porównaniu z kampanią 1996 roku ten wzrost znaczenia internetu był ogromny. W 2000 roku 18% Amerykanów pozyskiwało z internetu wiedzę dotyczącą spraw wyborczych, co w porównaniu z rokiem 1996, gdy odsetek ten wynosił 4%, jest wzrostem bardzo znaczącym<sup>56</sup>. Warto zaznaczyć również, że było to 18% procent Amerykanów w ogóle, ale gdy weźmie się pod uwagę dane dotyczące tych, którzy głosowali, okazuje się, iż aż 28% osób głosujących pozyskiwało informacje kampanijne z internetu<sup>57</sup>. Według tego samego badania, głównym powodem, dla

<sup>53</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 43.

<sup>54</sup> Tamże.

<sup>55</sup> *Public Policy & Media Influence Study*, BIGResearch ([www.bigresearch.com](http://www.bigresearch.com)) przytoczone w: R. Kirk Whillock, D.E. Whillock, *Digital Democracy 2000*, w: *The 2000 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Westport (CT) 2002, s. 169.

<sup>56</sup> A. Kohut, L. Rainie, *Internet Election News Audiences Seeks Convenience, Familiar Names*, <<http://www.pewinternet.org/2000/12/03/internet-election-news-audience-seeks-convenience-familiar-names/>>, (dostęp: 20.08.2016).

<sup>57</sup> Tamże.

którego Amerykanie odwiedzali sieć w poszukiwaniu informacji dotyczących kampanii wyborczej, była większa dostępność i wygoda w porównaniu z innymi mediami<sup>58</sup>. Raport wskazywał również, że większość (70%) osób odwiedzających strony związane z wyborami sięgała najczęściej po informacje dotyczące stanowisk kandydatów w odniesieniu do konkretnych kwestii<sup>59</sup>. Więcej osób w porównaniu z rokiem 1996 przyznało, że informacja pozyskana online miała jakiś wpływ na ich decyzje wyborcze. Było to aż 43% osób w porównaniu z 31% z poprzedniej kampanii<sup>60</sup>. Informacje o sprawach kampanijnych Amerykanie pozyskiwali w internecie w różnych miejscach. Najwięcej osób w poszukiwaniu informacji dotyczących życia politycznego odwiedzało strony internetowe prowadzone przez głównych wydawców mediów tradycyjnych, takich jak CNN czy „New York Times” (47%)<sup>61</sup>. Na drugim miejscu plasowały się strony głównych dostawców usług internetowych (27%), takich jak America Online (AOL)<sup>62</sup>. Strony dedykowane stricte sprawom politycznym były odwiedzane w poszukiwaniu informacji kampanijnych przez 7% respondentów, co stanowiło taki sam odsetek jak w przypadku stron kandydatów startujących w wyborach<sup>63</sup>. Badanie jasno pokazywało, że jeżeli chodzi o informacje na tematy wyborcze, strony internetowe wcale nie stanowiły głównego źródła. To, że strony internetowe kandydatów były umiarkowanie popularne pokazują statystyki ich odwiedzin podczas kampanii. Na przykład, w trzecim tygodniu października, czyli w gorącym okresie przedwyborczym, strony głównych kandydatów przyciągnęły odpowiednio – 285 tysięcy odwiedzających stronę Georgra W. Busha oraz 232 tysiące stronę Ala Gore’a<sup>64</sup>, co nie wydaje się wynikami imponującymi. Jednak gdy patrzymy na wszystkie źródła internetowej komunikacji politycznej wykorzystywanej podczas wyborów, to już jasno widać, że stała się ona medium znaczącym podczas kampanii i że sztaby kampanijne miały powody, aby

---

<sup>58</sup> Tamże.

<sup>59</sup> Tamże.

<sup>60</sup> Tamże.

<sup>61</sup> Tamże.

<sup>62</sup> Tamże.

<sup>63</sup> Tamże.

<sup>64</sup> M. Taha, *Cyber Campaigns: Internet Use in the 2000 U.S. Presidential Election*, Saarbrücken 2011, s. 111.

odważniej niż w 1996 roku wykorzystywać kanały związane z tym zdobywającym w wielkim tempie popularność medium.

Bardzo duży wpływ na skalę wykorzystania internetu w kampanii 2000 roku oraz na konkretne sposoby jego wykorzystania miały rozstrzygnięcia prawne dotyczące możliwości używania internetu w kampaniach wyborczych. Przypomnijmy, że w 1996 roku powściągliwość wielu sztabów w korzystaniu z internetu była poniekąd konsekwencją niepewności co do prawnych ograniczeń. W 2000 roku, głównie dzięki rozstrzygnięciom Federalnej Komisji Wyborczej (FEC), sytuacja stała się bardziej klarowna. Pierwszym problem prawnym, jaki pojawił się w związku z użyciem internetu do celów politycznych przed wyborami 2000 roku, była kwestia tworzenia stron internetowych nawołujących do głosowania na kandydatów przez podmioty trzecie, niepowiązane ze sztabem kandydata. FEC wydała w tym zakresie interpretację po tym jak zgłosił się do niej z prośbą o opinię Leo Smith – zwykły obywatel, który wcześniej, bo już w 1998 roku, na stworzonej przez siebie stronie internetowej zaczął nawoływać do głosowania w wyborach kongresowych przeciw kandydatce Partii Republikańskiej z jego okręgu – Nancy Johnson<sup>65</sup>. Motywacją Smitha była jego frustracja związana z zaciekle prowadzoną przez republikanów w Kongresie przeciw Billowi Clintonowi kampanią impeachmentową. Przy okazji kampanii przeciw przedstawicielce Partii Republikańskiej równocześnie, co w przypadku amerykańskiej ordynacji wyborczej jest oczywiste, na stronie tej namawiał do głosowania na kontrkandydatkę z Partii Demokratycznej – Charlotte Koskoff. FEC uznała, że strona prowadzona przez Smitha ma na celu niesienie pomocy kandydatce i jako taka powinna być uznana za tak zwany wydatek niezależny, podlegający zarówno raportowaniu do FEC, jak również podlegający limitom i z którego również, jako swego rodzaju donacji wyborczej, powinien się rozliczać sztab Koskoff<sup>66</sup>. Uznano<sup>67</sup>, że konieczność taka istnieje w wypadku gdy wkład ten przekracza

<sup>65</sup> R. Kirk Whillock, D.E. Whillock, *Digital Democracy 2000*, dz. cyt., s. 171.

<sup>66</sup> B.A. Smith, *Unfree Speech: The Folly of Campaign Finance Reform*, Princeton (NJ) 2001, s. 8.

<sup>67</sup> FEC Advisory Opinion 1998-22. Dostępne na oficjalnej stronie: <<http://saos.fec.gov/saos/searchao.jsessionid=C531DB509A8E92B62504CFD865294A21.jsessionid=D911D4AFD0BEF11EA3B42AEC2539CE4B?SUBMIT=ao&AO=718>> (dostęp: 14.09.2016).

wartość 250 dolarów, do czego w przypadku tworzenia stron internetowych wliczano cenę sprzętu oraz koszt utrzymania strony. Należy zaznaczyć, że rozstrzygnięcie FEC dotyczyło jedynie stron, na których w jednoznaczny sposób nawołuje się do głosowania na któregoś kandydata. Na stronach takich musi pojawiać się dodatkowo nazwa podmiotu, który daną stronę sponsoruje, w tym przypadku imię i nazwisko osoby, oraz informacja o tym, czy treści są autoryzowane przez wspieranego kandydata. W przypadku gdy strona taka jest tworzona zupełnie niezależnie, czyli bez konsultacji i koordynacji ze sztabem kandydata, obowiązek raportowania wydatków nałożony jest jedynie na osobę utrzymującą daną stronę, natomiast gdyby koordynacja taka występowała, to wówczas sztab kandydata musiałby się z takiej „pomocy” rozliczać jako z tak zwanej „donacji w naturze”<sup>68</sup>.

Jednak niedługo po wydaniu tej opinii wydana została następna, która w pewnym sensie zliberalizowała istniejące dotychczas normy. W trakcie kampanii prezydenckiej sztab Georga W. Busha zwrócił się do FEC między innymi z zapytaniem dotyczącym właśnie stron tworzonych przez sympatyków Busha, jak również w kwestii udostępniania linków do stron kampanijnych czy też publikowania w internecie sondaży. Co ciekawe, w odniesieniu do pierwszej kwestii, a więc tego jak należy traktować strony internetowe tworzone przez obywateli-sympatyków kandydatów, interpretacja FEC wyrażała odmienne stanowisko niż we wspomnianym wcześniej przypadku zapytania Leo Smitha. W opinii nr 1999-17 FEC wyraziła pogląd, że obywatele mogą swobodnie tworzyć strony popierające kandydatów bądź im przeciwnie i nie muszą składać z tego tytułu raportów do FEC oraz nie są ograniczeni w kwestii kosztów jakie w związku z tym ponoszą. Istotne, aby obywatele robili to jako osoby prywatne i wykorzystywali do tego celu własne komputery domowe<sup>69</sup>. Interpretacja odnośnie do linkowania na tych stronach witryn kampanijnych nie była jednoznaczna. Jeżeli bowiem ktoś umieszczałby na swojej stronie internetowej link do strony kampanijnej polityka, to mogłoby to zostać uznane za

<sup>68</sup> Ang. *in-kind contribution*.

<sup>69</sup> FEC Advisory Opinion 1999-17. Dostępne na oficjalnej stronie: <<http://saos.fec.gov/saos/searchao.jsessionid=C531DB509A8E92B62504CFD865294A21.jsessionid=D911D4AFD0BEF11EA3B42AEC2539CE4B?SUBMIT=ao&AO=758>> (dostęp: 14.09.2016).

„donację w naturze”, gdyż link może posiadać wartość rynkową. Wszystko zależeć miało od tego czy strona, na której jest umieszczony link, umieszcza również inne linki (np. komercyjne) i czy za to pobiera opłaty. Jeżeli tak, to wówczas link do strony kampanijnej również powinien być odpłatny, a jeżeli osoba administrująca takiej opłaty nie pobiera, to wówczas dokonuje „donacji w naturze” na poczet kampanii polityka<sup>70</sup>. Sztab nie ma jednak obowiązku raportowania o takich linkach i tym samym wliczania ich jako „donacji w naturze” do swych własnych dochodów, gdy ich umieszczanie nie jest z nimi koordynowane, gdyż – jak stwierdza FEC w opinii – sztaby nie mogą „nadzorować internetu”<sup>71</sup>. W praktyce obywatele zyskują więc faktyczną dowolność w umieszczaniu linków do stron kampanijnych na swych stronach, co w zestawieniu z opinią, że mogą również tworzyć strony wspierające polityków oddaje w ich ręce wiele możliwości. Istotne jednak, aby robili to spontanicznie, bez koordynacji ze sztabami, gdyż tylko wtedy nie podlega to ścisłej kontroli i raportowaniu. Na podstawie powyższej interpretacji FEC wydanej pod koniec kampanii (11.10.1999) spontanicznie powstające strony wspierające kandydatów stały się bardziej powszechne. Ta konstrukcja będzie wykorzystywana z dużym rozmachem od kampanii 2004 roku.

Dla kampanii 2000 roku jeszcze jedna interpretacja FEC miała duże, chyba największe, znaczenie. Dotyczyła ona zbierania pieniędzy na cele kampanii za pomocą internetowych formularzy oraz kart kredytowych. Do tego czasu nie istniała taka możliwość, głównie ze względu na problemy związane z ujawnianiem i przechowywaniem danych darczyńców. W 1999 roku FEC odpowiadając na zapytanie związane z propozycją technicznego sposobu rozwiązania kwestii, wystosowane przez sztab kandydata w prawyborach Partii Demokratycznej Billa Bradleya, w opinii nr 1999-9 przychyliła się do wniosku, że donacje takie winny być dozwolone<sup>72</sup>. Co więcej, nie tylko zezwolono na zbieranie pieniędzy z wykorzystaniem internetowego przetwarzania kart kredytowych, ale dodatkowo postanowiono zmienić funkcjonujące od 1972 roku prawo

<sup>70</sup> Tamże.

<sup>71</sup> Ang. *police the Internet*. Tamże.

<sup>72</sup> FEC Advisory Opinion 1999-9. Dostępne na oficjalnej stronie <<http://saos.fec.gov/aodocs/1999-09.pdf>> (dostęp: 17.09.2016).

o finansowaniu kampanii wyborczych, w myśl którego donacje przekazywane przez obywateli na potrzeby kampanii za pomocą kart kredytowych nie są objęte tzw. programem funduszy dopełniających, a więc dofinansowaniem kampanii prezydenckiej z pieniędzy publicznych<sup>73</sup>. Rozstrzygnięcie FEC diametralnie zmieniło realia pozyskiwania funduszy na kampanie wyborcze. Spowodowało ono, że sztaby kandydatów bardzo ochoczo rozpoczęły wprowadzanie procedur pozyskiwania pieniędzy za pomocą stron internetowych. Możliwość ta miała i ciągle ma ogromne znaczenie, gdyż pozwala na błyskawiczne, w porównaniu do innych kanałów, pozyskiwanie pieniędzy i dodatkowo powoduje, że ludzie częściej przekazują pieniądze. Przekazywanie pieniędzy w ten sposób obniża koszty i dodatkowo sprawia, że z większym prawdopodobieństwem ludzie będą przekazywać donacje spontanicznie. Efektywność tej formy pozyskiwania funduszy pokazuje chociażby fakt, że przodujący w zbieraniu pieniędzy przez internet John McCain był w stanie w pewnym okresie kampanii zebrać milion dolarów w 48 godzin<sup>74</sup>.

Problemem dla strategów kampanii, po doświadczeniach 1996 roku, było zadbanie o odpowiednie adresy stron internetowych kandydatów. Walka o rejestrację adresów rozpoczęła się na długo przed rozpoczęciem kampanii. W rejestrowaniu domen przodowały sztaby Georga W. Busha oraz Steve'a Forbesa<sup>75</sup>. Odpowiedzialny za internetową kampanię Busha, jeszcze w okresie prawyborów, Karl Rove zakupił, jak mu się wydawało, wszystkie możliwe kombinacje sensownych adresów kampanijnych (z opcją przekierowywania na stronę oficjalną) dla swego kandydata, co więcej, również adresy pewnych stron, które mogły być użyte do ataku, jak chociażby [www.bushsucks.com](http://www.bushsucks.com)<sup>76</sup>. Najbardziej problematyczne było jednak

<sup>73</sup> Mechanizm funduszy dopełniających (ang. *matching funds*) polega na tym, że za każdego dolara (do kwoty 250 dolarów od osoby) przekazanego przez osobę prywatną na poczet kampanii kandydata w wyborach prezydenckich, polityk otrzymuje dolara z pieniędzy publicznych. Zob. A. Corrado, *Public Funding of Presidential Campaigns*, w: *The New Campaign Finance Sourcebook*, red. A. Corrado, T.E. Mann, D.R. Ortiz, T. Potter, Washington (D.C.) 2005, s. 185. Dotyczy to jedynie wyborów prezydenckich i ma stanowić pewnego rodzaju formę publicznego finansowania kampanii, co w zamyśle miało chronić politykę przed korupcją.

<sup>74</sup> R. Kirk Whillock, D.E. Whillock, *Digital Democracy 2000*, dz. cyt., s. 174.

<sup>75</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 62.

<sup>76</sup> Tamże.

to, że na długo przed wygraniem przez Busha prawyborów, Rove zakupił również domeny mające w adresie nazwisko Busha oraz różnych kandydatów na wiceprezydenta. Podobnie poczynił sztab Steve'a Forbesa, który zarejestrował ponad dwadzieścia domen z nazwiskiem kandydata oraz ewentualnymi nazwiskami kandydatów na wiceprezydenta, z których większość nie była tego świadoma. Proceder ten był o tyle problematyczny, że dawał pożywkę dziennikarzom szukającym informacji na temat tego, kto ewentualnie będzie *running mate*<sup>77</sup>, a sztabom i kandydatom przysparzał kłopotów związanych z tłumaczeniem się i unikaniem odpowiedzi. Pojawiające się na dziennikarskiej giełdzie nazwiska niejednokrotnie mogły zaburzyć koncepcję kampanii i dlatego osoby odpowiedzialne za tradycyjną kampanię, jak chociażby rzeczniczka sztabu Busha Mindy Tucker, bardzo niepochlebnie wypowiadały się o tego typu zabiegach sztabu odpowiedzialnego za kampanię internetową<sup>78</sup>. Wszystkie te zabiegi nie ustrzegły jednak Georga W. Busha, innych kandydatów też zresztą nie, przed pojawianiem się ocierających czy prześmiewczych stron.

Wybory 2000 roku pokazały jednak, że nadal nie było konsekwencji w kwestii konstruowania oficjalnych (pojawiających się w innych materiałach reklamowych) nazw stron kandydackich. Adresy stron oficjalnych to m.in.: [www.mccain2000.com](http://www.mccain2000.com); [www.georgewbush.com](http://www.georgewbush.com); [www.forbes2000.com](http://www.forbes2000.com); [www.algore.2000.com](http://www.algore.2000.com); [billbradley.com](http://billbradley.com). Tym, co się zmieniło, było to, że faktycznie każdy ze sztabów rejestrował wiele domen, które przekierowywały użytkowników internetu na stronę oficjalną danego kandydata.

Kampania prezydencka roku 2000 prowadzona w sieci była więc, w porównaniu do kampanii roku 1996, zdeterminowana zarówno opisanym rozwojem internetu jako kanału komunikacji społecznej i politycznej, jak również rozstrzygnięciami natury prawnej. Powyższe czynniki sprawiły, że sztaby chętniej i z większym rozmachem wykorzystywały internet jako element składowy całościowo

<sup>77</sup> Tak w USA określa się osobę, która wespół z kandydatem na prezydenta prowadzi kampanię, a następnie przewidziana jest na stanowisko wiceprezydenta, czyli w przypadku USA stanowisko bardzo istotne. Dla Amerykanów bardzo ważne jest kogo kandydat na prezydenta wybierze sobie na swojego *running mate*. Często przekłada się to również na zyski bądź straty w sondażach i wyniku wyborczym.

<sup>78</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 62.

planowanej kampanii. Podobnie jednak jak to było w 1996, zróżnicowanie co do skali oraz sposobów wykorzystania kanałów internetowych w komunikacji kampanijnej było duże.

### *John McCain*

Strona internetowa, jak również cała kampania prowadzona przez Johna McCaina w internecie, była spójna z jego wizerunkiem oraz specyfiką przesłania kampanijnego. McCain był kandydatem, który w porównaniu do faworyzowanego od początku Busha startował niejako z pozycji pretendenta. Dodatkowo, na początku wyścigu o nominację Partii Republikańskiej, pozostawał w tyle jeżeli chodzi o środki finansowe, którymi dysponował na prowadzenie kampanii. Bush miał bowiem wsparcie bogatych podmiotów i grup interesu. McCain natomiast, co pokazał w późniejszej swojej działalności, lansował koncepcję uniezależniania się od pieniędzy pochodzących od grup interesu. Niezmiernie istotne dla kampanii McCaina stała się więc możliwość pozyskiwania pieniędzy za pomocą internetu, na co pozwoliło przytaczane wcześniej rozstrzygnięcie FEC. Przypadek McCaina może być traktowany jako pierwszy naprawdę udany eksperyment ze zbieraniem online znaczących sum pieniędzy. Kampania gromadzenia funduszy nabrała impetu po niespodziewanym sukcesie McCaina w prawyborach w stanie New Hampshire. Nowatorskie jak na tamte czasy były formy zachęcania do przekazywania pieniędzy. Na stronie internetowej kandydata pojawiło się specjalne wyskakujące okienko zachęcające do donacji. Umieszczono też filmik, w którym kandydat zachęcał do przekazywania pieniędzy na jego kampanię, a dla osób, które przekazały co najmniej 100 dolarów, pojawiała się możliwość obejrzenia specjalnego, ekskluzywnego nagrania z wypowiedziami McCaina. Dodatkowo zyskiwali oni możliwość zadawania pytań kandydatowi poprzez czat, a na wybrane z nich McCain odpowiadał w streamingu wideo na żywo<sup>79</sup>. Bardzo istotna dla całej konstrukcji była właśnie koncepcja tworzenia pewnego poczucia ekskluzywności i wyjątkowości dla ludzi, którzy chcieli wesprzeć kampanię McCaina. Ta ciekawa i nowatorska konstrukcja, wespół z przesłaniem kampanii,

---

<sup>79</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 48.



odwołującym się do zwykłych ludzi (w zestawieniu z Bushem, którego przedstawiano jako reprezentanta bogatej Ameryki), spowodowały, że McCain był w stanie zebrać za pomocą internetu bardzo znaczące sumy pieniędzy i – co ważne – były to pieniądze pochodzące od tzw. drobnych darczyńców, czyli osób przekazujących niewielkie kwoty. Wykorzystał to marketingowo jego sztab, pokazując, że popierają go właśnie osoby, które nie chcą niczego w zamian, w przeciwieństwie do przypadku Busha i wspierających go bogatych grup interesu. Taka narracja spowodowała, że pieniądze zebrane przez McCaina zostały określone jako „najczystsze” pieniądze w kampanii<sup>80</sup>.

Strona internetowa McCaina była prosta w wyglądzie, niewy-sublimowana, ale zawierała wszystkie potrzebne elementy.



Źródło: <<http://www.4president.us/websites/2000/mccain2000website.htm>>.

Strona ta, oprócz podstawowych elementów, jak biografia czy też transkrypty przemówień, zawierała również elementy, które można określić jako próby zaangażowania obywateli w kampanię.

<sup>80</sup> Tamże, s. 49.

Na stronie znajdowała się sekcja „Get Involved”, która ułatwiała ludziom podjęcie aktywności wolontaryjnej w kampanii. Umożliwiano na przykład, aby wolontariusze mogli w imieniu sztabu kontaktować się telefonicznie z wyborcami niezdecydowanymi w stanach kluczowych dla wyborów. Udostępniano im w tym celu specjalnie konstruowane listy z kontaktami telefonicznymi. Ponadto, po prawej stronie znajdowała się ikona „Straight Talk Express”, informująca na żywo gdzie można spotkać Johna McCaina podróżującego po kraju w specjalnym kampanijnym autobusie. Konstruowano w ten sposób wizerunek, i to zarówno w mediach tradycyjnych, jak i internetowych, który ukazywał McCaina jako osobę bardzo otwartą na kontakty z obywatelami (online i w realu) oraz polityka o prostym (w dobrym znaczeniu tego słowa) przekazie. Warto również zaznaczyć, że oprócz oficjalnej strony kierowanej do ogółu wyborców, sztab McCaina stworzył również strony bardziej specyficzne, nakierowane na konkretne grupy społeczne i ze specyficznym przekazem. Można wymienić tu np. [www.mccainpatriots.com](http://www.mccainpatriots.com) – strona adresowana do weteranów wojennych czy [www.itsyourcountry.com](http://www.itsyourcountry.com) – strona poświęcona kwestii reformy finansowania kampanii wyborczych i zmniejszenia wpływu grup interesu w procesie wyborczym<sup>81</sup>. Koncepcja kampanii internetowej McCaina była na tyle udana, że w znacznym stopniu pomogła mu w osiągnięciu dobrego wyniku w prawyborach. Na początku kampanii mało kto przypuszczał, że kandydat ten będzie w stanie zagrozić Bushowi. Internetowa kampania McCaina była kampanią innowacyjną i czerpiącą z potencjału nowego medium. Wydaje się, że była taką, ponieważ McCain startował z gorszej pozycji i w takiej sytuacji odważniejsze pomysły są zazwyczaj chętniej akceptowane przez sztab kampanijny.

### *Bill Bradley*

Również w obozie demokratów ciekawą kampanię internetową przeprowadził Bill Bradley. Jako kandydat w prawyborach o nominację Partii Demokratycznej, podobnie jak McCain w przypadku

---

<sup>81</sup> T. Kelley, *Political Campaigns Move Online*, „New York Times On the Web”, 19.10.1999, <<http://www.nytimes.com/learning/students/pop/articles/19site.html>> (dostęp: 12.09.2016).

nominacji republikańskiej, nie był on faworytem. Startował z pozycji dużo gorszej niż urzędujący wiceprezydent Gore. To jednak spowodowało, że jego kampania mogła być odważniejsza. Głównymi celami prowadzonej w sieci kampanii miały być zmaksymalizowanie możliwości pozyskiwania pieniędzy od darczyńców, pobudzenie zwolenników do aktywności kampanijnej oraz zbudowanie wizerunku Bradleya jako osoby liberalnej i nowoczesnej, gdyż strategicznie chciał się on plasować na lewo od Gore'a. Jeżeli chodzi o pierwszą kwestię, to przypomnijmy, że to właśnie sztab Bradleya wniósł zapytanie do FEC odnośnie do możliwości zbierania funduszy przez internet za pomocą kart kredytowych. Faktycznie, wydaje się, że inicjatywa ta była uzasadniona z punktu widzenia strategicznego, gdyż Bradley w okresie prawyborczym radził sobie bardzo dobrze, w porównaniu do Gore'a, z pozyskiwaniem funduszy online. Co prawda nie dorównywał w tym McCainowi, ale zgromadzone w ten sposób środki pozwalały na dofinansowywanie niektórych inicjatyw kampanijnych. Jeżeli chodzi o stronę internetową, jej funkcjonalność i wygląd – miały być nowatorskie i tym samym wykreować Bradleya jako kandydata postępowego i nowoczesnego.

**2000**

**Bill Bradley**  
for President

**On to the National Primary...**  
[Register Your Support!](#) [Make a Donation!](#) [Tell a Friend!](#)

**Bradley Campaign Releases Four New Television Ads**

March 2 -- The Bradley campaign has releases four new television ads to air in key states. The ads feature black and white footage of Bradley -- and in some cases other voters -- talking about the principles -- which his candidacy is based.

**Objective**  
Real Video 50  
Real Video 28.8  
Quicktime  
Text of Ad

**Liberate**  
Real Video 50  
Real Video 28.8  
Quicktime  
Text of Ad

**NRA**  
Real Video 50

**Goodness**  
Real Video 50

**National Primary - March 7-14**

Twenty-eight states will hold primaries or caucuses the week of March 7-14. It's time to get involved with Team Bradley in your state!

Select Your State:

**About Bill Bradley**

From growing up in a small town in Missouri to playing basketball for 10 years as a New York Knick to

Źródło: <<http://web.archive.org/web/20000302160632/http://billbradley.com>>.

Faktycznie, gdy spoglądamy na stronę wizualną, porównując ją z innymi funkcjonującymi w 2000 roku stronami kampanijnymi, widać, że zamiar ten się powiódł. Strona wygląda nowocześnie, mimo że jeszcze, co jest pozostałością po wcześniejszych wzorcach, elementy tekstowe zajmują dużą część strony głównej. Istotną częścią kampanii cyfrowej Bradleya było angażowanie zwolenników do aktywności na rzecz kampanii. Na stronie internetowej zamieszczony był specjalny formularz, po wypełnieniu którego osobom popierającym desygnowano proponowane aktywności lokalne, w które mogli się zaangażować, m.in. organizowanie lokalnych spotkań czy rejestrowanie wyborców<sup>82</sup>. Bardzo ciekawą koncepcją, wpływającą motywacyjnie na wyborców, było publikowanie na stronie kampanijnej zdjęć osób aktywnie angażujących się w kampanię, tzw. członków Ekipy Bradleya<sup>83</sup>. Istotnym elementem strategii sztabu Bradleya było również pobudzanie aktywności e-mailowej zwolenników, tak aby rozsyłali e-maile o przesłaniu kampanijnym do swych znajomych. Kampania cyfrowa odgrywała w kampanii Bradleya proporcjonalnie istotną rolę.

### *Steve Forbes*

W kampanii 2000 roku kandydatem, który w największym stopniu spośród wszystkich postawił na kanał internetowy był Steve Forbes. Przejawiało się to przede wszystkim w samej retoryce kandydata oraz jego sztabu. Forbes przy każdej możliwej okazji podkreślał, że główną przestrzenią, w której prowadzi kampanię, jest właśnie internet. Faktycznie, co bardzo znamienne, Forbes ogłosił swą decyzję o chęci startowania w wyborach w internecie. Robiąc to, powiedział (w wypowiedzi zamieszczonej na stronie internetowej): „Nie wierzę w tradycyjne sposoby prowadzenia interesów i polityki” (oryg. *business as usual and politics as usual*)<sup>84</sup>. Takie sformułowanie ma w języku angielskim bardzo negatywne konotacje, ponieważ wiąże

---

<sup>82</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 65.

<sup>83</sup> Tamże, s. 66.

<sup>84</sup> *Forbes Declares Candidacy, on Internet*, „New York Times On the Web”, 16.03.1999, <<https://partners.nytimes.com/library/tech/99/03/biztech/articles/16forbes.html>> (dostęp: 14.09.2016).

zarówno praktykę prowadzenia interesów oraz politykę z korupcją, układami i nieliczeniem się z obywatelami. Dalej kontynuował: „To będzie nowa kampania wpasowująca się nową erę cywilizacji opartej na informacji i będzie dotyczyć wielkich wizji i trwałych wartości”<sup>85</sup>. Kandydat podkreślał, że jednym z założeń tworzenia jego koncepcji kampanii online i konstruowania strony było, aby dzięki internetowi „przywrócić politykę i władzę w ręce obywateli, w sposób w jaki nie było to możliwe w erze dominacji mediów masowych”<sup>86</sup>. Zwracał się do swych wyborców: „Wy i ja jesteśmy w epoce informacyjnej, podczas gdy politycy w Waszyngtonie utknęli w epoce kamienia”<sup>87</sup>. Faktycznie, w koncepcji strony internetowej dało się zauważyć taką wspólnotową retorykę kandydata, który stawiał siebie wraz z wyborcami w opozycji do polityków. Slogan kampanijny Forbesa: „He Wants You to Win” sugerował wyraźnie, że w tych wyborach nie chodzi o zwycięstwo kandydata, ale jego wyborców. Internet miał umożliwić lepszy kontakt z obywatelami. Akcent położony przez sztab Forbesa na kanały cyfrowe powodował, że ograniczano tradycyjne formy dystrybucji materiałów kampanijnych. Przedstawiciele sztabu argumentowali rozsyłanie mniejszej liczby ulotek, newsletterów i listów tym, że droga internetowa jest tańsza i szybsza<sup>88</sup>. Sztab odpowiedzialny za kampanię cyfrową Forbesa, pod kierownictwem Ricka Segala, przykładął dużą wagę do tego, aby strona internetowa kandydata była odpowiednio indeksowana w wyszukiwarkach, w połączeniu z różnymi frazami, tak aby zwiększyć prawdopodobieństwo trafienia na stronę przypadkowych internetowych surferów<sup>89</sup>. Sztab Forbesa wprowadził również do kampanii pewne nowatorskie koncepcje. Tak na przykład, zaproszono czterystu internetowych zwolenników Forbesa do wzięcia udziału (w ograniczonej formie telekonferencyjnej z wymianą wiadomości z kandydatem i innymi uczestnikami) w ekskluzywnym spotkaniu z kandydatem, które zorganizowano w hotelu Waldorf-Astoria w Nowym Jorku. W spotkaniu mogli uczestniczyć ci, którzy wpłacili co najmniej 1000 dolarów na potrzeby kampanii,

---

<sup>85</sup> Tamże.

<sup>86</sup> Tamże.

<sup>87</sup> Tamże.

<sup>88</sup> T. Kelley, *Political Campaigns Move Online*, dz. cyt.

<sup>89</sup> Tamże.

natomiast w spotkaniu za pośrednictwem internetu – ci, którzy wpłacili zaledwie 10 dolarów<sup>90</sup>. Tego rodzaju taktyka nie miała na celu zebranie pieniędzy od zwolenników popierających kandydata w internecie, ale pokazanie, że kandydat traktuje ich w sposób szczególny i że ta część kampanii jest dla niego wyjątkowo ważna. Zbieranie funduszy przez internet, zważając na potencjał tego medium w 2000 roku, nie było akurat w przypadku Forbesa szczególnie istotne. Jako miliarder, samofinansujący swoją kampanię, nie miał problemów z zagwarantowaniem funduszy na prowadzenie kampanii prawyborczej. Chodziło jednak o wizerunek oraz, co stanowiło jeden z głównych zamiarów sztabu Forbesa, o wzbudzenie zaangażowania zwolenników. Innym sposobem na zaktywizowanie wyborców było stworzenie koncepcji e-okręgów gromadzących zwolenników, w których wykorzystywano zasadę wpływu dwustopniowego. W każdym okręgu elektronicznym<sup>91</sup> funkcjonował tak zwany e-kapitan, którego zadaniem było mobilizowanie innych<sup>92</sup>. W przypadku kampanii tradycyjnych praktyka ta była z powodzeniem używana od lat, jednak w przypadku kampanii internetowych były to dopiero początki. Taka praktyka, jak czas miał pokazać, w przyszłych kampaniach stała się bardzo użyteczna. W przypadku e-okręgów tworzonych na potrzeby kampanii Forbesa skala takich działań była już dosyć duża. Zarejestrowano około pięć tysięcy okręgów, z których pewne miały nawet po pięć tysięcy członków<sup>93</sup>. Angażowano ich do różnych aktywności. W kampanii Forbesa z 2000 roku dało się odnaleźć sporo elementów, które można uznać za nowatorskie. Sama strona internetowa kandydata nie wyróżniała się jednak ani wizualnie, ani funkcjonalnie.

Zastosowano w niej, podobnie jak u Bradleya, nowoczesnie wyglądające ikony. Ich hierarchia wyraźnie pokazywała, co było spójne z retoryką kampanii, że Forbes stawia na wolontariuszy i że strona podkreśla wartość zaangażowania jego zwolenników.

---

<sup>90</sup> Tamże.

<sup>91</sup> Nie musiał on się pokrywać z okręgami fizycznymi, geograficznymi.

<sup>92</sup> T. Kelley, *Political Campaigns Move Online*, dz. cyt.

<sup>93</sup> Tamże.



Źródło: <<http://www.4president.us/websites/2000/forbes2000website.htm>>.

### *Ralph Nader*

Kampania Ralpa Nadera z 2000 roku zapisała się w historii, o czym wspomniano już wcześniej, jako kampania, w której kandydat lewicowy spowodował ze demokrata (Gore) przegrał z republikaninem (Bushem). Sama kampania internetowa Nadera była prowadzona w sposób nowoczesny i z dużym naciskiem na zbieranie funduszy online. Było to związane z profilem elektoratu Nadera, składającego się z osób dosyć dobrze wykształconych, które już od dłuższego czasu dobrze odnajdywały się w internecie. Wynikało to również z tego, że był on kandydatem Partii Zielonych, która – opierając się również na organizacjach ekologicznych – już wtedy była dosyć mocno obecna w internecie. Co prawda, na stronie kampanijnej Nadera nie było informacji, że jest on kandydatem Partii Zielonych, ale już sama strona wizualna strony – z dominującym kolorem zielonym – nie pozostawiała wątpliwości<sup>94</sup>. Na tle stron innych kandydatów strona

<sup>94</sup> B. Bimber, R. Davis, *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*, Oxford 2003, s. 92.

Nadera wyróżniała się zdecydowanie tym, że była wyraźnie adresowana do ludzi młodszych. Zawierała nawet rozbudowaną sekcję, adresowaną stricte do studentów, w której mogli oni odnaleźć wskazówki dotyczące tego, jak mogą się zaangażować w kampanię<sup>95</sup>. Istotnym elementem strony Nadera była także lista znanych i poważanych osób, które popierały jego kandydaturę. Analiza struktury strony pokazuje również, że bardzo ważnym elementem zawartym na stronie, silniej akcentowanym niż u innych kandydatów, były apele motywujące zwolenników do podjęcia konkretnego działania, a w szczególności do aktywności online na różnego rodzaju internetowych forach i grupach dyskusyjnych o charakterze politycznym w celu promowania kandydatury Nadera<sup>96</sup>. Na stronie pojawiały się także apele o rozsyłanie do znajomych e-maili popierających kandydaturę Nadera oraz zawierających adres strony kampanijnej z zaproszeniem do jej odwiedzenia<sup>97</sup>. Niezmiernie ważnym elementem internetowej kampanii Nadera, jako kandydata partii niedysponującej pokaźnymi funduszami, było pozyskiwanie pieniędzy od darczyńców. W zasadzie, jak zauważył Webmaster kampanii Nadera, zbieranie pieniędzy było głównym celem funkcjonowania strony kampanijnej i jej układ był temu poświęcony<sup>98</sup>. Istotne było jednak tu zespolenie kampanii tradycyjnej i kampanii online, gdyż – jak zauważa cytowany już Webmaster Nadera Jonah Baker – wskaźniki donacji online podskoczyły dziesięciokrotnie zaraz po tym jak Nader w swym przemówieniu telewizyjnym podał adres strony internetowej<sup>99</sup>. Kampania Nadera prowadzona w internecie oraz poprzez wolontariuszy oceniana jest jako skuteczna, co szczególnie zostało podkreślone wynikiem wyborczym Nadera. Jednakże, jak już wspomniano, w skomplikowanym kontekście wyborów 2000 roku, dobry wynik liberalno-lewicowego Nadera przekładał się paradoksalnie na polepszenie szans kandydata Partii Republikańskiej G.W. Busha, gdyż Nader odbierał głosy Alowi Gore'owi. Sam Nader jednak nie poczynił żadnych ruchów, aby w końcowym okresie kampanii odstąpić pola w kluczowych stanach. Jego celem

---

<sup>95</sup> Tamże.

<sup>96</sup> Tamże, s. 57.

<sup>97</sup> Tamże, s. 57, 59.

<sup>98</sup> Tamże, s. 80.

<sup>99</sup> Tamże.



było uzyskanie jak najlepszego wyniku, który pozwoliłby politykowi Partii Zielonych otrzymać w następnych wyborach publiczne dofinansowanie kampanii.

Wśród zwolenników Nadera istniała jednak świadomość, że być może głosowanie na ich idola jest faktycznie głosowaniem na Busha, czyli – z ich perspektywy – na najgorszego z możliwych kandydatów. Wbrew stanowisku i woli sztabu Nadera powstała ciekawa, aczkolwiek kontrowersyjna etycznie, oddolna inicjatywa zwolenników Nadera, mająca na celu tak zwane wymienianie się głosami. Kluczowy dla wykonalności tej inicjatywy stał się właśnie internet. Stworzono specjalne strony, m.in. [www.nadertrader.org](http://www.nadertrader.org)<sup>100</sup>, które stawały się forami do wymiany głosów (na zasadzie *gentlemens' agreement*) pomiędzy mieszkającymi w różnych stanach zwolennikami Gore'a i Nadera. Chodziło o to, aby zwolennicy Nadera mieszkający w kluczowych stanach, gdzie rywalizacja pomiędzy Gore'em a Bushem była bardzo zacięta, głosowali na Gore'a, a w zamian zwolennicy Gore'a mieszkający w stanach gdzie nie toczy się realna rywalizacja<sup>101</sup>, a więc tam gdzie Gore ma bardzo dużą przewagę, głosowali na Nadera. Na stronie [nadertrader.org](http://nadertrader.org) można było przeczytać następujący apel: „Wszyscy to słyszeliśmy: «Głos na Nadera, to głos na Busha». Czy nie byłoby wspaniale, aby głosować jednocześnie na Nadera i przeciw Bushowi? Teraz masz taką możliwość. Zostań *Nader Trader*”<sup>102</sup>. Internet umożliwiał powstawanie takich inicjatyw. Jeśli chodzi o efekt końcowy, to trudno jest szacować ile osób dokonało wymiany głosów, ale pewne jest, patrząc na wynik wyborów zwłaszcza na Florydzie, że było to zbyt mało. Ostatecznie Nader odebrał Gore'owi wystarczającą liczbę głosów, aby Bush został prezydentem. Po wyborach bardzo wielu zwolenników lewicy i opcji liberalnej winiło i ciągle wini polityka Partii Zielonych za przyczynienie się do zwycięstwa przedstawiciela republikanów. obrońcy Nadera, podobnie jak on sam, są jednak zdania, że winą za porażkę należy obarczyć samego Gore'a, kontynuatora polityki Clintona, i prowadzoną przez niego kampanię.

<sup>100</sup> C. Babington, *'Nader Traders' Add New Twist to Battlegrounds*, „The Washington Post”, 26.10.2000, <<https://www.washingtonpost.com/archive/business/technology/2000/10/26/nader-traders-add-new-twist-to-battlegrounds/e34cfab2-de94-48e1-805f-53085c8ed3b4/>> (dostęp: 17.09.2016).

<sup>101</sup> Przeważnie tam, gdzie i tak George W. Bush miał dużą przewagę.

<sup>102</sup> C. Babington, *'Nader Traders' Add New Twist to Battlegrounds*, dz. cyt.

## Al Gore

Kampanię prowadzoną w sieci przez Alę Gore'a trudno jednoznacznie ocenić. Z jednej strony, jak zauważa, wydaje się nie do końca słusznie, Jennifer Stromer-Galley, była to kampania dosyć zachowawcza.<sup>103</sup> Z drugiej strony w kampanii głównego kandy-

Get Involved | My Family | Tipper | Issues & News | Speeches | Town Hall

**Gore 2000**

Welcome to the Gore 2000 website. I hope you will use this site to participate in every aspect of our campaign. Together, let's build an America that's not just better off, but better, in every way.

**My Vision For the 21st Century**

What kind of country do we want for the children of the 21st Century? That is the choice we face in the year 2000. I want to create an America where we empower every individual by continuing our prosperity, and bringing revolutionary change to our public schools. I want to create an America where we recognize how tired today's working parents are -- and take action to strengthen families and enable them to spend more time together. I want to create an America where we create safer, stronger, more livable communities -- with clean air and water, and parks and playgrounds for our children. With your help and hard work, that is the America we can have -- for ourselves and for our children.

**Campaign Update!**  
What's new on the campaign trail?  
[more >](#)

**Al Gore wants to hear what's on your mind!**  
Enter Town Hall and let him know what this election means to you.  
[more >](#)

**What matters to our young people?**  
Check-out **Just for Kids!**

**What is the most important issue facing your local community today:**

- Improving your children's schools
- Fighting crime
- Caring for the elderly
- Ensuring quality day care
- Creating more jobs

Źródło: <<http://www.4president.us/websites/2000/gore040699website.htm>>.

data Partii Demokratycznej da odnaleźć się sporo elementów, które można uznać za nowatorskie i w pewnym sensie wyznaczające

<sup>103</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 55.



Źródło: <<http://www.4president.us/websites/2000/gorelieberman081400website.htm>>.

trendy. Co do strony internetowej kandydata, to wyglądało to różnie w zależności od stadium kampanii. Na początku kampanii prawyborczej strona była prosta, ale już pojawiał się bardzo ciekawy element interaktywny – Townhall (ratusz), który był miejscem, w którym w cyberprzestrzeni Gore spotykał się z obywatelami, jak na popularnych amerykańskich *townhall meetings*.

W dalszym toku kampanii stronę rozbudowano, poszerzając ją między innymi o wersję hiszpańskojęzyczną oraz o sekcję poświęconą zbieraniu funduszy oraz sekcję adresowaną do prasy.

Po tym jak Gore uzyskał nominację Partii Demokratycznej i rozpoczął prowadzenie kampanii właściwej przeciw Bushowi, na chwilę pozostawiono starą wersję, ale już kilka dni później powstała całkiem nowa, zupełnie przeprojektowana wizualnie strona.

Strona ta nie była już stroną samego Gore'a, ale także Liebermana (kandydata na wiceprezydenta). Warto podkreślić, że nazwiska kandydatów były wyeksponowane tą samą wielkością czcionki, co sugerowało równość pozycji kandydatów. Wizualnie strona odróżniała się od innych stron kampanijnych. Działo się na niej bardzo wiele, można

nawet powiedzieć zbyt wiele, była nieco przeładowana i nieuporządkowana. Jednak strona ta wyróżniała się na tle innych, zwłaszcza swoją „nowoczesnością”. Na stronie głównej pojawiały się postacie zarówno Gore’a, jak i Liebermana, oraz ich małżonek. Wszystko to sprawiało wrażenie „zespołowości”, a sam Gore nie wybijał się na pierwsze tło. Nowoczesność strony i jej ciągłe ulepszanie wynikały poniekąd z tego, że za pomocą umieszczonego na stronie apelu sztab zaprosił informatyków i dał im przestrzeń, gdzie mogli przesyłać swoje propozycje ulepszeń. Gdy patrzymy na stronę kampanijną Gore’a/Liebermana, to dostrzegamy, że obok tradycyjnych elementów, jakie pojawiają się na stronach, jak teksty i nagrania przemówień, nagrania wideo, wiadomości, biografie, propozycje programowe w odniesieniu do różnych specyficznych kwestii, bardzo dużo (wizualnie) miejsca zajmują sekcje: „Take Action” oraz „Stay Connected”. Właśnie na interaktywność postawili webmasterzy. Co również bardzo istotne, sekcje te były nastawione na personalizację, co w przypadku stron kampanijnych było nowatorskie. Wchodząc do tych sekcji, wpisywało się swoje miejsce zamieszkania i w zależności od wyboru następne strony wyglądały już inaczej. Mobilizowano na nich do podejmowania zróżnicowanych aktywności oraz podawano różne, istotne z punktu widzenia miejsca zamieszkania wyborców informacje. Konstrukcja taka umożliwiała lepsze dookreślenie adresatów kierowanych apeli, a ich odbiorcy mogli poczuć, że mogą naprawdę coś zrobić lokalnie. Faktycznie, strona Gore’a była nastawiona na wciągnięcie obywateli do działania. Praktycznie cała lewa kolumna strony była poświęcona różnym formom włączania obywateli do działania<sup>104</sup>. Znajdowały się na niej następujące podsekcje: „GoreNet – Network of Young American”, „Send this Page”, „Join the Gore I-Team”, „Instant MessageNet”, „Get Involved”, „Register to Vote”. „Join the Fight”. Warto zwrócić uwagę na sekcję „Instant MessageNet”, gdyż w zasadzie była ona protoplastą mediów społecznościowych używanych później w kampaniach. Osoby posiadające zainstalowany na swym komputerze jakikolwiek z obsługiwanych komunikatorów internetowych, logując się do sekcji „Instant MessageNet” i wpisując swoje miejsce zamieszkania oraz tematy, którymi się interesują, miały umożliwiony kontakt z innymi osobami ze swojej okolicy, będącymi w danej chwili online. W ten

---

<sup>104</sup> R. Holt, *Dialogue on the Internet: Language, Civic Identity, and Computer-Mediated Communication*, Westport (CT) 2004, s. 170.

sposób dochodziło do komunikacji pomiędzy posiadającymi zbliżone profile zwolennikami Gore'a, co ułatwiało podejmowanie oddolnych wysiłków na rzecz kampanii. Próby włączania zwolenników Gore'a do kampanii nie odbywały się jedynie za pośrednictwem strony. Bardzo istotnym elementem były również kampanie e-mailowe, a w zasadzie koncepcja wdrożenia dwustopniowej kampanii e-mailowej. Po pierwsze, rozsyłano do zwolenników bardzo klarowne (zróżnicowane w zależności od stadium kampanii) e-maile z instrukcjami co powinni robić i jak to mają robić. Po drugie, usilnie nakładano zwolenników, aby ci drogą e-mailową mobilizowali do działania oraz przekonywali do głosowania na Gore'a swych znajomych. Biorąc pod uwagę kampanię 2000 roku, sztab Gore'a poszedł bardzo daleko, jeśli chodzi o próby angażowania swych zwolenników.

Na dosyć nowocześnie prowadzonej w sieci kampanii Gore'a kładzie się cieniem jedna wpadka wizerunkowa, która przydarzyła się Gore'owi na początku kampanii. Mianowicie, w jednym z wywiadów, gdy starał się jeszcze o nominację swojej partii, spytany o to, co odróżnia go od jego najważniejszego kontrkandydata Billa Bradleya, stwierdził między innymi, że w swych wcześniejszych działaniach jako polityk i prawnik „podjął inicjatywę stworzenia internetu”<sup>105</sup>. W późniejszym okresie, już w trakcie właściwej kampanii, ten niewątpliwie lapsus został przez republikanów wyeksponowany i przerobiony na rozprzestrzenione w sieci kuriozalne i ośmieszające Gore'a stwierdzenie, że Al Gore wynalazł internet. Lapsus ten bardzo osłabił wizerunkowe możliwości promowania się Gore'a jako kandydata nowoczesnego i nadążającego za nowymi technologiami, do czego zresztą miał potencjał.

### *George W. Bush*

Kampania internetowa prowadzona przez sztab George'a W. Busha była proporcjonalnie mało znacząca w stosunku do kampanii

---

<sup>105</sup> „I took the initiative in creating the Internet”. Sformułowanie to padło w wywiadzie przeprowadzonym z Gore'em przez Wolfa Blitzera 8 marca 1999 roku. Zob. *A Cautionary Tale for Politicians: Al Gore and the 'Invention' of the Internet*, „The Washington Post”, 4.11.2013, <<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2013/11/04/a-cautionary-tale-for-politicians-al-gore-and-the-invention-of-the-internet/>> (dostęp: 12.07.2016).

prowadzonej w sposób tradycyjny. Paradoksalnie, wpływ na to miał fakt, że dysponował on dużo większymi funduszami na prowadzenie kampanii niż jego oponenti, i to zarówno w wyścigu o nominację, jak też w wyborach właściwych. Dysponując dużymi funduszami, jego sztab koncentrował się na sprawdzonych sposobach, które były w owym czasie ciągle najbardziej skuteczne. Nie oznacza to, że kampania prowadzona online była marginalizowana. Była ona prowadzona bardzo profesjonalnie, ale podobnie jak u Gore'a, bez specjalnego ryzyka. Podobnie jak w przypadku Gore'a, strona kampanijna wyglądała inaczej w okresie prawyborczym, a inaczej w okresie wyborów właściwych. Strona stworzona na potrzeby prawyborów była prostsza i zawierała tylko podstawowe elementy, jak biografia, teksty przemówień, opis dokonań kandydata jako gubernatora stanu Teksas, zachęcenie do donacji na rzecz kampanii.



Źródło: <<http://www.4president.us/websites/2000/georgewbush031099.htm>>.

W trakcie trwania kampanii strona była uzupełniana o dodatkowe elementy, jak chociażby strefa dla młodych wyborców, ale zasadnicza zmiana nastąpiła dopiero na początku kampanii właściwej, gdy obok samego Busha pojawił się również kandydat na wiceprezydenta Dick Cheney, choć tu różna wielkość czcionki użytej

do nazwisk wskazywała, inaczej niż w przypadku strony Gore'a, że Bush jest zdecydowanym liderem. Całkowicie zmieniła się kolorystyka strony, zrezygnowano z wybieranego na większości stron politycznych koloru granatowego i czerwonego na rzecz bieli oraz czerni z elementami żółcieni.



Źródło: <<http://www.4president.us/websites/2000/bushcheney080300.htm>>.

Wizualnie strona była bardzo przejrzysta, nieprzeładowana ikonami, co było zasługą zastosowania konstrukcji rozwijania ikon dopiero po najechaniu kursorem na ikonę wyższą hierarchicznie. Na stronie dało się wyraźnie wyróżnić trzy części oraz nagłówki zawierający wewnętrzną wyszukiwarkę. Lewa kolumna ukazywała na czarnym tle zdjęcia kandydatów oraz umieszczone jedno pod drugim sekcje, takie jak: biografie, wiadomości kampanijne, repozytorium multimedialne, najważniejsze tematy kampanijne i programowe odniesienie do pomysłów kandydata, kalendarium wydarzeń oraz dwie sekcje bardziej interaktywne – „Get Involved” oraz „Toolbox”<sup>106</sup>. Co znaczące, na poziomie strony głównej nie było ikony

<sup>106</sup> M. Taha, *Cyber Campaigns: Internet Use in the 2000 U.S. Presidential Election*, dz. cyt., s. 152.

„Contribute” (przełącz donację), pozostawała ona ukryta na drugim poziomie w sekcji „Get Involved”. Jasne było, że zbieranie pieniędzy przez internet stanowiło poboczny cel strony. Jak już wspomniano, Bush dysponował ogromnymi pieniędzmi na kampanię i teoretycznie wcale nie potrzebował zbierać ich online. Zdecydowano się jednak na to prawdopodobnie z punktu widzenia wizerunkowego, aby pokazać, że również on chce włączyć w kampanię zwykłych obywateli, a nie jedynie bogatych donatorów. Lewa kolumna pozwalała również na przeglądanie istotnych wiadomości dotyczących stanu, z którego pochodziła osoba odwiedzająca stronę. Na dole strony znajdował się link do sklepu internetowego, w którym można było nabyć różne gadzety kampanijne. Środkowa kolumna, w odróżnieniu od lewej, miała inny charakter. Była bardziej dynamiczna i częściej aktualizowana. Znajdowały się tam m.in. sekcje poświęcone odpieraniu ataków i pomówień ze strony demokratów, ikona streamingu audio na żywo (co było nowością) oraz quizy. Na dole sekcji znajdowało się pole, w które wpisywało się wcześniej zarejestrowany i opatrzony odpowiednią personalizującą ankietą adres e-mail, a wówczas strona ulegała personalizacji. Rozwiązanie to zostało zapożyczzone od konkurencji, która podobne mechanizmy wprowadziła wcześniej. Bardzo ciekawym i nowatorskim elementem strony Busha była prawa kolumna, która zawierała sekcję „George W. Bush Television Network” z trzema internetowymi „kanałami”, na których odwiedzający mogli zobaczyć przemówienia Busha, wypowiedzi osób popierających jego kandydaturę oraz obejrzyć wystąpienia kandydata odnoszące się do różnych kwestii podejmowanych w trakcie dyskusji wyborczych<sup>107</sup>. Na dole tej kolumny znajdował się kalkulator online, za pomocą którego odwiedzający mogli wyliczyć, ile zyskają na wprowadzeniu proponowanego przez Busha planu podatkowego. Dodatkowo znajdowały się tutaj konkursy dla odwiedzających, za udział w których można było zdobywać nagrody. Strona internetowa Busha zawierała więc pod koniec kampanii bardzo wiele elementów, ale należy podkreślić, że raczej żadne z nich, oprócz „George W. Bush Television Network”, nie były prekursorskie. Wszystko na stronie było przemyślane i profesjonalnie wykonane, ale nie pojawiało się tam nic takiego, co spowodowałoby, że sama strona internetowa Busha byłaby wartością dodaną do jego

<sup>107</sup> Tamże, s. 154.



tradycyjnie prowadzonej kampanii. Jeżeli mielibyśmy porównywać, to zdecydowanie więcej, jeżeli chodzi o kandydatów republikańskich, zyskał dzięki umiejętnie prowadzonej kampanii online John McCain. Jednakże generalnie republikanie ustępowali na tym polu demokratom. Natomiast sprawa przedstawiała się inaczej w kwestii tworzenia baz danych oraz list e-mailingowych do wykorzystania w trakcie kampanii. Tu strona republikańska zdecydowanie wyprzedzała konkurencję<sup>108</sup>. W celu zbudowania odpowiedniej bazy danych o osobach, które następnie można byłoby mobilizować do działania, zatrudniono specjalną firmę Aristotle Publishing, która za pomocą sprytnych mechanizmów w różnych miejscach w internecie zbierała legalnie, co niezmiernie istotne dla kampanii politycznej, adresy e-mailowe. Kampania Busha to pierwsza w historii kampania prezydencka, w czasie której dało się zaobserwować nacisk kładziony na zbieranie i analizę danych za pomocą kanałów internetowych. Było to coś, co obecnie jest standardem.

W kampanii 2000 roku internet odgrywał znacznie większą rolę niż w 1996 roku. Wynikało to w dużej mierze z faktu, że internet na dobre zadomowił się w życiu Amerykanów. Przed wyborami oczekiwania co do jego roli były bardzo duże, ale nie wszystkie się spełniły. Na pewno nie spełniły się najbardziej optymistyczne przewidywania, że stanie się on głównym medium kampanijnym, które przetasuje scenę polityczną, wyrównując szanse kandydatów bogatszych i biedniejszych. Tak się nie stało. Telewizja nadal pozostała dominującym kanałem przekazu kampanijnego, a kampanie tradycyjne ciągle stały w centrum zainteresowania sztabów. Jednak w wyborach 2000 roku, w odróżnieniu od wyborów 1996 roku, sztaby odpowiedzialne za kampanie cyfrowe stały się integralnymi elementami sztabów kampanijnych. Prawie wszyscy kandydaci traktowali konieczność użycia kanałów internetowych poważnie, a niektórzy, jak na przykład Steve Forbes, uznawali, że powinien to być ich główny kanał przekazu kampanijnego. Co do przewidywania, że internet umożliwi wyrównanie szans kandydatów biedniejszych i bogatszych, to również raczej nic takiego nie miało miejsca, gdyż, po pierwsze, wygrał wybory kandydat najbogatszy, a po drugie, sumy zbierane przez internet nie były znaczące

---

<sup>108</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 67-68.

w porównaniu do pieniędzy pozyskiwanych kanałami tradycyjnymi. Jednak należy podkreślić, że przykład Johna McCaina pokazał, iż internet ma duży potencjał, jeśli chodzi o zbieranie środków pieniężnych na potrzeby kampanii. W rzeczywistości, gdy patrzymy retrospekcyjnie na kampanię 2000 roku, to właśnie praktyka zbierania funduszy na kampanie poprzez internet, mimo jeszcze ograniczonej skali, wydaje się tym, co na pewno zapisało tę kampanię w historii. Obserwując kampanię 2000 roku, można zauważyć, że praktyka ta miała największe znaczenie w okresie prawyborów, szczególnie w przypadku kampanii McCaina i Bradleya. Było to spowodowane tym, że kampanie prawyborcze wymagają z reguły mniejszych funduszy i w tym kontekście pieniądze zbierane przez internet wyglądają relatywnie bardziej znacząco, a po drugie dlatego, że okres prawyborczy, a zwłaszcza okres kształtowania się realnych kandydatur to okres bardziej spontaniczny z punktu widzenia potencjalnego wyborcy, a kanał internetowy znacznie ułatwia właśnie donacje spontaniczne. Tym, co również odróżniało kampanię 2000 roku od kampanii poprzedniej, było prekursorskie użycie kanałów internetowych do mobilizacji wolontariuszy na potrzeby kampanii. Sztab Steve'a Forbesa twierdził, że drogą internetową (poprzez stronę i e-mailowo) był w stanie zmobilizować do działania 30 tysięcy wolontariuszy<sup>109</sup>. Kolejnym przykładem innowacyjnego i skutecznego mobilizowania oraz włączania zwolenników do kampanii był wspomniany przykład e-okręgów zwolenników Billa Bradleya. W ich konstrukcji bardzo istotne było założenie, aby premiować ludzi za pozyskiwanie innych zwolenników dla kampanii. Nie chodziło oczywiście o premiowanie materialne, ale o stworzenie systemu hierarchii, dzięki któremu zyskiwało się nobilitację – tytuł kapitana – za pozyskanie co najmniej 25 osób dla na potrzeby e-kampanii. Sztaby zorientowały się, że internet daje bardzo duże możliwości mobilizacyjne, niwelując przeszkody, które utrudniają mobilizację za pomocą tradycyjnych kanałów offline. Mobilizowanie internetowe stało się tańsze i szybsze. W 2000 roku dało się zaobserwować jeszcze jedną tendencję. W oparciu o technologie chatroomów oraz komunikatorów zaczynały się pojawiać załączki współcześnie używanych do celów kampanijnych mediów

---

<sup>109</sup> A. Chadwick, *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, s. 155.

społecznościowych, a więc przestrzeni, w której obywatele – zwolennicy kandydata – mogli ze sobą współpracować. Oprócz spontanicznie pojawiających się inicjatyw, zupełnie nieskoordynowanych ze sztabami, których nie było jeszcze w 2000 roku wiele, na szczególną uwagę zasługuje zorganizowany na stronie internetowej Gore’a komunikator „Instant MessageNet”. W oparciu o różne kryteria, czy to geograficzne czy to zawodowe, umożliwiał on kontakty i współpracę pomiędzy zwolennikami kandydata demokratów.

Strony internetowe kandydatów startujących w wyborach 2000 roku wyglądały inaczej od tych z 1996 roku. Nie miały one jedynie charakteru broszur publikowanych online. Zawierały elementy multimedialne i interaktywne, które sprawiały, że kanał internetowy stawał się specyficznym środkiem komunikacji. Koncepcja zakładająca, że strona posiada elementy, które są często aktualizowane (zmieniające się informacje, nowe gry i quizy, nowe zdjęcia), skłaniała zwolenników do odwiedzania strony częściej niż jeden raz, co było znaczącą zmianą w stosunku do roku 1996. Większość stron zawierała już występujące chociaż w szczątkowej formie elementy interaktywne, „tworzone przez zwolenników”, jak chociażby zamieszczone na stronie e-maile czy komentarze. Należy jednak zaznaczyć, że nie miało to nic wspólnego z dopuszczeniem obywateli do dyskursu online, gdyż treści te były jedynie wybiórczo prezentowane, w zależności od potrzeb marketingowych. Pewnym wyjątkiem jest tu przykład strony Gore’a, która dzięki wspomnianemu już narzędziu „Gore Instant MessageNet” pozwalała na niecenzurowaną wymianę poglądów pomiędzy zwolennikami. Należy jednak zaznaczyć, że te opinie nie były widoczne na stronie dostępnej dla wszystkich, tylko w podgrupach określonych i zalogowanych użytkowników. Można zauważyć, że w kampanii 2000 roku twórcy stron internetowych poszczególnych kandydatów starali się tworzyć poczucie wspólnotowości<sup>110</sup>, jednak odbywało się to bez realnego oddania inicjatywy obywatelom. Obawiano się, że pozwolenie na dowolność wypowiedzi na stronie może spowodować zbyt wiele strategicznych problemów wizerunkowych. Tendencją, której załączki dało się zaobserwować w kampanii 2000 roku, była personalizacja stron. Miało to spowodować, że odwiedzający stronę będą mieli większe poczucie, że kandydat przemawia właśnie do nich. Umożliwiło to

---

<sup>110</sup> Tamże.

również bardziej skuteczne uszczegółowienie przekazu, teoretycznie przekładające się na równie skuteczniejsze oddziaływanie apelu. Podstawową i najprostszą formą personalizacji stron było ich zróżnicowanie w zależności od miejsca zamieszkania odwiedzających stronę. Po wpisaniu kodu pocztowego czy też zalogowaniu się na wcześniej zarejestrowane konto, odwiedzający był przekierowywany na stronę, która prezentowała treści kampanijne istotne z punktu widzenia danego stanu. Bardziej wysublimowanym i złożonym różnicowaniem była koncepcja personalizacji strony zastosowana przez twórców strony Gore'a. W tym wypadku personalizacja dokonywała się dodatkowo po wpisaniu przez odwiedzającego do odpowiednich rubryk tematów, które go interesowały.

Sztaby wyborcze, czego najlepszym przykładem była kampania George'a W. Busha, dostrzegły również konieczność budowania baz danych z informacjami oraz danymi kontaktowymi potencjalnych zwolenników oraz osób niezdecydowanych. Internet bardzo ułatwiał takie działania. Dawał on zresztą, nawet wówczas w 2000 roku, duże możliwości usprawnienia kampanii, co nie wiązało się jedynie z kwestią docierania z apelem politycznym do obywateli. Zasoby internetu umożliwiały sztabom skuteczniejsze zbieranie informacji, która jest przecież podstawą do prowadzenia skutecznej kampanii. Dotyczyło to między innymi baz danych z tekstami prawnymi<sup>111</sup> czy też wglądu w to, co staje się społecznie istotne, analizowanie tego, co pisze się na różnych forach czy też w obrębie rozwijającego się prężnie w tamtym okresie dziennikarstwa obywatelskiego lub mediów internetowych. Należy bowiem pamiętać, że komunikowanie dotyczące kampanii tylko w części było prowadzone przez sztaby polityków, a w znacznej mierze również przez innych uczestników dyskursu online. W 2000 roku było to dużo bardziej widoczne niż wcześniej.

## 4. Kampania wyborcza 2004 roku

Pomimo ekscytacji komentatorów przed kampanią roku 2000 w kwestii możliwej roli, jaką odegra w niej internet, przewidywania

---

<sup>111</sup> Jak chociażby LexisNexis. Zob. R. Davis, J.C. Baumgartner, P.L. Francia, J.S. Morris, *The Internet in U.S. Election Campaigns*, dz. cyt., s. 15.

się raczej nie sprawdziły. Co prawda, jak wskazano wcześniej, pojawiały się ciekawe koncepcje wykorzystania sieci, ale w ostatecznym rozrachunku eksperci podsumowujący tę kampanię byli raczej zgodni co do tego, że internet nie odegrał w niej decydującej roli. To powodowało, że w okresie poprzedzającym kampanię roku 2004, a w zasadzie kampanię prawyborczą 2003 roku, pomimo świadomości, że internet stanowi coraz istotniejszy element życia obywateli, nie przewidywano internetowej rewolucji w kampanii wyborczej. Co prawda, ostatecznie ponownie wygrał kandydat, który prowadził większość kampanii kanałami tradycyjnymi, ale tym razem kilka przykładów kampanii, a w szczególności Howarda Deana oraz Wesleya Clarka, sprawiło, że zaczęto mówić o rewolucji w komunikacji politycznej.

Wybory 2004 roku wygrał George W. Bush, pokonując w ostatecznej rozgrywce Johna Kerry'ego z Partii Demokratycznej. Należy jednak pamiętać, że do sukcesu Busha przyczyniły się co najmniej dwa czynniki i z tej perspektywy należy oceniać rezultat rozstrzygnięcia wyborczego 2004 roku. Po pierwsze, Bush startował z pozycji prezydenta sprawującego urząd, a jak pokazuje historia, tacy kandydaci, z rzadkimi wyjątkami, mają olbrzymie szanse na reelekcję. Po drugie, sytuacja polityczna i dyskurs kampanijny były zdeterminowane przez wydarzenia 11 września 2001 roku i rozpoczętą przez administrację Busha tzw. globalną wojnę z terroryzmem. Lata 2003, 2004 to czas kiedy co prawda da się wyczuć już pierwsze oznaki zniecierpliwienia przedłużającą się interwencją w Iraku, ale ciągle jeszcze bardzo znacząca część społeczeństwa pozostawała pod wpływem poruszenia patriotycznego, co zdecydowanie sprzyjało urzędującemu prezydentowi. Nie zmienia to faktu, że Bush, ze względu na styl prezydentury oraz słabą sytuację gospodarczą kraju, jak na urzędującego prezydenta miał niskie wskaźniki poparcia społecznego. W trakcie kampanii wynosiły one poniżej 50%, co oznacza dramatyczny spadek z 90% pod koniec 2001 roku<sup>112</sup>. Powodowało to, że wynik wyborów był bardziej wyrównany, niż by się można spodziewać po wyborach, w których startuje urzędujący prezydent i to w dodatku tzw. prezydent czasów wojny<sup>113</sup>. Ostatecznie

<sup>112</sup> *Presidential Approval Ratings – George W. Bush*, <<http://www.gallup.com/poll/116500/presidential-approval-ratings-george-bush.aspx>> (dostęp: 18.09.2016).

<sup>113</sup> Ang. *wartime president*.

George W. Bush pokonał Johna Kerry'ego o 2,4% głosów, co jest najniższym zwycięstwem urzędującego prezydenta w wyborach o reelekcję w historii Stanów Zjednoczonych<sup>114</sup>. Charakterystyczne dla tych wyborów było również to, że zapisały się one najwyższą od dawna frekwencją wyborczą, wynoszącą prawie 60%, co oznaczało przyrost w stosunku do roku 2000 o 5% (o 15 mln głosów). Wzrost frekwencji, połączony ze wzrostem demograficznym, przełożył się na to, że pomimo iż Bush nie zwyciężył z jakąś znaczącą przewagą, i pomimo słabej oceny jego prezydentury, w rzeczywistości zwyciężył zdobywając najwięcej głosów w dotychczasowej historii (ponad 62 miliony). Kampania 2004 roku była pierwszą kampanią prowadzoną w ramach nowego reżimu finansowania kampanii wyborczych, zmodyfikowanego w 2002 roku poprzez Bipartisan Campaign Reform Act. Ustawa ta miała na celu ograniczenie dopływu ogromnych sum pieniędzy przekazywanych przez grupy interesu na poczet kampanii wyborczych oraz dla partii politycznych<sup>115</sup>. W rzeczywistości jednak pieniądź, po zamknięciu jednego kanału, znalazł drogę do polityki innym kanałem – poprzez tzw. komitety 527, czyli komitety polityczne, które samodzielnie prowadziły kampanie na rzecz czy przeciw kandydatom<sup>116</sup>. Pomimo więc oczekiwań związanych z nowo funkcjonującą ustawą, finansowanie wyborów w 2004 roku nie stało się ani bardziej przejrzyste, ani bardziej ograniczone. Faktycznie, w wybory te zainwestowano kilkadziesiąt procent więcej nakładów finansowych niż w wyborach wcześniejszych<sup>117</sup>. Wynikało to w znacznej mierze z faktu, że wybory te zapowiadały się jako wyrównane i dodatkowo przebiegały w warunkach bardzo szybko postępującej polaryzacji politycznej społeczeństwa, co było wynikiem pierwszej kadencji Busha.

W przypadku strony republikańskiej prawyborcy były jedynie czystą formalnością. W żadnym ze stanów nikomu z innych

---

<sup>114</sup> R.E. Denton Jr., *Preface*, w: *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Lanham (MD) 2005, s. ix.

<sup>115</sup> Patrz K. Oświecimski, *Finansowanie kampanii wyborczych w USA – rozwój regulacji, ich konsekwencje i aspekty polityczne*, „Horyzonty Polityki” 2011, t. 2, nr 2, s. 268.

<sup>116</sup> K. Oświecimski, *Grupy interesu i lobbings w amerykańskim systemie politycznym*, Kraków 2012, s. 228-237.

<sup>117</sup> Zob. Center for Responsive Politics, <<https://www.opensecrets.org/pres04/>> (dostęp: 12.06.2016).

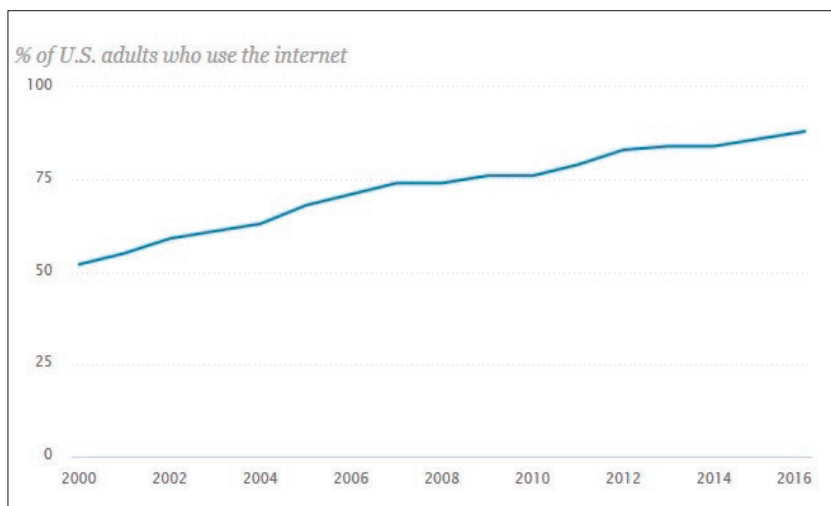
kandydatów (poza Bushem), a było ich formalnie ponad dziesięciu, nie udało się uzyskać nawet 1,5% głosów, co w przypadku prawyborów przekłada się na kilkaset głosów. W przypadku prawyborów republikańskich nie mogliśmy więc mówić w ogóle o prowadzeniu kampanii. Inaczej sytuacja przedstawiała się oczywiście u demokratów. Tu wyścig o nominację był zacięty i przebiegał inaczej niż prognozowano. Szczególnym zaskoczeniem były dobre notowania Howarda Deana oraz generała Wesleya Clarka, do czego w ogromnej mierze przyczyniły się właśnie kampanie prowadzone w sieci. Szczególnym zaskoczeniem był nie tyle przebieg kampanii prawyborczej, co etapu wcześniejszego, tak zwanej fazy wyłaniania się kandydatów (*surfacing stage*). Etap wyłaniania kandydatów Partii Demokratycznej do wyborów na urząd prezydenta rozpoczął się w kampanii 2004 roku bardzo wcześnie, bo już na początku 2001 roku, ale z przerwą po atakach 11 września 2001 roku, gdy wszyscy potencjalni kandydaci zaprzestali działań prekampanijnych popierając działania urzędującej administracji<sup>118</sup>. Okres tuż po atakach 11 września był nieodpowiedni na prowadzenie prekampanii przez demokratów, ponieważ, po pierwsze, nie wypadało w tym okresie prowadzić kampanii, a po drugie, poparcie społeczne dla działań Busha było tak ogromne, że automatycznie kandydaci demokratyczni stali na straconej pozycji i realnie nie postrzegano ich jako konkurencji dla urzędującego prezydenta. Kampania ponownie rozpoczęła się w marcu 2002 roku, a głównymi kandydatami wydawali się być senator John Edwards, były lider większości w Izbie Reprezentantów Richard Gephardt, senator John Kerry, lider Większości w Senacie Thomas Dashle oraz senator Joseph Lieberman. Według komentatorów politycznych faworytami mieli być John Edwards, John Kerry oraz Richard Gephardt. Poza nimi chęć wzięcia udziału w prawyborach deklarowali w mniej lub bardziej oficjalnej formie była senator Carol Mosley Braun, kongresmeni Dennis Kucinich, senator Bob Graham oraz kandydat z 2000 roku John Kerry. Okazało się jednak, że w toku prekampanii, czyli prowadzonej jeszcze przed rozpoczęciem okresu prawyborów i kampanii prawyborczej, wyłoniło się dwóch nowych, niespodziewanych kandydatów, którzy wysunęli się na czoło sondaży w znacznej mierze

---

<sup>118</sup> J.S. Trent, *Surfacing in 2004*, w: *2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Lanham (MD) 2005, s. 5-6.

dzięki prowadzeniu kreatywnej i intensywnej kampanii internetowej. Kandydatami tymi byli były gubernator stanu Vermont Howard Dean oraz emerytowany generał Wesley Clark.

W okresie pomiędzy wyborami w 2000 i 2004 roku nastąpił oczywiście rozwój internetu, a w zasadzie jego konsumpcji.



Źródło: *Internet/Broadband Fact Sheet*, <<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>>.

W tym czasie ponad 60% Amerykanów używało internetu regularnie, co było kilkunastoprocentowym wzrostem w stosunku do okresu poprzednich wyborów. Najbardziej znacząca była jednak zmiana dotycząca użycia internetu do celów informacyjnych. Według raportu Pew Research Center, 13% Amerykanów przyznało, że regularnie używało internetu do pozyskiwania informacji o wyborach (w porównaniu z 9% w 2000 roku). Co również bardzo istotne, to badanie pokazało, że wśród użytkowników internetu aż 40% czerpało jakąś wiedzę dotyczącą kampanii ze źródeł online<sup>119</sup>, z serwisów takich jak AOL, co było wzrostem w stosunku do okresu

<sup>119</sup> A. Kohut, *Cable and Internet Loom Large in Fragmented Political News Universe*, Report Pew Research Center, <<http://www.pewinternet.org/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/>> (dostęp: 17.09.2016).



poprzedniego aż o 50%<sup>120</sup>. Tendencję tę pokazało również badanie dotyczące stricte wykorzystania i konsumpcji internetu w wyborach prezydenckich 2004 roku, według którego 37% Amerykanów (w tym 61% wszystkich amerykańskich użytkowników internetu) używało internetu do aktywności związanych z kampanią prezydencką, takich jak czytanie informacji, wymiana e-maili, przekazywanie pieniędzy czy wolontariat kampanijny online<sup>121</sup>. Badania pokazywały również bardzo jasno, że dla młodszych obywateli internet staje się źródłem dominującym. Bardzo istotne, jeśli szkicujemy kontekst roku 2004, było również to, że zmieniły się sposoby użytkowania internetu. Z dominującego jeszcze kilka lat wcześniej przeglądania stron użytkownicy w znacznej mierze przeszli na formy bardziej interaktywne i zaawansowane. Zmiany technologiczne ułatwiły obywatelom konsumowanie form multimedialnych, jak chociażby dobrej jakości plików wideo. Fenomenem, który od kilku lat rozprzestrzenił się z bardzo dużym sukcesem, były blogi. Popularne w sieci stawały się różnego rodzaju blogi, w tym również te o charakterze politycznym. Specyfika blogu powodowała, że wciągały one odbiorców w dialog na zasadzie bardziej demokratycznej, pozwalając między innymi komentować i tym samym po części stawać się nie tylko odbiorcami przekazywanych treści, ale również ich twórcami. W tamtym okresie popularność zdobywało jeszcze inne narzędzie komunikacji sieciowej, a mianowicie tzw. MeetUp, które pozwalało w skuteczny sposób mobilizować się online do spontanicznych działań offline<sup>122</sup>.

Dynamiczny rozwój internetu oraz dostępność nowinek związanych z komunikacją sieciową determinowały w znacznej mierze sposób, w jaki kampanie były prowadzone i w ostatecznym rozrachunku przyczyniły się do pewnych niespodzianek wyborczych.

---

<sup>120</sup> A.P. Williams, *The Main Frame: Assessing the Role of the Internet in the 2004 U.S. Presidential Contest*, w: *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Lanham (MD) 2005, s. 242.

<sup>121</sup> L. Rainie, J.B. Horrigan, M. Cornfield, *The Internet and Campaign 2004*, Report Pew Research Center, <<http://www.pewinternet.org/2005/03/06/the-internet-and-campaign-2004/>> (dostęp: 17.09.2016).

<sup>122</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 74.

### *Wesley Clark*

Jedną z największych niespodzianek była przedziwna kampania, a w zasadzie prekampania generała Wesleya Clarka. Jest ona doskonałym przykładem jak wielki potencjał w dobie dostępności nowych technologii komunikacyjnych może mieć, gdy spełnione zostaną określone warunki, obywatelska inicjatywa oddolna. Generał Wesley Clark był w 2004 roku emerytowanym wojskowym z bardzo chwalebłą przeszłością sięgającą wojny w Wietnamie. Wstawił się i dał się poznać opinii publicznej jako osoba sprawnie dowodząca siłami NATO w Europie podczas zakończonej sukcesem, z punktu widzenia amerykańskiego, interwencji w Kosowie. Po przejściu w stan spoczynku rozpoczął działalność biznesową, był też często zapraszany do programów telewizyjnych ekspertem od spraw wojskowych i wojennych. Był osobą znaną i poważaną, ale sam nie zamierzał kandydować w wyborach prezydenckich<sup>123</sup>. Inicjatywa wyszła z zewnątrz, a mianowicie od aktywisty, jednocześnie posiadającego firmę zajmującą się kampaniami marketingowymi i nowymi technologiami, Johna Hlinko. W 2003 roku, przeglądając listę ówczesnych pretendentów (Edwards, Dean, Lieberman, Graham, Gephardt, Kerry), uznał on, że żaden z nich nie ma potencjału, aby pokonać urzędującego prezydenta<sup>124</sup>. Wśród szerokiej listy osób kojarzonych z Partią Demokratyczną znalazł Wesleya Clarka, a szczególnie atrakcyjne z punktu widzenia marketingowego wydało mu się, że jest on generałem, co mogło mieć duże przełożenie na szanse w konfrontacji kampanijnej z prowadzącym przecież wojnę w Iraku Bushem<sup>125</sup>. Po konsultacji z innymi demokratycznymi aktywistami politycznymi, w maju 2003 roku Hlinko stworzył stronę internetową DraftWesleyClark.com, mającą przyciągnąć uwagę obywateli, jak również, pokazując szeroki odzew społeczny, nakłonić samego Clarka do kandydowania. Wykorzystując tę stronę internetową, zorganizowano na początku lipca 2003 roku tzw. MeetUp, czyli spontaniczne spotkanie w jednej z waszyngtońskich restauracji, na którym pojawiło się kilkadziesiąt zainteresowanych

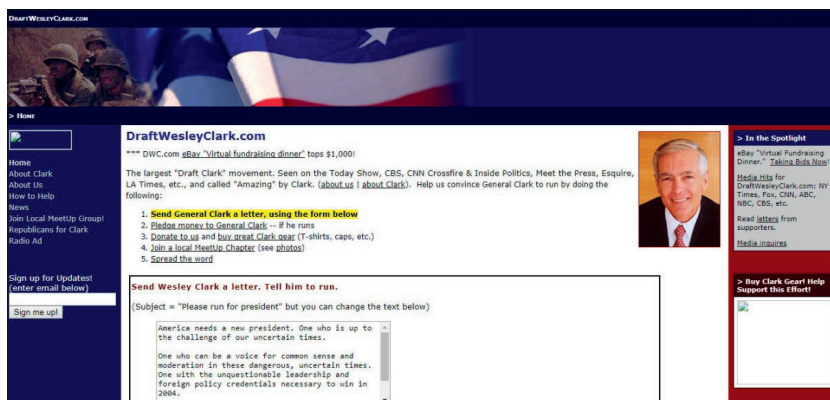
---

<sup>123</sup> L. Feld, N. Wilcox, *Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists is Changing American Politics*, Westport (CT) 2008, s. 29.

<sup>124</sup> Tamże.

<sup>125</sup> Tamże.

osób oraz przedstawiciele prasy, którym Hlinko wyjaśnił pomysł i przekonywał dlaczego dobrze byłoby, aby generał Clark kandydował. W okresie późniejszym organizowano w różnych częściach kraju wiele meetupów, a w spontaniczny sposób organizowały się również grupy sympatyków Clarka na portalach takich jak Yahoo<sup>126</sup>. Strony popierające pomysł wystawienia Clarka na kandydata w wyborach przyciągać zaczęły dziesiątki tysięcy rejestrujących się obywateli, z których wielu pisało e-maile do ewentualnego kandydata z nagłówkami „Proszę, kandyduj”.



Źródło: <<http://web.archive.org/web/20030803105437/http://www.draftwesleyclark.com>>.

Specyfiką tej kampanii było przydzielanie zwolennikom Clarka zadań, które mieli również wykonywać offline. Do aktywności takich należało dystrybuowanie materiałów drukowanych, rozmowy ze znanymi osobami i przekonywanie ich do poparcia kandydatury Clarka, gdy takowa oficjalnie się pojawi. Bardziej aktywni wolontariusze angażowali się w działania już typowo kampanijne – zarejestrowano Political Action Committee mający pozyskiwać fundusze na rzecz kampanii (kandydata, którego jeszcze nie było!), produkowano i emitowano lokalnie ogłoszenia radiowe. Oprócz głównej kampanii zorganizowanej przez Hlinkę na stronie DraftWesleyClark.com, powstała inna strona, w pewnej mierze pokrywająca się z nią, DraftClark2004.com. Obie grupy aktywistów

<sup>126</sup> Tamże.

współpracowały ze sobą i doszło nawet do pewnego nieformalnego podziału pracy, pierwsza z grup odpowiedzialna była za marketing internetowy, rozgłos w mediach, a druga za bardziej tradycyjne formy kampanii w terenie<sup>127</sup>. Kampania zmierzająca do przekonania generała Clarka do kandydowania stała się świetnym przykładem potencjału, jaki drzeżał w nowych technologiach komunikacyjnych w zakresie łączenia wysiłków osób podobnie myślących i tworzenia wspólnot ludzi, którzy mają określony cel. W tę kampanię zaangażowali się antywojenni aktywiści oraz lewicowi blogerzy, a dzięki ich wysiłkom rozgłos medialny wokół potencjalnej kandydatury Clarka był taki, jak gdyby faktycznie był on najpoważniejszym kandydatem Partii Demokratycznej. Należy wspomnieć tutaj o mechanizmie, który później wielokrotnie będzie obserwowalny w świecie polityki kampanijnej, a mianowicie o tym, że szum i popularność w sieci powodują, iż media tradycyjne zaczynają się interesować tematem czy też osobą i powstaje efekt kuli śnieżkowej. Jak zauważa Hlinko, wywołanie takiego poruszenia społecznego i medialnego, zaangażowanie i zorganizowanie pracy tak wielu aktywistów – wszystko to nie byłoby możliwe w erze przedinternetowej<sup>128</sup>. Kampania zainspirowana przez Johna Hlinkę okazała się na tyle skuteczna, że dzięki niej na start pozyskano ponad 2 miliony dolarów, oraz – co ważniejsze – wykreowano kandydaturę Clarka w taki sposób, że gdy we wrześniu 2003 roku zdecydował się ogłosić chęć kandydowania, od razu w niektórych sondażach uplasował się na samym szczycie wśród kandydatów w kampanii prawyborczej demokratów. Problem jednak pojawił się właśnie w momencie, gdy Clark ogłosił chęć kandydowania i zatrudnił profesjonalny sztab do zbudowania kampanii. Nastąpiło zderzenie realiów kampanii tradycyjnej oraz spontanicznej kampanii aktywistów, prowadzonej nowoczesnymi, mniej konwencjonalnymi sposobami. Co więcej, sam kandydat wydawał się nie rozumieć jak wiele zawdzięczał aktywistom i, co istotne, podczas wystąpienia, w którym ogłosił publicznie chęć kandydowania, nie wspomniał o inicjatywie

---

<sup>127</sup> L. Feld, N. Wilcox, *Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists is Changing American Politics*, dz. cyt., s. 34.

<sup>128</sup> Wypowiedź przytoczona w: L. Feld, N. Wilcox, *Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists is Changing American Politics*, dz. cyt., s. 35.

DraftWesleyClark<sup>129</sup>. Co prawda, w końcu zatrudniono Johna Hlinkę jako dyrektora do spraw internetowej części kampanii, ale cały ciężar decyzyjny i strategiczny pozostał w rękach profesjonalnych sztabowców, którzy postanowili, że kampania prawyborcza będzie prowadzona w sposób raczej tradycyjny, zaprzepaszczając w ten sposób kapitał wypracowany przez oddolne inicjatywy internetowe<sup>130</sup>. Hlinko był jednak w stanie wprowadzić do kampanii pewne elementy mające charakter bardziej oddolny i obywatelski, jak chociażby prowadzone raz w tygodniu przez Clarka czaty ze swymi zwolennikami. Było to jednak ciągle za mało, aby podtrzymać entuzjazm z okresu kampanii nawołującej Clarka do kandydowania. Oficjalna kampania Clarka, w porównaniu z kampanią spontaniczną z okresu wcześniejszego, nie tylko gorzej wykorzystywała oddolny aktywizm jego zwolenników, ale również w mniejszym stopniu opierała się na nowych technologiach komunikacyjnych. W efekcie nastąpił bardzo szybki spadek notowań kandydata, który z czoła stawki przesunął się na odległą pozycję. Przyczynił się do tego również fakt, że sam kandydat, poprzez swoje wypowiedzi coraz bardziej odstawał od wyobrażeń, jakie na temat jego osoby mieli aktywiści, gdy rozpoczynali popierającą go kampanię. Wielu aktywistów zaczęło się odsuwać od Clarka na rzecz drugiego kandydata demokratów Howarda Deana, którego kampania była prowadzona od początku w oparciu o praktycznie niekontrolowany aktywizm obywatelski.

### *Howard Dean*

Kandydatura Wesleya Clarka, a zwłaszcza nieoczekiwany wzrost jego popularności jeszcze przed ogłoszeniem decyzji o kandydowaniu, była przez pewien czas dużym zaskoczeniem dla komentatorów sceny politycznej. Sukces kampanii DraftWesleyClark zależał w dużej mierze od pomysłu i inicjatywy Johna Hlinki, ale również od potencjału drzemącego w lewicujących aktywistach. Pomijając kwestię źle zorganizowanej kampanii właściwej, problemem dla

<sup>129</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 94.

<sup>130</sup> L. Feld, N. Wilcox, *Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists is Changing American Politics*, dz. cyt., s. 40-45, 48.

Clarka stało się to, że do podobnego elektoratu apelował inny kandydat do nominacji Partii Demokratycznej – Howard Dean. Były gubernator stanu Vermont rozpoczął kampanię znacznie wcześniej niż Clark i – co bardziej znaczące – była to kampania bardziej spójna i dająca możliwość włączania aktywistów do wspólnej pracy. Z tego też powodu bardzo wiele osób, które wcześniej aktywnie uczestniczyły przy projekcie DraftWesleyClark, bądź też z nim sympatyzowały, po rozpoczęciu przez Clarka oficjalnej kampanii przeniosły swoje sympatie na prowadzącego zdecydowanie bardziej „obywatelską” kampanię Deana.

Założeniem kampanii Deana było właśnie, co zresztą podkreślano również w hasłach zamieszczanych na stronie internetowej kandydata oraz co obecne było w bardzo wielu jego wypowiedziach, oddanie znacznej części kampanii w ręce jego zwolenników. Jak wypowiedział się główny strateg kampanii Deana, Joe Trippi, „należy pozwolić, aby pęd kampanii i decyzje odnoszące się do niej pochodziły od ludzi. Nie należy kontrolować rzeki, należy otworzyć tamy i zobaczyć, w którą stronę się skieruje”<sup>131</sup>. Prowadzenie takiej obywatelskiej kampanii było możliwe, co podkreślali i Trippi i sam Dean, jedynie dzięki internetowi, gdyż to on miał być teraz tym medium, które z powrotem miało oddać kampanie lokalnym aktywistom, po tym jak dominacja telewizji na wiele lat oderwała je od społeczeństwa. Kampania poprowadzona przez Trippi’ego była zdecydowanie jedną z najbardziej odważnych i innowacyjnych kampanii w historii wyborów prezydenckich w USA. Trippi otrzymał z co najmniej dwóch powodów przyzwolenie od Deana na prowadzenia kampanii w sposób nieszablonowy i wyznaczający nowe trendy. Po pierwsze, sam Dean był osobą otwartą na nowości i na realny kontakt obywatelami, a po drugie, gdy zatrudniano Trippi’ego, notowania Deana były bardzo słabe, wahające się wokół 1-2%<sup>132</sup>. Innowacyjna kampania prowadzona w 2003 roku sprawiła, że kandydat wysunął się na samo czoło stawki w prawyborach Partii Demokratycznej. Bardzo istotne było to, że rewolucyjność

---

<sup>131</sup> Cytowany w: J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 94-95.

<sup>132</sup> J. Stromer-Galley, A.B. Baker, *Joy and Sorrow of Interactivity on the Campaign Trail: Blogs in the Primary Campaign of Howard Dean*, w: *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham (MD) 2006, s. 113.

tej kampanii, całkowite oparcie jej na internecie oraz wrażenie, że faktycznie kampania ta jest prowadzona przez zwolenników, a nie przez profesjonalny sztab, sprawiły, że Dean z kandydata, któremu media nie poświęcały prawie wcale uwagi, stał się kandydatem, o którym bardzo wiele się mówiło i pisało nawet w mediach tradycyjnych. Wśród komentatorów panowało przekonanie, inna sprawa czy realnie uzasadnione, że kampania Deana faktycznie jest kampanią rewolucyjną. Rewolucyjność ta miała wynikać z faktu użycia w kampanii internetu na niespotykaną dotychczas skalę i w niespotykanych formach. Pojawiały się nagłówki artykułów, takie jak np.: „Internetowa Rewolucja Deana”, „Poznajcie Howarda Deana: lekarza, byłego gubernatora stanu Vermont oraz kandydata na prezydenta wywodzącego się ze stanu *Blogland*”<sup>133</sup>. Uwagę mediów, oprócz odmienności i innowacyjności tej kampanii, przykuwała również skuteczność z jaką Dean był w stanie pozyskiwać fundusze na swoje cele wyborcze. Nie chodziło jedynie o wielkość sum, ale o sam fakt, że dzięki internetowi pozyskiwał on pieniądze od bardzo wielu drobnych darczyńców (na dużo większą jeszcze skalę niż wspomniany wcześniej McCain), tworząc narrację, że jest on w rzeczywistości kandydatem prawdziwych ludzi, szarych obywateli. Dean na tle innych kandydatów wyróżniał się znacząco. Był jedynym spośród potencjalnych kandydatów Partii Demokratycznej, który w sposób oczywisty mógł się opowiadać przeciw interwencji w Iraku. Jako jedyny spośród nich w 2002 roku był przeciwny tej interwencji, co dawało mu mandat do krytykowania polityki Busha w tym zakresie. Dean kreował siebie na outsidera w polityce, odcinając się od mainstreamu uwikłanego w relacje z różnego rodzaju grupami interesu. Strona internetowa Deana podkreślała taki właśnie jego wizerunek. Większość zdjęć, które pojawiały się na jego stronie wyborczej, to zdjęcia ludzi go popierających czy też jego zdjęcia w otoczeniu sprzyjających mu obywateli. Ze strony wizualnej strona nie zaskakiwała niczym specjalnym, jak zresztą żadna strona z kampanii 2004 roku, lecz była ona spójna z przekazem kampanijnym.

---

<sup>133</sup> Tamże, s. 115.



Źródło: <<http://www.4president.us/websites/2004/dean062303website.htm>>.

Na tej przejrzystej rozplanowanej stronie, oprócz obowiązkowych elementów, takich jak biografia, wypowiedzi, galerie foto, multimedia, w oczy rzuca się mocno eksponowana wizualnie ikona MeetUp. Faktycznie, wykorzystanie tej aplikacji i całej koncepcji za nią stojącej w przypadku kampanii Deana było prekursorskie i perfekcyjne. Umożliwiała ona organizowanie się zwolennikom Deana poprzez sieć do działań lokalnych w świecie realnym. W pewnym okresie kampanii 2004 roku większość sztabów zachęcała swych zwolenników do wykorzystania meetupów, ale skala na jaką robiono to w wypadku kampanii Deana była nieporównywalnie większa niż u innych kandydatów. Dodatkowo, podczas gdy w przypadku innych kampanii spotkania organizowane poprzez meetupy były organizowane raczej poza strukturą kampanii, przez spontaniczne i przypadkowe działania zwolenników, w wypadku kampanii Deana stało się to centralną osią zaplanowanej kampanii, a jego aktywistom udało się przekonać twórców i administratorów tej aplikacji do umieszczenia ich linku na stronie kampanijnej<sup>134</sup>. Pierwsze

<sup>134</sup> L. Feld, N. Wilcox, *Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists is Changing American Politics*, dz. cyt., s. 14.



spotkanie zorganizowane przez witrynę MeetUp odbyło się na początku lutego 2003 roku w Nowym Jorku i pokazało na tyle duży potencjał drzemiący w tym narzędziu, że na spotkaniu następnym postanowił pojawić się sam kandydat<sup>135</sup>. Od tego czasu spotkania organizowane były z dużą częstotliwością w bardzo wielu miejscach w kraju. Dzięki wykorzystaniu tego narzędzia w toku kampanii uczestniczyło w spotkaniach z kandydatem prawie 200 tysięcy osób. Częste spotkania, entuzjazm ludzi postrzegających Deana jako faktycznie „demokratycznego” kandydata wśród kandydatów demokratów, wespół z integrującą siłą blogów powiązanych z kampanią Deana, sprawiały, że tworzyła się prawdziwa wspólnota aktywistów, ludzi, którzy sami o sobie mówili „Deaniacs”.

Drugim, obok meetupów, fenomenem kampanii Deana stały się blogi. Pierwszy oficjalny blog „Dean Call for Action Blog” pojawił się na stronie w marcu 2003 roku<sup>136</sup>. Blog ten umożliwiał personelowi kampanijnemu umieszczanie komentarzy oraz bieżących ogłoszeń dotyczących kampanii. W swej pierwotnej formie nie posiadał funkcjonalności umożliwiającej czytelnikom dodawania komentarzy. W czerwcu 2003 roku za namową Trippi’ego zmieniono oprogramowanie i blog stał się prawdziwie interaktywny, dopuszczając czytelników do współtworzenia treści. W oczach Trippi’ego blog miał być centralnym elementem kampanii i to zarówno w zakresie mobilizacyjnym, jak i organizacyjnym. Jak mówił, funkcjonowanie blogów sprawiało, że osoby piszące i komentujące stawały się uszami i oczami kampanii, informując sztab na bieżąco o tendencjach oraz o wydarzeniach kampanijnych, również tych dotyczących innych kandydatów<sup>137</sup>. Oficjalna narracja sztabu Deana przedstawiała fenomen blogu jako narzędzia, za pomocą którego kandydat oraz jego sztab słuchają głosów obywateli. Faktycznie jednak, jak pokazują niektóre badania, w wielu momentach kampanii apele osób komentujących na blogach były ignorowane<sup>138</sup>. Jednak w ogólnym rozliczeniu, w porównaniu z innymi kandydatami, blogi dawały

<sup>135</sup> Tamże.

<sup>136</sup> J. Stromer-Galley, A.B. Baker, *Joy and Sorrow of Interactivity on the Campaign Trail: Blogs in the Primary Campaign of Howard Dean, w: The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham (MD) 2006, s. 114.

<sup>137</sup> Tamże.

<sup>138</sup> Tamże, s. 119-123.

Deanowi ogromne wsparcie. Jak napisał Trippi w pierwszym wpisie na oficjalnym blogu kampanijnym, „może nie mamy tyle pieniędzy co inni kandydaci, ale za to mamy większe oparcie wśród aktywistów<sup>139</sup> i to aktywistów działających w sieci<sup>140</sup> inaczej niż wszyscy oni razem wzięci”<sup>141</sup>. W przypadku blogosfery Deana, bo należy zaznaczyć, że nie był to jeden blog, ale cała sieć liberalnych i lewicowych blogów współpracujących ze sobą, kluczową osobą koordynującą ich działalność był Jerome Armstrong<sup>142</sup>. Był on twórcą funkcjonującego już od 2001 roku najpopularniejszego postępowego (lewicowo-liberalnego) blogu MyDD, który w okresie kampanii, a nawet w czasie ją poprzedzającym, stał się również miejscem wsparcia dla kandydatury Deana. Za przykładem poważanego w środowisku blogerów Armstronga poszli inni i w ten sposób większość liberalnej blogosfery stała się prodeanowska. Armstrong, oprócz koordynowania i inspirowania działań blogosfery, był również współodpowiedzialny za tworzenie i prowadzenie oficjalnego blogu Deana umieszczonego na stronie kampanijnej – Dean Nation Blog. Blog kampanijny był miejscem, na którym wpisy umieszczane były przez sztabowców Deana, ale również przez niego samego<sup>143</sup>. Blogi skupione wokół kampanii Deana, a zwłaszcza główny blog kampanijny, były używane zarówno do wymiany opinii, monitorowania zjawisk politycznych, organizacji wydarzeń kampanijnych, jak również informacji dwustronnej. W sensie bardziej ogólnym ich funkcją było również tworzenie wspólnoty o jakości i skali wcześniej niespotykanych. Służyły one również w bardzo znaczącym stopniu do motywowania zwolenników Deana do działania, w tym – co w przypadku amerykańskich kampanii wyborczych bardzo ważne – do przekazywania pieniędzy na poczet kampanii. Jeżeli chodzi o użycie kanału internetowego do zbierania pieniędzy, to Dean zdecydowanie wyprzedzał wszystkich innych kandydatów w prawyborach<sup>144</sup>, i to zarówno jeśli chodzi o sumy, jak i nowe sposoby

<sup>139</sup> Ang. *grassroots*.

<sup>140</sup> Ang. *netroots*.

<sup>141</sup> Z. Teachout, T. Streeter, *Maousepads, Shoe Leather, and Hope: Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*, New York 2008, s. 29.

<sup>142</sup> Tamże, s. 38.

<sup>143</sup> Tamże, s. 17.

<sup>144</sup> A.P. Williams, J.C. Tedesco, *Introduction to The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*, w: *The Internet Election: Perspectives on the Web in*

ich pozyskiwania. Był on w stanie zebrać poprzez sieć ponad 25 milionów dolarów<sup>145</sup>, co stanowiło połowę z wszystkich pozyskanych w toku kampanii pieniędzy<sup>146</sup>. Sukces był tak duży, że Dean, jako pierwszy kandydat od lat 70. XX wieku, zdecydował się zrezygnować z publicznego dofinansowania<sup>147</sup>. Kluczem do sukcesu Deana było zbudowanie dzięki internetowi wspólnoty zaangażowanych ludzi, którzy odczuwali to, co stratedzy kampanii starali się im przekazać, a mianowicie, że jest to „ich” kampania. Bardzo istotne było również zbudowanie odpowiedniego modelu organizacyjno-motywacyjnego, który umożliwił trafianie do zwolenników w określonym czasie z określonym apelem. Już od samego początku kampanii sztab eksperymentował wysyłając pocztą elektroniczną osobiste listy mobilizacyjne pochodzące od samego Deana. Ważnym elementem było również wprowadzenie regularnych, a szczególnie nasilających się w momentach podsumowujących okresy rozliczeniowe kampanii<sup>148</sup>, apelów do blogosfery. Wszystkie wysiłki związane z pozyskiwaniem funduszy na poczet kampanii Deana podbudowane były również bardzo umiejętnie bazą metaforyczno-symboliczną. Na potrzeby kampanii stworzono koncept „kija bejsbolowego”, którym symbolicznie Dean miał najpierw przegonić Busha z Białego Domu, a następnie cały establishment. Kij ten stał się symbolem kampanii. Graficzne jego wyobrażenie, w różnych wersjach, eksponowane było na najważniejszym miejscu strony kampanijnej, a jego kliknięcie przekierowywało na bardzo

---

*Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham (MD) 2006, s. 2.

<sup>145</sup> A.P. Williams, *The Main Frame: Assessing the Role of the Internet in the 2004 U.S. Presidential Contest*, w: *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham (MD) 2006, s. 247.

<sup>146</sup> Federal Election Commission, *Presidential Pre-Nomination Campaign Receipts Through December 31, 2004*, <<http://www.fec.gov/press/press2005/20050203presum/presrec2004full.pdf>> (dostęp: 12.10.2016).

<sup>147</sup> Godząc się na publiczne dofinansowanie, kandydaci wyrażają równocześnie zgodę na limity wydatków. Howard Dean był w stanie zebrać tak dużo pieniędzy, że nielogiczne z jego punktu widzenia byłoby się samoograniczać.

<sup>148</sup> Na koniec każdego kwartału Federalna Komisja Wyborcza (FEC) przedstawiała opinii publicznej raport dotyczący kwot pieniędzy zebranych przez poszczególnych kandydatów. Im większy sukces osiągnął dany kandydat, tym było większe istniało prawdopodobieństwo, że w okresie późniejszym jego pozycja jeszcze się wzmocni, zgodnie z zasadą kuli śniegowej. Z tego powodu kandydatom bardzo zależało, by pochwalić się jak najlepszym wynikiem finansowym.

sprawnie działającą stronę, za pomocą której można było wspomóc finansowo kampanię.

Źródło: <<http://dean2004.bmgbiz.net/>>.

Bardzo istotne w całej koncepcji było wciągnięcie odwiedzających stronę w swoistego rodzaju grę, w której do nich (poprzez donacje) należało budowanie potęgi tego kija. Na różnych etapach kampanii graficznie pokazywano jaką sumę już zebrano oraz jakie są cele w konkretnych przedziałach czasowych. Bardzo znamienite było to, że cała koncepcja zbierania funduszy przez Deana nastawiona była na drobnych darczyńców. Dobrze pokazuje to slogan umieszczony na jednej z grafik z wspomnianym kijem bejsbolowym: „Przyłącz się do 100-dolarowej rewolucji”. Pokazać to miało, że rewolucja, którą w zamyśle kampanii planował Dean, miała się dokonać właśnie poprzez zaangażowanie zwykłych Amerykanów. Faktycznie, gdy patrzymy na strukturę zebranych przez Deana funduszy, widzimy, że prawie 3/5 pochodziły właśnie od drobnych darczyńców.

Kampania internetowa Deana była bardzo spójna, zarówno koncepcyjnie, jak i technicznie. Ta spójność działań mobilizacyjnych wynikała m.in. z wykorzystania bardzo nowoczesnych aplikacji zarządzających kontaktami (stworzonych przez firmę Laszlo Systems), które umożliwiały bardzo precyzyjne informowanie i mobilizowanie zwolenników w zależności od profilu oraz zmiennych geograficznych. Powodowało to, że zwolennicy Deana w przystępny sposób

i – co najważniejsze – błyskawicznie otrzymywali informacje o możliwościach zaangażowania się w przebieg kampanii wyborczej<sup>149</sup>.

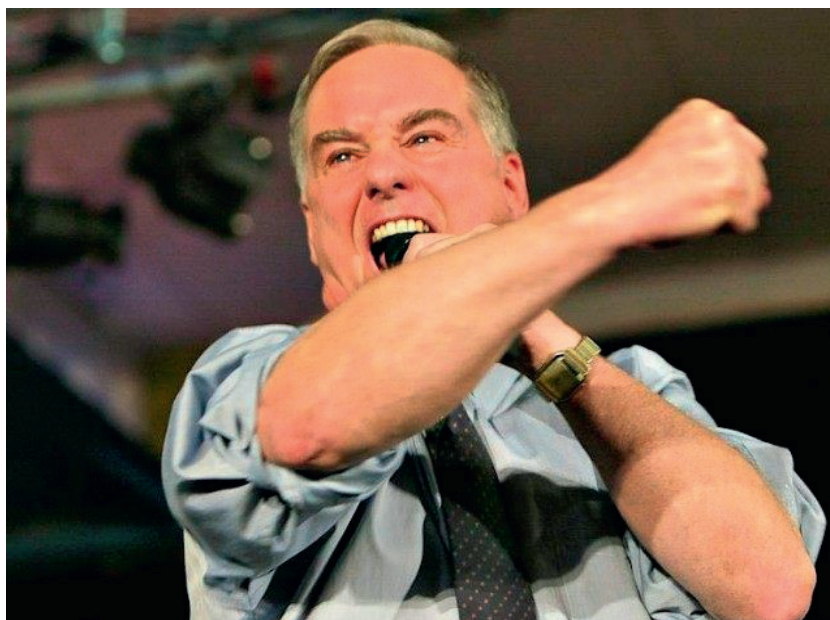
Kampania internetowa Howarda Deana była prowadzona w sposób bardzo skuteczny. Na tyle skuteczny, że w okresie późniejszym to właśnie przyjęte w tej kampanii rozwiązania naśladowane były przez innych kandydatów. Przyczyn porażki prawyborczej Deana nie należy raczej upatrywać w błędach popełnianych w sieci, ale raczej poza nią. Wydaje się, że – po pierwsze – sztab kampanijny w zbyt dużym stopniu skupił się na działaniach online (oraz tych online mobilizujących do działań offline), a zbyt mało uwagi poświęcił prowadzeniu kampanii tradycyjnej w ważnych stanach, gdzie miały się odbywać prawybory. Dean miał bowiem w skali kraju bez porównania więcej zwolenników i większe poparcie niż inni kandydaci w obrębie Partii Demokratycznej, ale prawybory rządzą się swoimi prawami i zbyt mało intensywnie prowadzona kampania w stanie Iowa spowodowała, że osiągnął on tam niespodziewanie słaby wynik, co osłabiło entuzjazm aktywistów i zwolenników i miało zgubne konsekwencje dla dalszej kampanii. Do spadku notowań Deana niewątpliwie przyczyniła się również jego bardzo nieszablonowa, a w zasadzie dziwna reakcja na przegraną w prawyborach w Iowa. W przemówieniu do swoich zwolenników, przy okazji apelu mobilizacyjnego do dalszych działań, wydał bardzo dziwny okrzyk, brzmiący jak okrzyk zwycięstwa, który do tej sytuacji w ogóle nie pasował.

Większość komentatorów, a nawet zwolenników Deana dostrzegła, że był to objaw nieprzewidywalności kandydata, jego zbyt pobudliwego jak na prezydenta USA temperamentu. Co więcej, konsekwencje słynnego okrzyku Deana miały go uderzyć z wielką siłą właśnie dzięki medium, któremu tak wiele zawdzięczał – internetowi. Kilka chwil po przemówieniu w Iowa internet zapełnił się memami, filmikami, komentarzami dotyczącymi właśnie nieszablonowego zachowania Deana. Jeszcze długo po prawyborach w Iowa, gdy w internecie pojawiała się nazwisko Deana, pojawiała się ono w kontekście właśnie słynnego „Dean shriek”. W takich okolicznościach bardzo trudno było mu prowadzić równie skuteczną kampanię jak wcześniej i w konsekwencji po kilku następnych

---

<sup>149</sup> D.R. Wiese, B.E. Gronbeck, *Campaign 2004 Developments in Cyberpolitics*, w: *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Lanham (MD) 2005, s. 220.

głosowaniach prawyborczych podjął decyzję o wycofaniu się z wyścigu o nominację, popierając tym samym Johna Kerry'ego i – co ważne – przekazując mu znaczną część know-how dotyczącego prowadzenia kampanii internetowej oraz bardzo cenne bazy zwolenników i potencjalnych darczyńców.



Źródło: <<http://www.breitbart.com/2016-presidential-race/2016/07/26/scream-howard-dean/>>.

Jednak w ostatecznym rozrachunku kampania Deana była przykładem kampanii, w której w największym stopniu stery oddano w ręce ludzi i aktywistów spoza sztabu. Pomimo że ostatecznie nie wystarczyło to do wygrania prawyborów w Partii Demokratycznej, to jednak wynik Deana, zważając na jego pozycję wyjściową, należy uznać za bardzo dobry. Howard Dean w jednym z wywiadów w bardzo interesujący sposób określił swą koncepcję kampanijną: „Zyskujesz więcej mocy/władzy (*power*) rozdając ją innym”<sup>150</sup>.

---

<sup>150</sup> Wywiad przeprowadzony z Howardem Deanem w 2007 r. Zob. Z. Teachout, T. Streeter, *Maousepads, Shoe Leather, and Hope: Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*, dz. cyt., s. 21.

### *John Kerry*

Z prawyborów Partii Demokratycznej zwycięsko wyszedł John Kerry. Wsparcie udzielone przez Deana oraz część oddanych mu ciągle aktywistów było dla Johna Kerry'ego cenne, szczególnie jeżeli chodzi o wysiłki związane z kampanią internetową. Dało się zaobserwować wyraźną ewolucję w wypadku wykorzystania przez sztab Kerry'ego internetu do pozyskiwania funduszy na rzecz kampanii<sup>151</sup>. W początkowym okresie nie przywiązywano do tego kanału większej wagi i w konsekwencji pozyskiwano niewielkie sumy. Pod koniec 2003 roku, po zatrudnieniu w sztabie kampanijnym Josha Rossa, stratega marketingowego wywodzącego się z Doliny Krzemowej, dynamika ta się zmieniła. Ross był w stanie przekonać Kerry'ego, aby w przemówieniu po prawyborach w Iowa podał adres strony internetowej, co przyniosło znaczące efekty<sup>152</sup>. Kampania zbierania funduszy rozpadła się jednak na dobre po zwycięstwach prawyborczych Kerry'ego podczas tzw. Super Wtorku i po wycofaniu się z wyścigu wyborczego Howarda Deana. Wystarczy wspomnieć, że w 24 godziny po zwycięstwach, które odniósł w Super Wtorek, był w stanie pozyskać przez internet 2,6 miliona dolarów, co jest sumą rekordową zebraną w tak krótkim okresie czasu<sup>153</sup>. W późniejszym czasie wyznaczano i realizowano kolejne cele – jak na przykład 10 milionów dolarów w dziesięć dni. Cała struktura strony internetowej Kerry'ego oraz inne elementy składowe kampanii cyfrowej były zoptymalizowane pod kątem pozyskiwania funduszy. Do końca kampanii Kerry był w stanie zebrać za pomocą internetu aż 82 miliony dolarów<sup>154</sup>, co stanowiło ponad 1/3 całości zebranych na poczet kampanii pieniędzy. Było to nieporównywalnie więcej niż w przypadku Busha, który za pomocą sieci był w stanie pozyskać jedynie niecałe 5% swych funduszy kampanijnych<sup>155</sup>.

---

<sup>151</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 77.

<sup>152</sup> Tamże.

<sup>153</sup> Tamże.

<sup>154</sup> M.J. Malbin, *A Public Funding System in Jeopardy*, w: *The Election After the Reform: Money, Politics, and the Bipartisan Campaign Reform Act*, red. M.J. Malbin, Lanham (MD) 2006, s. 241.

<sup>155</sup> M. Postelnicu, J.D. Martin, K.D. Landreville, *The Role of Campaign Web Sites in Promoting Candidates and Attracting Resources*, w: *The Internet Election:*

Strona internetowa Kerry'ego była zrównoważona (najbardziej ze stron znaczących kandydatów) jeśli chodzi o akcentowanie zasadniczych elementów. W porównywalnym stopniu zaakcentowane były kwestie programowe i biograficzne, nawoływanie do zaangażowania oraz apele mobilizujące do przekazywania pieniędzy. Od strony graficznej dostrzec można, że w okresie wyborów właściwych strona Kerry'ego została przekształcona w taki sposób, że zaczęła przypominać stronę popierającego go już w tamtym czasie Deana – podobny format zdjęć, podobne rozmieszczenie ikon. Prawdopodobnie chodziło o to, aby dotychczasowi zwolennicy Deana czuli się na stronie Kerry'ego „bardziej u siebie”.

Przyciągnięcie zwolenników Deana mogło być o tyle wartościowe, że byli to prawdziwi aktywiści, którzy mogli wiele zrobić na rzecz kampanii. To, że będą oni głosować na Kerry'ego było w dużej mierze pewne, ale nie było pewne, czy będą się w równie dużym stopniu udzielać, jak robili to w przypadku kampanii Deana. John Kerry bowiem, co stało się jego ogromnym problemem wizerunkowym w toczącej się kampanii, w odróżnieniu od Howarda Deana, głosował za przyznaniem środków finansowych na kampanię wojenną w Iraku. Kwestia wojny w Iraku była jedną z kwestii, które najbardziej mobilizowały lewicowych aktywistów Deana. Adresowana do antywojennie nastawionych wyborców próba wytłumaczenia się Kerry'ego ze swojej decyzji popierającej finansowanie wojny w Iraku spowodowała, jak się wydaje, jeszcze większe tarapaty wizerunkowe. Przemawiając do weteranów wojennych na spotkaniu w stanie Zachodnia Wirginia, powiedział on: „W zasadzie, zanim zagłosowałem przeciw przekazaniu 87 miliardów dolarów, głosowałem za ich przekazaniem”<sup>156</sup>. Oczywiście cały kontekst jasno pokazywał intencje i logikę tłumaczenia się Kerry'ego, ale w dobie marketingu politycznego opartego na krótkich i chwytliwych frazach i wrywaniu słów z kontekstu wypowiedź Kerry'ego dała znakomitą pożywkę dla sztabu Busha. Internet zapełnił się parodiami, poważnymi komentarzami oraz memami pokazującymi zmienność poglądów Kerry'ego. Stało się to również osiłą ataku w tradycyjnych mediach – między innymi w spotach wyborczych

---

*Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham (MD) 2006, s. 105.

<sup>156</sup> Przytoczone w: D.W. Johnson, *Democracy for Hire: A History of American Political Consulting*, New York 2016, s. 371.



pokazujących Kerry'ego żeglującego w stronę, w którą wiatr zawieje.

The screenshot shows the Kerry-Edwards campaign website. The header includes the campaign name and a search bar. The main content area features a large photo of John Kerry and John Edwards with the text "AMERICA'S FREEDOM TRAIL". Below this is a paragraph of text and a list of news items. To the right, there is a "TAKE ACTION" section with several call-to-action buttons. At the bottom, there is a "on the road" section with photos and dates of events.

Źródło: <<https://web.archive.org/web/20040725042127/http://www.johnkerry.com:80/index.html>>.

Strona internetowa Kerry'ego miała podkreślać jego wizerunek jako kandydata będącego bliżej ludzi niż Bush. Istotną częścią strony była fotogaleria, bardzo często aktualizowana, z dodatkową opcją przesyłania zwolennikom najnowszych zdjęć i informowania ich o zmianach na stronie<sup>157</sup>. Projektanci strony, a w zasadzie

<sup>157</sup> M. Postelnicu, J.D. Martin, K.D. Landreville, *The Role of Campaign Web Sites in Promoting Candidates and Attracting Resources*, dz. cyt., s. 103.

systemu stron kampanijnych, starali się, aby każdy mógł na nich znaleźć coś dla siebie. Osoba odwiedzająca stronę mogła sobie wybrać (wchodząc w zakładkę „Communities”) do jakiej grupy przekaz skierowany najbardziej ją interesuje i przekierowywana była na odpowiednią wersję strony. Istniały więc strony skierowane do poszczególnych grup wyznaniowych, mniejszości etnicznych, mniejszości seksualnych, rolników, weteranów wojennych, studentów, kobiet, naukowców, inżynierów, niepełnosprawnych, prawników, Arabów, a nawet sportowców<sup>158</sup>.

The screenshot shows the 'Communities' page of the John Kerry 2004 presidential campaign website. The page is organized into several sections:

- Header:** 'John Kerry PRESIDENT' logo and navigation links: 'Contribute', 'MeetUp', 'Volunteer Center', 'Blog'.
- Left Sidebar:** 'GET KERRY EMAIL' (email address and zip code fields), 'GET INFORMED' (links to About John, About Teresa, etc.), 'GET INVOLVED' (links to Contribute, Volunteer Center, etc.), and 'EN ESPAÑOL'.
- Main Content:** A large photo of supporters holding a 'John Kerry ACTIVIST COMMUNITIES' sign. Below it, text explains that Kerry supporters share a common desire to improve education, health care, and the environment. A list of 'online John Kerry Activist Communities' is provided, including African Americans for Kerry, Americans Overseas for Kerry, etc.
- Right Sidebar:** 'Join an Activist Community' with a 'Sign up today!' button, 'Affiliate Communities' section with a quote and a 'View Affiliate Kerry Communities' button, and 'MediaCORPS' section with a 'Join MediaCorps' button.

Źródło: <<https://web.archive.org/web/20040622005132/http://www.johnkerry.com:80/communities/>>.

Ważnym elementem kreowania na stronie wizerunku była sekcja biograficzna, poświęcona chwalebnej przeszłości Kerry'ego, ale również w dużej mierze jego rodzinie. Osobne podstrony stworzono dla żon kandydatów – Teresy Heinz Kerry oraz Elisabeth Edwards,

<sup>158</sup> Tamże, s. 104.

żony Johna Edwardsa, kandydata na wiceprezydenta. W przypadku Teresy Heinz Kerry, prężnej bizneswoman i dziedziczki fortuny, podstrona internetowa miała za zadanie ocieplać jej wizerunek, który w mediach tradycyjnych był dosyć szorstki<sup>159</sup>. Osobna sekcja poświęcona była również temu, co dzieci Johna Kerry'ego sądzą o nim jako o ojcu, i w tej sekcji zawarto również nieformalne dykteryjki i historyjki z życia rodziny, mające pokazywać kandydata na prezydenta jako człowieka posiadającego dystans do samego siebie. Integralną częścią strony był rozbudowany sklep internetowy z wszelakiego rodzaju gadżetami kampanijnymi (Kerry Gear). Zadaniem tego sklepu było zbieranie funduszy na kampanię, ale także budowanie poczucia wspólnoty osób popierających kandydata, którzy – dzięki zakupionym gadżetom – mogli również na ulicy identyfikować się wizualnie.

Wizerunkowym przesłaniem treści zawartych na stronie internetowej było przedstawienie Kerry'ego jako bohatera wojennego, który następnie stał się działaczem antywojennym i obecnie stawia się w opozycji do Busha, negując jego politykę zaangażowania w Irak. Jak już wspomniano, kwestia sprzeciwu wobec wojny w Iraku, ze względu na wyeksponowaną przez sztab oponenta zmienność stanowiska Kerry'ego, została w pewnym sensie osłabiona jako temat kampanijny. Erodował również stopniowo wizerunek Kerry'ego jako bohatera wojennego. Przyczyniła się do tego bardzo intensywna kampania oczerniająca, sponsorowana nie przez sztab Busha, ale przez organizację polityczną zorganizowaną ad hoc – Swift Boat Veterans for Truth – zarejestrowaną formalnie jako komitet 527. Nagrana i wyemitowana na jej zamówienie negatywna reklama polityczna zatytułowana „Sellout” sugerowała, że w rzeczywistości Kerry nie był wcale bohaterem wojennym, a „jego działalność przyniosła hańbę krajowi, a zwłaszcza ludziom, z którymi służył w Wietnamie. Sprzedał ich”<sup>160</sup>. Kampania Swift Boat Veterans for Truth polegała początkowo na emitowaniu trzech spotów reklamowych w trzech stanach, w których rywalizacja była najbardziej zacięta (tzw. *swing states*), publikacji książki na

<sup>159</sup> Tamże.

<sup>160</sup> Cytowane za: D.B. Magleby, J. Quin Monson, K.D. Patterson, *The Morning After: The Lingering Effects of Night Spent Dancing*, w: *Dancing without Partners: How Candidates, Parties, and Interest Groups Interact in the Presidential Campaign*, red. D.B. Magleby, J. Quin Monson, K.D. Patterson, Lanham (MD) 2007, s. 163.

ten temat oraz organizowaniu w różnych częściach kraju spotkań, na których przemawiali oskarżający Kerry'ego weterani<sup>161</sup>. Organizacja wydała na same reklamy w mediach 26 milionów dolarów, a ich efekt był ogromny. Reklamy te były na tyle sugestywne, mimo że rozmijające się z prawdą, iż stworzyły ramy dalszej kampanii, powodując, że notowania Kerry'ego bardzo spadły<sup>162</sup>. Bardzo duże znaczenie miał fakt, że sponsorem reklamy nie był Bush, ale teoretycznie niezależna grupa i to w dodatku o bardzo górnołotnie i szlachetnie brzmiącej nazwie. Było to pokłosiem omawianego wcześniej rozwoju fenomenu komitetów 527, które po 2002 roku niemalże załamywały amerykańską scenę kampanijną. Z punktu widzenia Busha była to sytuacja komfortowa, gdyż wizerunek Kerry'ego na tym ucierpiał, ale nie wiązano ataku bezpośrednio z osobą urzędującego prezydenta. Z perspektywy czasu błędem było, że Kerry i jego sztab nie zareagowali wystarczająco szybko i sprawnie na ataki Swift Boat Veterans. Craig Allen Smith uważa, że spóźniona i ograniczona reakcja była wynikiem strategicznego myślenia o funduszach kampanijnych i wynikała z obawy przed wydaniem zbyt dużych sum pieniędzy na spoty odpowiadające na ataki Swift Boat Veterans oraz wyczerpaniem funduszy, które miały być potrzebne w samej końcówce kampanii<sup>163</sup>. Poza tym sztabowcy Kerry'ego, prowadzącego wtedy wyraźnie w sondażach, nie sądzili, że atak Swift Veterans for Truth może dokonać dużych szkód wizerunkowych<sup>164</sup>. Teoretycznie bowiem emisja kilku spotów wyborczych w kilku stanach nie powinna mieć tak wielkiego znaczenia. Nie wzięto jednak pod uwagę, że w 2004 roku nastąpiło już pewne zespolenie mediów tradycyjnych z nowymi mediami. Co prawda, emisja tych spotów nie dokonywała się na szeroką skalę, ale umieszczenie ich w internecie, zarówno w miejscach płatnych, jak i niepłatnych, spowodowało, że sprawa zaczęła żyć własnym

<sup>161</sup> Dokładny opis tej kampanii w: D.M. Shea, B.M. Harward, *Presidential Campaigns: Documents Decoded*, Santa Barbara (CA) 2013, s. 223-224.

<sup>162</sup> L.L. Kaid, *Videostyle in the 2004 Presidential Advertising*, w: *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Lanham (MD) 2005, s. 296-297.

<sup>163</sup> C.A. Smith, *Candidate Strategies in the 2004 Presidential Campaign*, w: *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Lanham (MD) 2005, s. 146.

<sup>164</sup> Tamże.

życiem. W tym przypadku widoczne stało się wyraźnie jak bardzo nowe medium podatne jest na tzw. „zawirusowanie”. Problemem, co zauważyła Jennifer Stromer Galley, było to, że sztab Kerry’ego nie przywiązywał należytej wagi do tego, co się działo w internecie<sup>165</sup>. Uważne śledzenie blogosfery oraz tendencji rozprzestrzeniania się niewygodnych dla Kerry’ego informacji oraz pomówień mogłoby pozwolić na podjęcie jakichś wyprzedzających działań. Niepokojące sygnały pojawiały się już wcześniej. Co istotne, na demokratycznych blogach, które powinny być śledzone przez sztab najważniejszego kandydata Partii Demokratycznej, pojawiały się ostrzeżenia i sugestie co do ewentualnych działań. Nie skorzystano z potencjału kumulatywnej formy „zbiorowej inteligencji”, jaką jest wspólnota internetowa.

W ramach kampanii internetowej Kerry’ego funkcjonowały wszystkie istotne jej elementy: blog kampanijny, umieszczone na stronie narzędzia do samoorganizowania się zwolenników, korzystano z możliwości jakie dawał MeetUp. Nie funkcjonowało to jednak równie skutecznie, jak chociażby u Howarda Deana. Spotkania organizowane poprzez MeetUp często okazywały się nie przyciągać wystarczającego zainteresowania, co źle rzutowało na wizerunek kandydata. W przypadku spotkań sympatyków Deana, organizowanych przez MeetUp, media niejednokrotnie relacjonowały o olbrzymiej, niespodziewanej liczbie osób, natomiast w przypadku spotkań sympatyków Kerry’ego niejednokrotnie mieliśmy do czynienia z dużą, niezapełnioną salą. Kampania Kerry’ego, podobnie zresztą jak kampania Busha, nie wykorzystywała potencjału prawdziwej, spontanicznej interaktywności, jaką oferować mógł internet. Jeżeli jednak w przypadku kandydata republikanów, i to w dodatku urzędującego prezydenta, można było tego oczekiwać, to w przypadku kandydata Partii Demokratycznej wśród jego zwolenników pozostawał spory niedosyt. Na usprawiedliwienie należy dodać, że Kerry od samego początku kampanii znacząco wyprzedzał Busha w sondażach i jako prowadzący prowadził kampanię bezpieczną. Podobnie bezpieczna, ale również bardzo profesjonalnie dopracowana była kampania Busha.

---

<sup>165</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 87.

## George W. Bush

George W. Bush do wyborów 2004 roku przystępował jako urzędujący prezydent, co to w dużej mierze powinno zapewnić mu sukces. Co więcej, w retoryce administracji USA ciągle znajdowały się w stanie wojny – globalnej wojny z terroryzmem, a to sprawiało, że Bush kreowany był na tzw. prezydenta czasu wojny, co z kolei – patrząc na historyczne doświadczenia – dodatkowo powinno mu gwarantować sukces, gdyż obywatele są niechętni do zasadniczych zmian w czasach wojny. Jednak styl prezydentury Busha, jak również przeciągająca się interwencja w Iraku, sprawiły, że Bush wcale nie przystępował do wyścigu o Białą Dom prowadząc

Sign up for breaking news, the inside scoop, action alerts, & event notices!

**BUSH CHENEY '04**  
georgewbush.com

“Jobs are created when the economy grows; the economy grows when Americans have more money to spend and invest.”  
—President George W. Bush

Economy Compassion Health Care Education Homeland Security National Security Environment

Today is Saturday, February 07, 2004

**112,000 Americans Find Work in January, Unemployment Down**  
New job figures and other recent indicators show that America's economy is strong and getting stronger. The Department of Labor announced that 112,000 new jobs were created in January - the largest monthly increase since December 2000.

**Bush Highlights Security Initiative**  
President Bush: "We have a duty to protect the American people, a solemn duty... I appreciate your willingness to sacrifice on behalf of the people."

**Bush: America Did the Right Thing**  
"We had a choice: either take the word of a madman, or take action to defend the American people. Faced with that choice, I will defend America every time."

**Latest Headlines**

- [President Bush Defends Marriage](#)
- [Bush's Vision of Strength, Purpose](#)
- [Radicot Responds to Reckless Attack](#)
- [When Angry Democrats Attack](#)

**Volunteer Now!**  
Be a **BUSH Volunteer**

**Donate Now!**  
Help Re-elect our President

**Editorials**

**Political Perspective Post-N.H.**  
By Matthew Dowd  
Bush exceeds historical benchmarks for primary.

**Help for Unhealthy Forests at Last**  
By Pete Domenici  
A common-sense policy that prevents wildfires.

**Quick Vote**

Which of President Bush's education priorities and reforms is most important to you?

- Holding schools accountable
- 59% increase in school funding
- Local control & flexibility
- Options for parents over failing schools

**WEEKLY PHOTO**  
This week's photo highlights the President's commitment to protecting our homeland.  
[See the latest photos of President Bush in our Photo Album.](#)

**Cindy supports President Bush because...** he's building a more compassionate America.  
[Read why every day, more people support President Bush!](#)

**GOT A BLOG?**  
Post the latest campaign headlines on your site.  
[Get a news feed for your website or blog!](#)

**EVENTS CALENDAR**  
Show your support at events in your area.  
[Support President Bush at your local events!](#)

**CHAT CENTER**

**BLOGSearch**  
Keyword(s)

**RECENT BLOG ENTRIES**

Whats Happening on Saturday, February 7, 2004  
posted 02.06.04 | 9:42 PM

Opinion: The Bush Strategy is Working  
posted 02.06.04 | 7:45 PM

Veterans Set the Record Straight on Outrageous Attack  
posted 02.06.04 | 6:06 PM

Chat with Campaign Manager Ken Mehlman  
posted 02.06.04 | 5:25 PM

Happy Birthday, President Reagan!  
posted 02.06.04 | 11:41 AM

**GO TO THE BLOG**

**BUSH CHENEY '04**

**Do You Stand by our President?**

Show your support with Hats, Shirts and more at [GeorgeWBushStore.com](#)

Źródło: <<https://web.archive.org/web/20040208012052/http://www.georgewbush.com:80/>>.

Źródło: <<https://web.archive.org/web/20040521010113/http://georgewbush.com/>>.

w sondażach. Jednak jego kampania była prowadzona jako typowa kampania urzędującego prezydenta, czyli w sposób dosyć zachowawczy i bez zbędnego ryzyka. Na to nakładał się również fakt, że był on kandydatem Partii Republikańskiej i już z samego założenia, co miało związek z potencjalnym elektoratem, formy prowadzenia kampanii były stosunkowo konserwatywne. Przekładało się to na sposoby wykorzystania internetu w kampanii. Jak zauważa Stromer-Galley, można było zauważyć, że jego sztab przedkładał analogowe formy komunikowania kampanijnego nad cyfrowe<sup>166</sup>. Nie oznaczało to jednak, że kampania cyfrowa była prowadzona nieprofesjonalnie czy nieumiejętnie. Wręcz przeciwnie. Została ona

<sup>166</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 92.

znakomicie przeprowadzona, ale w ograniczonym zakresie, a jej twórcy stronili od eksperymentowania. Przyczyną tego było na pewno w dużej mierze to, że jego sztab był znakomicie przygotowany do prowadzenia kampanii tradycyjnej. To w ramach tej kampanii toczono najważniejsze batalie. Bardzo wymowne są dane związane z sumami pozyskanymi na poczet kampanii. Przypomnijmy, że Kerry zebrał poprzez internet od drobnych darczyńców ponad 80 milionów dolarów, co stanowiło ponad 1/3 całości pozyskanych na kampanię pieniędzy. Bush natomiast w całości zebrał więcej niż Kerry, ale za pomocą internetu jedynie 14 milionów, co stanowiło niespełna 5% zebranych pieniędzy. Struktura donacji przekazywanych na rzecz kampanii Busha była zupełnie inna niż w przypadku Kerry'ego. Bush opierał się w głównej mierze na zamożnych darczyńcach przekazujących duże sumy pieniędzy, natomiast Kerry bardziej na drobnych darczyńcach. Drobni darczyńcy przekazywali pieniądze w głównie przez internet, natomiast bogaci zdecydowanie preferowali przekazywanie pieniędzy w sposób osobisty na różnego rodzaju spotkaniach z kandydatem. Na stronie kampanijnej Busha istniała oczywiście odrębna sekcja dedykowana zbieraniu pieniędzy na kampanię. Uderzające jest jednak to, że w porównaniu z innymi stronami, wliczając w to kandydatów uczestniczących w prawyborach, sekcja ta była bardzo mało uwidocznioma graficznie i umieszczona jakoby na uboczu. Pokazywało to jasno, że nie jest to istotne dla sztabu kandydata. Pojawiały się również apele e-mailowe nawołujące do przekazywania pieniędzy na rzecz kampanii Busha, ale one również stanowiły margines, gdyż większość apeli miała przekaz bardziej programowy bądź rzucający negatywne światło na osobę Kerry'ego<sup>167</sup>.

Strona Busha nie była w zasadzie stroną, która miała na celu nawoływać do bardzo aktywnego włączania się w kampanię czy też dawać narzędzia prawdziwej interaktywności, jak chociażby wcześniej u Deana, Clarka czy w pewnej mierze u Kerry'ego. Była ona przede wszystkim stroną wizerunkową, mającą za zadanie przedstawić Busha jako osobę godną zaufania, jako lidera, a jego dokonania jako znaczące.

---

<sup>167</sup> Zob. A.P. Williams, *Self-Referential and Opponent-Based Framing: Candidate E-Mail Strategies In Campaign 2004*, w: *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham (MD) 2006.



The screenshot shows the Bush-Cheney 2004 campaign website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Blog', 'Party', 'Action Center', 'Vote Early', and 'W Stuff'. A sign-up form for 'Email Address' is also present. The main header features the campaign logo 'BUSH CHENEY '04' and the slogan 'BUILDING A SAFER WORLD AND A MORE HOPEFUL AMERICA'. The central focus is a large banner with the text 'DECISIVE VICTORY' and a photograph of George W. Bush. To the right of this banner is a section titled '5 WAYS to help right now!' with a numbered list of actions: 1. Become a Volunteer, 2. Register to Vote, 3. Vote Early for President Bush, 4. Donate to Bush-Cheney '04 GELAC, and 5. Contribute to the Republican Party. Below this is a section for 'JOHN KERRY: the raw deal' with a small photo of John Kerry. The left sidebar contains links for 'STAY INFORMED' (Agenda for America, The Bush Record, etc.) and 'JOIN THE TEAM' (Be a Volunteer, Donate to GELAC, etc.). The bottom right features a 'FEATURED bush volunteer' section with a photo of Justin and Gary Cleveland of Bolivar, Missouri. The page also includes various other sections like 'LATEST headlines', 'KERRY GAS TAX CALCULATOR', and 'FLORIDA HURRICANE RELIEF FUND DONATE'.

Źródło: <<https://web.archive.org/web/20041009164711/http://www.georgewbush.com/>>.

Na stronie internetowej przedstawiano Busha jako prezydenta sprawnie wypełniającego swoje obowiązki, który w bardzo zdecydowany sposób prowadzi USA przez trudne czasy niepewności i zmian. Budowanie wizerunku silnego i zdecydowanego przywódcy, a także podkreślanie skuteczności w walce z terroryzmem międzynarodowym, stanowiło główną oś wizerunkową, gdyż rozpoczęta w 2003 roku wojna w Iraku, a zwłaszcza niemożność jej skutecznego i szybkiego zakończenia, obniżały znacząco notowania Busha. Uwypuklanie sukcesów było taktyką, która miała wytrącać oręż z rąk przeciwników chcących atakować Busha i akcentujących nieskuteczność interwencji. Naświetlanie głównego tematu kampanii nie polegało jedynie na prezentacji poglądów kandydata, ale przybierało również formy bardziej wysublimowane z marketingowego punktu widzenia. Na przykład, na stronie głównej pojawiła się ankieta dotycząca sposobu w jaki prezydent Bush powinien konstruować budżet związany z wydatkami militarnymi<sup>168</sup> i wśród odpowiedzi do wyboru wszystkie sugerowały, że Bush bardzo dba

<sup>168</sup> M. Postelnicu, J.D. Martin, K.D. Landreville, *The Role of Campaign Web Sites in Promoting Candidates and Attracting Resources*, dz. cyt., s. 102.

The screenshot shows the Bush-Cheney 2004 Catholic Team website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Blog', 'Party', 'Action Center', 'Vote Early', and 'W Stuff'. Below this is the site's header with the logo 'BUSH CHENEY 04 Catholic Team' and the slogan 'BUILDING A SAFER WORLD AND A MORE HOPEFUL AMERICA'. A search bar and 'Join Now' button are also present.

The main content area is divided into several sections:

- JOIN the Catholics Team:** A call to action to become a volunteer, signed by George W. Bush.
- WORKING for Catholics:** A section highlighting President Bush's record on Catholic issues, including promoting a culture of life, healthy marriages, school choice, and access to health care.
- ON THE issues:** A section featuring photos and quotes from George W. Bush and John Kerry regarding Catholic values.
- PHOTOAlbum:** A gallery of photos from the campaign, with a featured photo of President Bush and Cardinal Ruffini.
- President Bush: Shares Our Catholic Values:** A quote from President Bush dated May 24, 2001, at St. Augustine Parish in Cleveland, Ohio, expressing his admiration for the Catholic Church's commitment to life.

On the right side of the page, there are additional sections:

- BUSH-CHENEY coalitions:** A list of various coalitions such as African Americans, Asian Pacific Catholics, and Conservative Values.
- BUSH-CHENEY calendar:** A list of events and activities, including neighborhood walks, phone banks, and rallies.
- CATHOLICS TEAM gear:** Information about 100% cotton pique gear with multi-stripe details.

The bottom of the page features a section titled 'CATHOLIC leaders on President Bush' with the sub-header 'Catholic Leaders on President'.

Źródło: <<https://web.archive.org/web/20041009170340/http://www.georgewbush.com:80/catholics/>>.

o sprawy wojskowości i faktycznie istnieje potrzeba doinwestowania armii. Strona internetowa akcentowała wizualnie powagę Busha jako głowy państwa i na każdym kroku akcentowano zbitkę „Prezydent Bush”. Wyraźnie widać również, że bardzo znaczącym elementem stron kampanijnych Busha było ukazanie w negatywnym świetle pomysłów i dokonań kontrkandydata. Od strony konstruowania wizerunku zwraca uwagę fakt, że dużo uwagi poświęcono stronie wizualnej. Bardzo rozbudowana została fotogaleria, która dodatkowo była podzielona na sekcje, w których przedstawiano często aktualizowane zdjęcia z kampanii w terenie, spotkań z wybitnymi osobami czy z różnymi grupami społecznymi. Dodatkowo galeria wypełniona była również zdjęciami kandydata na wiceprezydenta – Dicka Cheney’a oraz żon obydwu polityków. Podobnie jak w przypadku strony Johna Kerry’ego, również i strona Busha posiadała możliwość zróżnicowania zawartości w zależności

od zainteresowań i profilu odwiedzającego. Prawa kolumna strony nazwana „Bush-Cheney Coalitions” wymieniała różne grupy społeczne, a po kliknięciu na poszczególne ikony pojawiała się zawartość adresowana stricte do konkretnej grupy.

**BUSH CHENEY '04**  
**African American Team**  
 GeorgeWBush.com/AfricanAmericans/

**AFRICAN AMERICANS**  
 Be A Volunteer  
 The Bush Record  
 Steering Committee  
 Photo Gallery  
 Get Gear  
 Coalitions

**STAY INFORMED**  
 Agenda for America  
 The Bush Record  
 Pres. George W. Bush  
 Vice President Cheney  
 Laura Bush  
 Lynne Cheney  
 News Room  
 Kerry Media Center  
 Video & Audio  
 Photo Album  
 Blog  
 Chat Center  
 En Español

**JOIN THE TEAM**  
 Be a Volunteer  
 Donate to GELAC  
 Action Center  
 Party for President  
 Calendar  
 Vote Early  
 Register to Vote  
 W Stuff

**SERVICES**  
 Volunteer Login  
 Donor Information  
 Site Map  
 Contact Us  
 Privacy Policy

**Jobs & Economy** | **Compassion & Values** | **Education** | **Health Care** | **Safety & Security** | **Environment & Energy**

**BUILDING A SAFER WORLD AND A MORE HOPEFUL AMERICA**

**JOIN the african americans team**  
**BUSH Volunteer**  
**BECOME A VOLUNTEER**  
 Sign up now to join the team and help the President!  
**DO IT NOW**

**WORKING for african americans**

**"African Americans for Bush"**  
 HIGH LOW  
 HIGH LOW  
 HIGH LOW

**EDUCATION:** The President pushed through the "No Child Left Behind" Act to reform education by insisting every child be taught to read and every child receive a quality education.

**FOR JOBS AND GROWTH:** President Bush signed the largest tax relief package in history to help drive the economy forward.

**THE VALUES OF THE HEARTLAND:** Ending discrimination against faith-based charities.

**HEALTH CARE:** Expanding access to affordable, quality health care with Health Savings Accounts and more community health clinics.

**OWNERSHIP:** Low interest rates and pro-growth economic policies have helped minority home ownership to rise to over 50% for the first time ever.

[Get the Full Bush Record](#)

**NATIONAL steering committee**

**coalitions**

- African Americans
- Asian Pacific
- Catholics
- Conservative Values
- Democrats
- Educators
- Farm and Ranch
- First Responders
- Health Professionals
- Hispanics
- Seniors
- Small Business
- Sportsmen
- Students
- Veterans
- W Strands for Women

**BUSH-CHENEY calendar**

- 10/10/2004  
BC '04 Neighborhood Walk
- 10/11/2004  
BC '04 Phone Bank
- 10/11/2004  
BC '04 Volunteer
- 10/11/2004  
ActivBeat
- 10/11/2004  
BC '04 Campaign Rally
- 10/11/2004  
BC '04 Volunteer Training

**AFRICANAMERICAN gear**

100% Cotton pique. Narrow multi-stripe detail on knit collar and sleeves. Bush-Cheney '04 logo embroidered on left chest. Made in USA. [MORE](#)

**BUSH-CHENEY quickvote**

Which part of President Bush's compassionate conservative agenda is most important to you?

- Fighting the HIV/AIDS pandemic
- Encouraging faith

**PHOTOalbum** 1 2 3 4 5 6 7 8

**President Bush: Working to Make the American Dream Possible for Everyone**

African Americans have upheld the ideals of America, defended our homeland, and enriched American culture and society. Brave leaders such as Sojourner Truth, Harriet Tubman, Frederick Douglass, Booker T. Washington, Martin Luther King, Jr., and Leon Sullivan challenged America to examine its heart and to respect the dignity and equality of all people, regardless of race. President George W. Bush has worked tirelessly to make the American Dream something we can all accomplish. He has led the nation to unprecedented levels of minority homeownership, pledged billions to fight HIV/AIDS in Africa, signed the legislation establishing the African-American History Museum and made all of our schools accountable for the education of our children.

As a result, African American leaders from across the country are voicing their support for President Bush. [Join the African American Team](#) to show your support today!

States

Źródło: <<https://web.archive.org/web/20041009122016/http://www.georgewbush.com:80/AfricanAmericans/>>.

W przypadku strony Busha tych podgrup było znacznie mniej niż na stronie Kerry'ego, co wynikało ze specyfiki elektoratu każdego z kandydatów. Na stronie, w odróżnieniu od strony Kerry'ego, nie było na przykład podstrony adresowanej do środowiska LGBT. Ważnym elementem strategii wizerunkowej na stronie internetowej Busha było ocieplanie wizerunku poprzez ukazywanie rodziny kandydata. Żona prezydenta miała swą osobną podstronę, a i na stronie głównej często pojawiały się prezentujące ją informacje oraz zdjęcia. Było to strategicznie uzasadnione, gdyż żona

Busha była bardzo pozytywnie odbierana, zwłaszcza w zestawieniu z żoną Johna Kerry'ego. Ciekawym elementem było prowadzenie przez córki Busha osobnego blogu „Barbara and Jenna's Journal”, na którym dokumentowały one swe osobiste doświadczenia z kampanii<sup>169</sup> oraz wypowiadały się w bardziej nieformalny sposób o kandydaturze ich ojca<sup>170</sup>. Porównując stronę Busha ze stronami innych kandydatów z wyborów 2004 roku (nawet Kerry'ego), można dostrzec, że mimo iż była ona bardzo profesjonalnie zrobiona i należycie administrowana, to jednak daleko jej było do pełnej interaktywności i realnego włączania zwolenników do współtworzenia kampanii. Istniała sekcja „Zaangażuj się” (Get Involved), w obrębie której odwiedzający stronę mogli nawet stworzyć własny profil, który umożliwiłby im zarządzanie swego rodzaju minikampanią mobilizacyjną<sup>171</sup>, ale – jak zauważa Stromer-Galley – była to kampania w mistrzowski sposób nakierowana na zarządzanie aktywnością zwolenników, ale nieumożliwiająca prawdziwie interaktywną wymianę opinii między stronami<sup>172</sup>. Widoczne to było również na oficjalnym blogu kampanijnym.

Gdy patrzemy na całość kampanii 2004 roku, to niewątpliwie fenomen pojawienia się blogów na usługach kampanii był jednym z najważniejszych nowych zjawisk w netosferze. Blogi pozwalały na wpuszczenie do kampanii zwolenników z zewnątrz i dawały im możliwość wyrażania opinii czy też podpowiadania sztabowcom konkretnych rozwiązań. Takie rozwiązania stosowano zwłaszcza w obozie Deana, jak również w ograniczonej mierze w sztabie Kerry'ego. Blog Busha był natomiast blogiem raczej jedynie z nazwy, gdyż nie pozwalał na komentowanie i żadne inne formy interaktywności. Był on czymś w rodzaju pamiętnika z kampanii<sup>173</sup>. Było tak, jak wyjaśnia Michael Turk, strateg sztabu Busha, z dwóch powodów. Po pierwsze, spodziewano się bardzo wielu negatywnych wpisów i aktywności przeciwnych Bushowi trolli internetowych, co konsekwentnie wymagałoby wiele wysiłku ze strony sztabu, aby

<sup>169</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, New York 2011, s. 244.

<sup>170</sup> M. Postelnicu, J.D. Martin, K.D. Landreville, *The Role of Campaign Web Sites in Promoting Candidates and Attracting Resources*, dz. cyt., s. 104.

<sup>171</sup> Tworzenie tzw. *personal precinct*. Tamże, s. 107.

<sup>172</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 96.

<sup>173</sup> Tamże, s. 92.

monitorować i kontrolować blog w taki sposób, by nie przyniósł szkody wizerunkowej funkcjonującemu prezydentowi. Po drugie, uważano, że w przypadku kampanii Busha (prawdopodobnie zważając na profil potencjalnego elektoratu) blog interaktywny nie byłby wartością dodaną i nie przysłużyłby się do sukcesu wyborczego<sup>174</sup>. Blog prowadzony w imieniu Busha przez kilku jego sztabowców posiadał jednak pewne elementy interaktywności, ale nie była to interaktywność pozwalająca na dowolność działania. Posty umieszczane na blogu bardzo często nawoływały do konkretnego działania, zawierały nawet linki do inicjatyw organizowanych na innych portalach sieciowych<sup>175</sup>. Niewątpliwą zaletą blogu Busha było jego zaawansowanie technologiczne, przejawiające się, po pierwsze, w daniu czytelnikom opcji alertów dotyczących nowych postów, a po drugie – w rozbiciu blogu na wiele małych podsekcji redagowanych pod konkretne grupy społeczne<sup>176</sup>. Blog Busha, dość multimedialny w swej formie, był ściśle skorelowany z całą koncepcją strony internetowej kandydata. Jeżeli bowiem można zwrócić uwagę na coś wyjątkowego i wyróżniającego się na tle innych kampanii, to z pewnością na multimedialność strony. Cała środkowa część strony poświęcona była filmom, filmikom i w mniejszej mierze plikom dźwiękowym. Spoglądając na proporcje w stosunku do innych części strony, widzimy, że właśnie ta część była dla webmasterów i strategów najważniejsza. W części tej znajdowały się zarówno zapisy wystąpień kampanijnych, filmiki dokumentalne, krótkie formy parafabularne albo raczej pseudoreklamy, jak i w dużej mierze filmy reklamowe. Wykorzystanie internetu, i to nie jedynie własnej strony internetowej, jako platformy do emisji różnego rodzaju materiałów reklamowych było czymś, na co sztab Busha położył zdecydowanie największy akcent. W 2004 roku internet stał się przestrzenią, w której z ogromną intensywnością zaczęły rozprzestrzeniać się reklamy polityczne, a sztab wyborczy Busha należał do awangardy, jeśli chodzi o ich tworzenie i dystrybuowanie. Jeszcze w 2003 roku stworzono serię reklam skomponowanych z wypowiedzi prezydenta, okraszonych muzyką

<sup>174</sup> Cyt. tamże.

<sup>175</sup> K.D. Trammel, *The Blogging of the President*, w: *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham (MD) 2006, s. 139.

<sup>176</sup> Tamże, s. 138.

o charakterze motywacyjnym<sup>177</sup>. Na wielką skalę zaczęto emitować reklamy polityczne po tym jak jasne się stało, że kontrkandydatem Busha w wyborach będzie Kerry. Stworzono wtedy specjalnie na potrzeby sieci reklamy negatywne, mające uwypuklać słabe punkty Kerry'ego. Ważne jest również to, że pierwsza negatywna reklama przeciwko Kerry'emu emitowana<sup>178</sup> była właśnie w internecie<sup>179</sup>. Zresztą większość reklam politycznych emitowanych w internecie przez sztab Busha miała charakter negatywny, co odróżniało je od reklam innych kandydatów, u których zdecydowanie dominował przekaz pozytywny. Sztab Busha emitował w sieci, podobnie zresztą jak sztab Kerry'ego, różne rodzaje reklam wyborczych. Funkcjonowały więc spoty reklamowe, które były po prostu spotami telewizyjnymi przeniesionymi do emisji w sieci. Były również spoty wyborcze, w których nawoływano do przekazywania pieniędzy na rzecz kampanii Busha, choć tych było znacznie mniej w porównaniu z Kerrym. Były również spoty tworzone specjalnie pod kątem emisji w internecie, w którym obostrzenia zarówno co do standardów etycznych reklam, wymogów prawnych czy formalnych były dużo niższe niż w przypadku mediów tradycyjnych. Spoty przygotowywane na potrzeby emisji internetowej były zatem bardziej brutalne, pojawiało się w nich więcej pomówień i kłamstw. Co istotne, pod reklamami takimi nie musiano umieszczać nazwiska kandydata sponsorującego reklamę (co jest wymogiem w reklamach pojawiających się w mediach tradycyjnych). Powodowało to, że reklamy mogły być odważniejsze. Sposoby emisji reklam były różne, od umieszczania ich na stronie kampanijnej, poprzez zamieszczenie ich odpłatnie na komercyjnych portalach czy na Youtube, do rozsyłania drogą e-mailową linków przekierowujących do adresów stron, na których można było je obejrzeć. Skala i różnorodność użycia reklam wyborczych w internecie w przypadku kampanii Busha

<sup>177</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 88.

<sup>178</sup> Link do tej reklamy, przedstawiająca Kerry'ego jako osobę uzależnioną od grup interesu, został rozesłany drogą e-mailową sześciu milionom osób, które widniały w bazie kampanijnej Busha jako zwolennicy. Cyber Ads, PBS News-Hour, <[http://www.pbs.org/newshour/bb/media-jan-june04-cyberads\\_02-20/](http://www.pbs.org/newshour/bb/media-jan-june04-cyberads_02-20/)> (dostęp: 12.09.2016).

<sup>179</sup> A.P. Williams, *The Main Frame: Assessing the Role of the Internet in the 2004 U.S. Presidential Contest*, w: *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham (MD) 2006, s. 246.

była bardzo znacząca. Ze strategicznego punktu widzenia, biorąc pod uwagę rozkład elektoratu i jego preferencje, aktywność taka była bezpieczna i miała duży potencjał. W przypadku kampanii Busha taka forma wykorzystania sieci dominowała nad formami bardziej interaktywnymi, które były z kolei wykorzystywane chętniej przez innych kandydatów w kampanii 2004 roku.

Kampania 2004 roku, jeśli chodzi o wykorzystanie internetu, stanowiła ogromny jakościowy i ilościowy skok w porównaniu do kampanii z roku 2000. Umożliwiło to kilka czynników. Po pierwsze, rozwój samej technologii oraz infrastruktury technicznej, które umożliwiły rozbudowanie przekazu internetowego o atrakcyjne dla odbiorców formy multimedialne. Po drugie, w 2004 roku w oczach większości Amerykanów internet zyskał już miano normalnego, wartościowego źródła czy też kanału pozyskiwania informacji. Nie był on już czymś nowym i niezapoznanym. Po trzecie, sztaby kandydatów dostrzegły, że coraz częściej dyskutuje się o kwestiach politycznych właśnie w przestrzeni wirtualnej, czego przykładem były rozwijające się blogi polityczne. Po czwarte w końcu, niektórzy kandydaci, a zwłaszcza np. Howard Dean, dostrzegli, że akcentowanie wymiaru innowacyjności może stanowić atut wizerunkowy i przyczynić się do zwiększenia popularności wśród określonych grup społecznych. Jeżeli mielibyśmy zwracać uwagę na innowacyjność internetowej kampanii 2004 roku, to w porównaniu do kampanii z lat poprzednich można wyróżnić kilka elementów, które powodowały o jej wyjątkowości.

Niewątpliwym zaskoczeniem dla wielu była skala i znaczenie jakie w kampanii 2004 roku odegrały blogi. Sam fenomen blogu nie był nowy, ale jako elementy komunikowania politycznego blogi pojawiły się na dobre dopiero w 2003 roku, a jako integralna część oficjalnego komunikowania sztabów wyborczych – na początku 2004 roku. W wyborach 2004 roku znaczenie odrywały dwa rodzaje blogów. Po pierwsze, blogi kampanijne, stanowiące integralne elementy stron internetowych kandydatów. Blogi te służyły sztabom i kandydatom do komunikowania na bieżąco swych opinii, pomysłów, do mobilizowania zwolenników do działania. Na tym poprzestawał na przykład blog zawarty na stronie Busha. Blogi innych kandydatów skonstruowane były w bardziej interaktywny sposób, umożliwiając osobom czytającym dodawanie komentarzy i tym samym aktywne włączanie się do kampanii. Interaktywność

blogów i możliwość współtworzenia zawartości powodowały, że przyczyniały się one do tworzenia wspólnoty osób podobnie myślących i mających podobne poglądy oraz cele polityczne<sup>180</sup>. To z kolei powodowało, że osoby te chętniej i w większym zakresie włączały się do działania. Charakterystyka blogu powoduje, że jest on dobrym narzędziem tworzenia wspólnoty, gdyż operuje na odpowiednim poziomie relacji, będąc zdecydowanie mniej pasywnym w przekazie medium niż strony www oraz mniej prywatnym niż e-maile<sup>181</sup>. Blogi, z punktu widzenia sztabowców, spełniały jeszcze jedną funkcję. Były one narzędziem, które przy angażowaniu małych środków umożliwiało monitorowanie tego, co się działo w kampaniach oraz identyfikowanie ewentualnych szans i zagrożeń. Stanowią one bowiem coś w rodzaju kolektywnej inteligencji, dzięki tworzeniu której zwolennicy wchodzą ze sobą i ze sztabem kandydata w dyskurs oraz mogą sugerować optymalne rozwiązania i zwracać uwagę na słabe punkty kontrkandydatów. W 2004 roku ten potencjał blogów był wykorzystywany jeszcze w ograniczonym stopniu i nawet, jak się okazuje, awangardowi w tej kwestii sztabowcy Deana nie zawsze wsłuchiwali się w głosy aktywistów komentujących na blogu<sup>182</sup>. Oprócz blogów stricte kampanijnych, prowadzonych w imieniu kandydata przez sztabowców, czy też przez członków rodziny kandydata, jak w przypadku córek prezydenta Busha, istniały również blogi polityczne, funkcjonujące niezależnie od kampanii. Dobrym przykładem może tu być utworzony w 2002 roku i istniejący do dzisiaj blog „Daily Kos”. Znaczących blogów politycznych, z których większość miała charakter liberalno-lewicowy, było w 2004 roku kilka. Jeśli chodzi o ich znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej, zaczynało się ono równać znaczeniu bardziej tradycyjnych portali o charakterze politycznym<sup>183</sup>. Blogi, zarówno polityczne, jak i kampanijne, zaczynały się cieszyć ogromną popularnością, gdyż dawały ludziom możliwości, jakich

---

<sup>180</sup> A.P. Williams, *The Main Frame: Assessing the Role of the Internet in the 2004 U.S. Presidential Contest*, w: *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Lanham (MD) 2005, s. 249.

<sup>181</sup> Tamże.

<sup>182</sup> J. Stromer-Galley, A.B. Baker, *Joy and Sorrow of Interactivity on the Campaign Trail*, dz. cyt., s. 126-129.

<sup>183</sup> A.P. Williams, *The Main Frame: Assessing the Role of the Internet in the 2004 U.S. Presidential Contest*, dz. cyt., s. 224.



nie miały im inne media, a mianowicie możliwości realnego włączenia się w kampanię. W przypadku blogów dało się zaobserwować, że stanowiły one również platformę sieciową do organizowania się do działania w świecie realnym.

W 2004 roku istniało również inne narzędzie stricte dedykowane do łączenia ludzi online do działania offline – serwis MeetUp. To istniejące od 2002 roku narzędzie, umożliwiające osobom o podobnych zainteresowaniach organizowanie się za pomocą specjalnego portalu i spotkanie w świecie realnym, zostało zaadaptowane do potrzeb kampanii wyborczych w 2003 roku. Aktywiści popierający kandydatów zyskiwali możliwość spotkania się z podobnymi sobie ludźmi i wspólne organizowanie przedsięwzięć kampanijnych. Spotkania te były zazwyczaj organizowane spontanicznie przez prawdziwych aktywistów, wśród których do awangardy zdecydowanie należeli zwolennicy Howarda Deana i Wesleya Clarka. Sztabowcy, jak to było w przypadku Deana, starali się być moderatorami takich spotkań, ale nie zawsze udawało się właściwie skanalizować spontaniczność oddolnego aktywizmu. Mimo problemów z jakimi borykały się w tej kwestii sztaby, MeetUp stał się bardzo skutecznym narzędziem mobilizacyjnym.

Jeżeli chodzi o mobilizację, to w 2004 roku sztaby posiadały już szeroki wachlarz możliwości, za pomocą których mogły wzywać sympatyków do działania. Oprócz blogów, serwisu MeetUp, dopracowany został system mobilizacji poprzez e-maile. Apele e-mailowe w 2004 roku nie były już jedynie substytutem tradycyjnych listów, popularnych w praktyce kampanijnej od dziesięcioleci. Wysyłanie e-maili miało na celu błyskawiczne reagowanie na to, co się działo w kampanii. Zdarzało się, że osoby zapisane na bardzo rozbudowanych już wtedy listach mailingowych otrzymywały od poszczególnych sztabów e-maile nawet kilka razy dziennie. Należy jednak zaznaczyć, że to narzędzie komunikacji wykorzystywano w większej mierze w trakcie prawyborów niż wyborów właściwych<sup>184</sup>. Apele e-mailowe były bardzo przemyślane, dobrze strategicznie skorelowane z wydarzeniami i stadium kampanii oraz, co bardzo istotne, zaczynały być personalizowane. Nie pochodziły one jedynie od

---

<sup>184</sup> A.P. Williams, *Self-Referential and Opponent-Based Framing: Candidate E-Mail Strategies In Campaign 2004*, w: *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham (MD) 2006, s. 86-87.

kandydata czy też jego sztabowców, ale zdarzało się, że były podpisywane przez znane osoby, które włączały się w kampanię konkretnego kandydata (np. e-maile rozsyłane przez Madonnę w sprawie poparcia kampanii Wesleya Clarka)<sup>185</sup>. E-maile mobilizujące bardzo często zawierały linki przekierowujące do stron, na których można było dowiedzieć się więcej o kampanii danego kandydata lub włączyć się w konkretne działania. Wiele z nich zawierało apel dotyczący przekazywania pieniędzy na poczet kampanii.

Zbieranie pokaźnych sum pieniędzy kanałami internetowymi również bezsprzecznie należy uznać fenomen tej kampanii. Mimo iż już cztery lata wcześniej John McCain udowodnił, że internet może się stać znaczącym kanałem pozyskiwania donacji, to jednak dopiero dziesiątki milionów dolarów zebrane przez poszczególnych kandydatów w 2003 i 2004 roku pokazały jak duży jest potencjał.

W roku 2004 stało się widoczne, że kandydaci wymagają od zwolenników czegoś więcej niż jedynie oddania na nich głosu w wyborach. Strony internetowe poszczególnych kandydatów zawierały bardzo wiele elementów, które miały za zadanie sprawić wrażenie interaktywności. Całe sekcje poświęcone różnym sposobom zaangażowania się w kampanię (Get Involved), uwidocznione ikony z przekierowaniem do podstron ułatwiających donacje na rzecz kampanii oraz blogi stały się standardowymi elementami stron. Zresztą w przypadku stron internetowych kandydatów w 2004 roku w znacznie większej mierze niż cztery lata wcześniej się zauważyć dało tendencję do standaryzacji<sup>186</sup>. Strony poszczególnych kandydatów po prostu były do siebie podobne i zawierały podobne elementy.

Można było również wyraźnie dostrzec tendencję do włączania obywateli w proces tworzenia zawartości stron. Zachęcano ich, aby dodawali własne pliki – prywatne zdjęcia z kampanii, swoje własne amatorskie piosenki, filmiki, wiersze. Miało to za zadanie, po pierwsze, pokazać, że kampania tworzona jest przez zwykłych ludzi, a nie jedynie przez sztab (który oczywiście skrzętnie filtrował treści dopuszczane do publikacji, o czym jednak nie wszyscy musieli wiedzieć), a po drugie, sprawić, że strona kampanijna cały

---

<sup>185</sup> A.P. Williams, *The Main Frame: Assessing the Role of the Internet in the 2004 U.S. Presidential Contest*, dz. cyt., s. 221.

<sup>186</sup> Tamże, s. 223.

czas żyła, przyciągając do jej odwiedzania. Strony internetowe odznaczały się już wysokim poziomem multimedialności i stanowiły również miejsce do replikacji materiałów kampanijnych dystrybuowanych w innych mediach. Bardzo dobry przykład stanowiły spoty wyborcze, umieszczane w sekcjach, które można by określić mianem repozytoriów.

W sieci, o czym wspomiano już przy okazji opisu kampanii internetowej prowadzonej przez Busha, funkcjonowały dwa główne rodzaje spotów wyborczych – tworzone na potrzeby telewizji, a następnie powielane w internecie, oraz tworzone specjalnie z zamiarem umieszczenia ich w internecie. Te drugie charakteryzowały się zdecydowanie większą agresywnością i zachowaniem niższych standardów etycznych i formalnych. Emisja reklam w internecie nie była bowiem objęta restrykcyjnymi regulacjami, jakim podlegały materiały emitowane w mediach tradycyjnych. Pisząc o spotach reklamowych w internecie, nie sposób nie wspomnieć o jeszcze jednym fenomenie, który dosyć nieoczekiwanie pojawił się w trakcie kampanii 2004 roku, a mianowicie o niezwykle wzmożonej aktywności kampanijnej podmiotów trzecich, głównie tak zwanych komitetów 527, które produkowały oraz opłacały emisję reklam zarówno w mediach tradycyjnych, jak też w internecie. Organizacje takie jak Swift Boat Veterans for Truth, prowadząca kampanię przeciw Kerry’emu, czy też Texans for Truth (przeciw Bushowi) formalnie nie koordynowały swych działań ze sztabami wyborczymi, działając jako niezależne podmioty polityczne. Faktycznie, w 2004 roku widoczne się stało, że w kampaniach zyskują na znaczeniu grupy interesu, od których w coraz większym stopniu zależy sukces kandydatów. Dobrym przykładem, oprócz już wcześniej wspomnianych, było również MoveOn.org, organizacja wspomagająca kandydatów Partii Demokratycznej, mająca równocześnie bardzo duży wpływ na proces wyłaniania się kandydatów w obrębie tej partii<sup>187</sup>.

Wszystkie powyższe zjawiska i tendencje sprawiły, że kampania 2004 roku zmieniła swój charakter diametralnie w porównaniu do tego, z czym mieliśmy do czynienia cztery lata wcześniej. Oprócz zmian jednostkowych, odnoszących się do poszczególnych wymiarów prowadzenia kampanii, dało się również zaobserwować

---

<sup>187</sup> Zob. D. Karpf, *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*, New York 2012.

zasadniczą zmianę jeżeli chodzi o filozofię prowadzenia kampanii. Fakt, że kampania jest prowadzona, monitorowana, współtworzona przez wiele różnych podmiotów, w tym zaangażowanych aktywistów, sprawia, że kampania trwa 24 godziny na dobę. Przez całą dobę w różnych miejscach świata realnego i wirtualnego mają miejsce fakty oraz tworzone są treści, które mogą mieć znaczenie dla sukcesu kampanii. Oznacza to, że sztaby oraz sami kandydaci muszą być w ciągłej gotowości oraz wielki wysiłek musi być wkładany w zarządzanie tym, jak by się na pierwszy rzut oka mogło wydawać, chaotycznym procesem.

Należy zauważyć, że w 2004 roku obywatele zyskali pewne realne możliwości włączania się w kampanię. Możliwości te były zróżnicowane w zależności od sztabów poszczególnych kandydatów, ale wszędzie w jakiejś formie istniały. W 2004 roku amerykańskie kampanie prezydenckie wkraczały więc powoli i w jeszcze ograniczonym zakresie w dobę internetu 2.0, mimo że teoretycznie ten okres rozpoczął się już kilka lat wcześniej.

## 5. Kampania wyborcza 2008 roku

Wybory 2008 roku i poprzedzająca je kampania przeszły do historii jako te, w których internet i nowe technologie komunikacyjne odegrały bardzo istotną rolę. We wcześniejszych kampaniach technologii internetowych używano, a jak pokazały przypadki niektórych kandydatów, jak chociażby Howarda Deana, Wesleya Clarka czy też w pewnym stopniu Johna McCaina z 2000 roku, potencjał dla używania narzędzi komunikacji internetowej istniał. Ciągłe jednak komunikacja internetowa pozostawała w cieniu tradycyjnej komunikacji kampanijnej. Dodatkowo, na ocenę roli komunikacji internetowej i jej znaczenia wpływać musiało to, że pomimo iż wielu kandydatów w 2000 i 2004 roku eksperymentowało z wykorzystaniem nowych technologii, a ich eksperymenty można było uznawać za udane, to jednak w przypadkach obu tych kampanii ostatecznie wygrał kandydat najmniej „internetowy” – G.W. Bush. Jak pokażała dotychczasowa analiza, faworyci mniej chętnie niż pretendenci używali bardziej nowatorskich narzędzi komunikacyjnych. Kampania 2008 roku odmieniła ten trend. Zwyciężył w niej Barack Obama,

którego kampania uznawana jest do dzisiaj za modelowy przykład idealnego wykorzystania narzędzi internetowych do skutecznego prowadzenia kampanii. Kampania 2008 roku była zresztą wyjątkowa pod wieloma względami. Po pierwsze, jej zwycięzca został pierwszym czarnoskórym prezydentem w historii Stanów Zjednoczonych. Po drugie, duże znaczenie w kampanii odegrały kobiety-kandydatki: Hillary Clinton, która o mały włos nie zdobyłaby nominacji Partii Demokratycznej, oraz Sarah Palin, która z kolei była kandydatką na wiceprezydenta z ramienia Partii Republikańskiej<sup>188</sup>. Po trzecie, były to wybory, które na nowo przyciągnęły do urn wyborczych młodych ludzi (18-29 lat), wśród których frekwencja wyniosła aż 51%<sup>189</sup>.

Kontekst dla wyborów stanowiła przeciągająca się interwencja w Iraku, którą opinia publiczna była w większości zmęczona i zdegrustowana. Utożsamiany z nią odchodzący prezydent Bush miał bardzo niskie wskaźniki aprobaty społecznej oscylujące w granicach 30%<sup>190</sup>. Można się było spodziewać, że właśnie wojna w Iraku i agresywna polityka zagraniczna odchodzącej administracji stanie się główną osią ataku kandydatów Partii Demokratycznej. W pewnej mierze tak się stało, lecz sama końcówka kampanii rozgrywanej pomiędzy Barackiem Obamą a Johnem McCainem odbywała się już w tle bankructwa banku Lehman Brothers oraz rozprzestrzeniającego się, największego od lat Wielkiej Depresji, kryzysu ekonomicznego. Gospodarka i jej zły stan stały się głównymi tematami medialnymi ostatniego miesiąca kampanii<sup>191</sup>. Miało to zgubny wpływ, zwłaszcza dla notowań Johna McCaina, który – po pierwsze – był spadkobiercą odchodzącej administracji obwinianej za pogrążenie kraju w kryzysie, a po drugie – na tydzień przed bankructwem Lehman Brothers, nieświadomy zbliżającej się katastrofy, w jednym ze swych przemówień stwierdził „fundamenty naszej gospodarki są

<sup>188</sup> M.S. McKinney, M.C. Banwart, *The Election of a Lifetime*, w: *Communication in the 2008 U.S. Election: Digital Natives Elect a President*, red. M.S. McKinney, M.C. Banwart, New York 2011, s. 1.

<sup>189</sup> Tamże.

<sup>190</sup> *Presidential Approval Ratings – George W. Bush*, <<http://www.gallup.com/poll/116500/presidential-approval-ratings-george-bush.aspx>> (dostęp: 12.10.2016).

<sup>191</sup> J. Holcomb, *How the Lehman Brothers Crisis Impacted the 2008 Presidential Race*, <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/09/19/how-the-lehman-bros-crisis-impacted-the-2008-presidential-race/>> (dostęp: 12.10.2016).

mocne". Okoliczności te sprawiły, że kandydat republikanów zaczął być w komentarzach medialnych bardzo negatywnie postrzegany, a dosyć wyrównany wyścig o fotel prezydenta zmienił się w wyścig, w którym Obama zaczął wyprzedzać McCaina bardzo zdecydowanie<sup>192</sup>. Ostatecznie Obama zwyciężył uzyskując 365 głosów elektorskich przeciw 173 głosom McCaina. W skali kraju Obama uzyskał blisko 70 milionów głosów, podczas gdy McCain niepełna 60 milionów, co było przewagą bardzo dużą.

W 2008 roku wyjątkowo interesująco, zwłaszcza w przypadku Partii Demokratycznej, wyglądała rywalizacja na etapie walki o nominację wyborczą. Proces wyłaniania kandydatów do wyścigu prezydenckiego 2008 roku rozpoczął się wyjątkowo wcześniej, bo już prawie trzy lata przed wyborami<sup>193</sup>. Charakteryzował się on również niespotykaną wcześniej liczbą (dwudziestu kilku) potencjalnych, jak również realnie starających się o nominację kandydatów<sup>194</sup>. Po stronie Partii Demokratycznej najbardziej znaczącymi kandydatami w procesie prowadzącym do nominacji byli: senator Hillary Clinton, senator Christoffer Dodd, były senator John Edwards, senator Barack Obama, senator Joe Biden, kongresman Dennis Kucinich, gubernator stanu Nowy Meksyk Bill Richardson, były gubernator stanu Iowa Tom Vilsack. Faworytką w spekulacjach medialnych oraz w sondażach<sup>195</sup>, aż do rozpoczęcia się głosowań prawyborczych, była Hillary Clinton. Niespodziewanie jednak, w pewnym sensie z powodu zaniechań dotyczących prowadzenia kampanii w stanach, w których prawyborzy miały odbywać się jako pierwsze, Clinton w niezwykle istotnych prawyborach w Iowa zajęła dopiero trzecie miejsce, przegrywając zarówno z Barackiem Obamą, jak również Johnem Edwardsem. Porażka spowodowała przearanżowanie strategii kampanijnej na bardziej ofensywną. Przyczyniło się to w pewnym stopniu do odrabiania strat<sup>196</sup>. Gdy po porażce w New Hampshire z wyścigu wycofał się John Edwards,

---

<sup>192</sup> Tamże.

<sup>193</sup> J.S. Trent, *The Early Presidential Campaign of 2008*, w: *The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., New York 2009, s. 1.

<sup>194</sup> Tamże, s. 1-2.

<sup>195</sup> Na początku 2007 miała przewagę w sondażach wynoszącą ponad 19%. Tamże, s. 13.

<sup>196</sup> W prawyborach w New Hampshire Clinton już nieznacznie triumfowała nad Obamą.

pod koniec stycznia 2008 w realnym wyścigu o nominację Partii Demokratycznej pozostali Obama i Clinton. Dalsza kampania o nominację z ramienia tej partii miała niezwykle zacięty i wyrównany przebieg. Praktycznie aż do czerwca 2008 roku nie było wiadomo kto zwycięży, o czym świadczyła równowaga głosów zdobytych w prawyborach. Ostatecznie, zwycięsko z prawyborów, dzięki sukcesowi w ostatnich głosowaniach, wyszedł Obama. Sukces Obamy był w dużej mierze niespodziewany, gdyż na etapie wyłaniania kandydatur lokował się on poza ścisłą czołówką. Wyjątkowo skutecznie prowadzona kampania prawyborcza była jednak w stanie znacząco zmienić układ sił i rozłożenie poparcia w obrębie wyborców Partii Demokratycznej. Zwycięstwo Obamy nad Clinton nie było jednak łatwe i wyraziste. Na pewno było to zwycięstwo trudniejsze niż późniejszy triumf nad kandydatem republikanów Johnem McCainem.

John McCain z kolei, który został ostatecznie wyłoniony jako kandydat z ramienia Partii Republikańskiej, na długo przed wyborami był upatrywany jako faworyt do tej nominacji<sup>197</sup>. Jednak mimo znaczącego prowadzenia w sondażach w okresie poprzedzającym prawybory, w pewnym momencie jego kampania uległa załamaniu, a notowania zaczęły spadać, aby odbudować się znowu po zwycięstwie w prawyborach w New Hampshire. Znaczącymi konkurentami McCaina w wyścigu o nominację Partii Republikańskiej byli Rudy Giuliani – były burmistrz Nowego Jorku, Mitt Romney – były gubernator stanu Massachusetts, kongresman Ron Paul, były senator Fred Thompson, były ambasador USA przy ONZ Alan Keyes, oraz Mike Huckabee – były gubernator stanu Arkansas. Właśnie Mike Huckabee, po tym jak inni kandydaci po uzyskaniu słabych wyników zaczęli stopniowo się wycofywać, okazał się najdłużej pozostawać w wyścigu z Johnem McCainem o nominację wyborczą republikanów. Ostatecznie to McCain zapewnił sobie nominację w marcu 2008 roku. Oznaczało to, że kampania prawyborcza w obrębie Partii Republikańskiej została rozstrzygnięta dużo wcześniej niż miało to miejsce w przypadku Partii Demokratycznej. Nie miała też ona równie zaciętego przebiegu.

Wyjątkowość kampanii wyborczej 2008 roku wynikała w znacznej mierze z dostępności nowych narzędzi komunikacyjnych, które

---

<sup>197</sup> J.S. Trent, *The Early Presidential Campaign of 2008*, dz. cyt., s. 12.

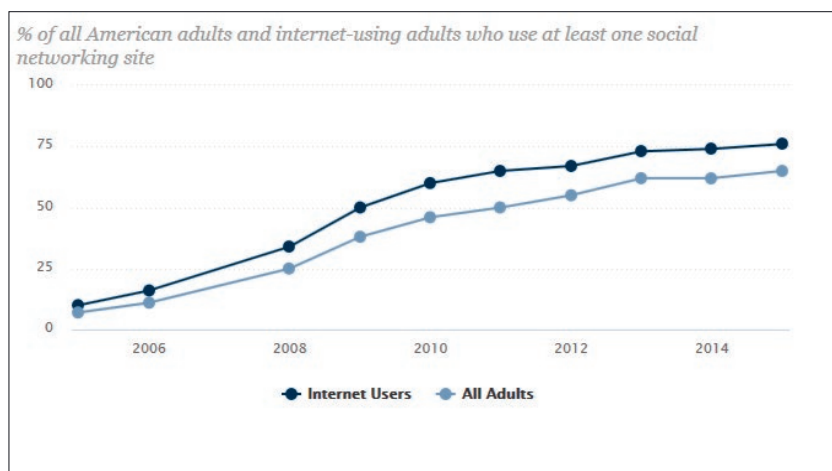
umożliwiły kandydatom, Obamie w największym stopniu, prowadzenie kampanii w nowym paradygmacie komunikacyjnym. Co prawda internet jako taki był wykorzystywany z większym lub mniejszym powodzeniem we wcześniejszych kampaniach, to jednak w wyborach 2008 roku po raz pierwszy na tak szeroką skalę zaczęto wykorzystywać internet w wersji 2.0 (Web 2.0). Termin ten został wprowadzony do dyskursu teoretycznego przez Tima O'Reilly'ego w 2004 roku. W odróżnieniu od internetu w wersji 1.0, internet w wersji 2.0 opiera się na zawartości współtworzonej przez użytkowników, którzy z konsumentów treści stają się jej twórcami<sup>198</sup>. Nowa filozofia tworzenia oprogramowania zakładała więc takie jego projektowanie, aby stanowiło ono platformę dla użytkowników, dzięki której będą mogli oni wchodzić ze sobą w relacje, a relacje te mają mieć charakter ahierarchiczny w odróżnieniu od internetu w wersji 1.0, w którym wyraźnie da się wyróżnić twórców i konsumentów treści. Zaczątkiem internetu 2.0 stała się wspomiana już na wstępie Wikipedia oraz blogi, ale dopiero portale, takie jak MySpace czy Facebook, które obecnie określamy mianem mediów społecznościowych, stały się w pełnym tego słowa znaczeniu jego urzeczywistnieniem. W 2003 roku zadebiutowało MySpace, w 2004 roku Facebook, a w 2006 YouTube oraz Twitter. W 2008 roku media społecznościowe były już dość popularne. Jak pokazuje raport Pew Research Center, w 2008 roku 34% użytkowników internetu, w tym 25% dorosłej populacji obywateli USA, było użytkownikami mediów społecznościowych, co w porównaniu z okresem sprzed trzech lat (dopiero od 2005 roku zaczęto prowadzić takie badania) było wzrostem około czterokrotnym.

Najczęstszymi użytkownikami mediów społecznościowych były i oczywiście ciągle są osoby młode. W 2008 roku aż 63% z Amerykanów w wieku 18-29 lat używało mediów społecznościowych.

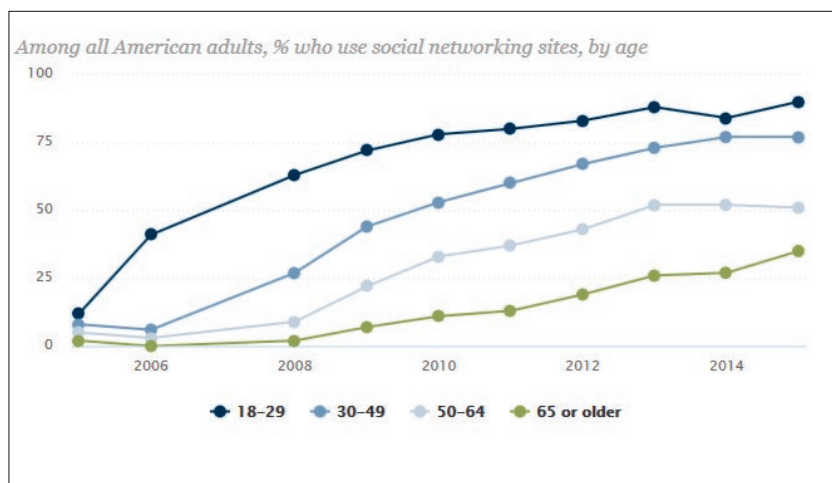
---

<sup>198</sup> Zob. T. O'Reilly, *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> (dostęp: 30.04.2016).





Źródło: <<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>>.



Źródło: <<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>>.

Co ciekawe, w przypadku mediów społecznościowych, inaczej niż w przypadku używania internetu w ogóle, przynależność etniczno-rasowa nie ma znaczenia, a wśród głównych grup etnicznych mamy do czynienia z takimi samymi rzędami wielkości<sup>199</sup>. Wśród mediów

<sup>199</sup> *Social Media Usage: 2005-2015*, <<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>> (dostęp: 16.04.2016).

społecznościowych, które zaczynały mieć duże wówczas znaczenie w świecie komunikowania politycznego, jednym z najistotniejszych portali stał się YouTube. Platforma umożliwiająca każdemu użytkownikowi umieszczenie pliku wideo, który następnie mógł być obejrzany przez setki tysięcy innych użytkowników, sprawiała, że bardzo wiele osób stawało się „producentami filmowymi”. YouTube umożliwił umieszczanie w internecie zarówno profesjonalnie przygotowanych przez sztaby polityczne klipów i reklam, jak również zupełnie amatorskich przekazów pokazujących dobre i złe strony kandydatów do fotela prezydenckiego<sup>200</sup>. Demokratyczny i „wirusowy” charakter tego nowego medium stał się olbrzymim wyzwaniem dla polityków. Jednym z pierwszych, który się miał o tym przekonać, był George Allen, starający się o reelekcję senator ze stanu Wirginia. Przed rozpoczęciem kampanii był on zdecydowanym faworytem, jednak popełniona przez niego gafa, oraz – co ważne – nagrana podczas jednego z wieców wyborczych, pogrzebała jego szanse na ponowne zostanie senatorem. W obraźliwy i rasistowski sposób<sup>201</sup> zwrócił się do jednego ze zwolenników swego przeciwnika politycznego, a ten nagrał tę wypowiedź i umieścił filmik na rozwijającej się właśnie platformie YouTube<sup>202</sup>. Filmik rozprzestrzenił się błyskawicznie, doprowadzając, pomimo intensywnych i zagmatwanych tłumaczeń się kandydata<sup>203</sup>, do nieodwracalnych strat wizerunkowych Allena i w konsekwencji do jego porażki. Stało się jasne, że w dobie dostępności takich narzędzi, jak YouTube, kandydaci muszą mieć się bardziej na baczności, a kontrola nad przekazem i wydźwiękiem kampanijnym staje się trudniejsza.

Bardzo dużemu wzrostowi skali użycia mediów społecznościowych towarzyszył również znaczący wzrost użytkowania internetu w ogóle oraz wykorzystywania go do pozyskiwania informacji o polityce i kampaniach poszczególnych kandydatów. W porównaniu

---

<sup>200</sup> M. Ancu, *Viral Politics: The Credibility and Effects of Online Viral Political Messages*, w: *Communication in the 2008 U.S. Election*, red. R.E. Denton Jr., New York 2009, s. 35.

<sup>201</sup> Nazywając go *macaca* (małpa), co było slangowym, nacechowanym rasistowsko określeniem osób o ciemnym kolorze skóry pochodzących z Ameryki Południowej.

<sup>202</sup> *George Allen introduces Macaca*, <<https://www.youtube.com/watch?v=r90z-0PMnKwI>> (dostęp: 27.04.2016).

<sup>203</sup> D. Milbank, *Homo Politicus: The Strange and Scary Tribes that Run Our Government*, New York 2008, s. 179.

do 2004 roku w roku 2008 około 10% więcej Amerykanów korzystało z internetu (odpowiednio 63% i 73%)<sup>204</sup>. Podczas kampanii 2008 roku ponad 70% użytkowników internetu używało go do pozyskiwania informacji dotyczących kampanii.

Tendencje te oraz doświadczenia z poprzedniej kampanii, kiedy to zwłaszcza przypadek Howarda Deana pokazał jak duży potencjał drzemie w nowych mediach, sprawiły, że w 2008 roku sztaby kandydatów zaczęły przywiązywać szczególną wagę do kampanii w cyberprzestrzeni. Jednak stopień ich wykorzystania znacząco się różnił w zależności od kandydata, jak również sama skuteczność tego wykorzystania była różna. Składało się na to wiele czynników i było determinowane nie tylko rodzajem używanych narzędzi.

### *John McCain*

Spośród kandydatów mających największe znaczenie w wyborach 2008 roku (Obama, McCain, Clinton, Huckabee, Paul), aplikowanie nowych technologii komunikacyjnych do potrzeb kampanii najgorzej wyglądało w przypadku kampanii McCaina. Ubiegał się o on fotel prezydenta po raz drugi. Przypomnijmy, że w 2000 roku w ramach procesu nominacyjnego w Partii Republikańskiej uplasował się na drugim miejscu, tuż za faworyzowanym przez media oraz posiadającym ogromne zasoby finansowe Bushem. W 2000 roku wynik McCaina wielu uznawało za niemalże sensacyjny, a został on osiągnięty w znacznej mierze dzięki umiejętności, jak na tamte czasy, prowadzonej kampanii internetowej, zwłaszcza kampanii zbierania funduszy przez internet. W 2000 roku McCain był pretendentem i to dopomogło mu w zaktywizowaniu zwolenników, a używane przez jego sztab nowatorskie metody mobilizacyjne ukazywały kandydata jako osobę nowoczesną. Osiem lat później sytuacja się zmieniła. McCain był, po pierwsze, faworytem do nominacji w obrębie swojej partii, po drugie, był kandydatem partii, która przez ostatnie lata rządziła i to w sposób dosyć negatywnie oceniany przez większość opinii publicznej. Po trzecie, sam McCain był o osiem lat starszy, mając w roku wyborczym 72 lata.

---

<sup>204</sup> Pew Research Center, *Internet Use Over Time*, <<http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/internet-use-over-time/>> (dostęp: 16.04.2016).

Jego kampania internetowa powierzona została jednej z największych firm zajmujących się kampaniami cyfrowymi – Campaign Solutions i na pierwszy rzut oka zorganizowana była bardzo profesjonalnie. Wizerunkowo McCain przedstawiany był jako silny polityk z rozległą wiedzą ekspercką w kwestiach polityki zagranicznej, posiadający jasną wizję prowadzenia polityki w dobie przeciągającej się wojny w Iraku. Co ciekawe, nie odcinał się on od polityki Busha. Taki wizerunek był również budowany w mediach internetowych, w których – po pierwsze – dominowała tematyka polityki zagranicznej, a po drugie – funkcjonująca na etapie kampanii prawyborczej strona internetowa McCaina była bezpośrednim nawiązaniem do strony Busha z kampanii 2000 roku<sup>205</sup>. Strona internetowa McCaina, i to zarówno w okresie kampanii prawyborczej, jak również kampanii właściwej, była bardzo przejrzysta, i co zwracało uwagę – nieprzeładowana tekstem.



Źródło: <<http://www.4president.us/websites/2008/mccain010808website.htm>> (strona z 8.09.2008).

<sup>205</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 117.



Źródło: <<http://www.4president.us/websites/2008/mccain090408website.htm>> (strona z 4.09.2008).

Do nowoczesnego wyglądu samej strony przyczyniało się również to, że znajdował się na niej odnośnik do stworzonego specjalnie na potrzeby kampanii medium społecznościowego – McCainSpace, mającego bezpośrednio nawiązywać do MySpace. Nie stało się ono jednak prawdziwym medium społecznościowym, dzięki któremu ludzie współtworzyliby zawartość strony, a raczej jedynie platformą do ich mobilizowania.

W fazie kampanii właściwej, kiedy stało się jasne, że kontrkandydatem McCaina będzie Obama, jedną z głównych koncepcji sztabu McCaina stało się wizerunkowe atakowanie kandydata demokratów jako niemającego zdolności przywódczych polityka-celebrytę. Faktycznie, zadanie to było o tyle ułatwione, że Obama celebrytą się stawał, a przynajmniej na takiego kreowali go działający oddolnie aktywiści, o czym będzie jeszcze mowa. Oczywiście miejscem do prowadzenia takiej atakującej kampanii był internet, gdyż w odróżnieniu od tradycyjnych mediów dawał lepszą platformę dla krótkich, nieprofesjonalnie montowanych przekazów,

tworzonych często w formie karykatury, satyry, memów. Dodatkowo, „wirusowa” natura internetu doby 2.0 umożliwiła szybkie i wiarygodne ich rozprzestrzenianie. Fakt, że Obamę kreowano na celebrytę, stał się jednym z głównych punktów ataków sztabu McCaina. Trudno było bowiem atakować pretendenta Obamę za jego dotychczasowe działania. Co prawda, można było go atakować za niektóre jego pomysły programowe, ale tu pewnym ograniczeniem było to, że Obama był kreowany jako kandydat o charakterze raczej populistycznym, a takich zawsze trudniej jest atakować. Nie oznacza to jednak, że ataków „programowych” nie było. Najbardziej znaczącą i idealnie wpisującą się w logikę nowych mediów była minikampania „Jestem Józek hydraulik” (*I’m Joe the Plumber*), która miała na celu pokazać jak pomysły podatkowe Obamy negatywnie wpłyną na sytuację osób ciężko pracujących. Kanwą do stworzenia tej minikampanii była wypowiedź Obamy, który na jednym ze spotkań wyborczych na pytanie dotyczące konsekwencji podwyżki podatków dla osób zarabiających powyżej 250 tysięcy dolarów rocznie, zadane przez Samuela Josepha Wurzelbachera (później zwanego w mediach *Joe the Plumber*), odpowiedział, że gospodarka powinna służyć również tym najuboższym i im chce głównie dać ulgi podatkowe, bo to będzie przekładało się na dobrobyt wszystkich<sup>206</sup>. Strona republikańska wykorzystała wypowiedź Obamy, aby przedstawić jego koncepcje podatkowe jako socjalistyczne. Na stronie internetowej McCaina pojawił się wielki baner „Jestem Józek hydraulik”, który zachęcał ludzi do umieszczania i opisywania swych historii i świadectw, których przesłaniem miało być, że nie chcą być karani przez Obamę za to, że ciężko pracują. Stworzono też emitowaną głównie w sieci reklamę polityczną, zbierającą w całość te świadectwa i dającą jasny przekaz, że karanie podatkowe za ciężką pracę stanowi zagrożenie dla „amerykańskiego snu”, wizji, w której premiuje się pracowitość i zaradność<sup>207</sup>. Kampania „Jestem Józek hydraulik” stała się najbardziej wyrazistym elementem kampanii McCaina, do czego zresztą przyczyniło się to, że spotkanie Obamy z Wurzelbacherem zostało nagrane i wyemitowane

<sup>206</sup> Nagranie rozmowy Obamy z Wurzelbacherem – zob. *Meet Joe Plumber: Obama Talks to Joe Plumber*, <<https://www.youtube.com/watch?v=BRPbCSSX-yp0>> (dostęp: 20.04.2016).

<sup>207</sup> Spot wyborczy McCaina – zob. *I Am Joe*, <<https://www.youtube.com/watch?v=ZS0OYjMKCdc>> (dostęp: 20.04.2016).

w YouTube, a następnie czujnie podchwycone przez sztab McCaina i drogą marketingu wirusowego rozprzestrzenione w sieci.

Mimo obecności w mediach cyfrowych i rzetelnie prowadzonej kampanii, McCainowi brakowało wystarczającej energii, aby na porównywalną do Obamy skalę zmobilizować w sieci zwolenników do działania. Radził on sobie w tej kwestii nie tylko gorzej od Obamy, ale również gorzej od swych rywali z Partii Republikańskiej na etapie ubiegania się o nominację. W znacznej mierze przyczynił się do tego problem wizerunkowy McCaina, który sam niepewnie poruszał się w świecie komunikacji cyfrowej. McCain, będąc szczerym politykiem, jawnie przyznał się do tego, że w życiu nie wysłał żadnego e-maila, a nad komunikację cyfrową przedkładał tradycyjne formy porozumiewania się. Został za to zaatakowany przez sztab Obamy, który w jednym ze spotów wyborczych zarzucał McCainowi, że nie korzystając z nowoczesnych narzędzi nie przystaje do tego, co reprezentuje obecnie Ameryka. W swej narracji McCain tłumaczył, że nie używa e-maili, gdyż jest to forma komunikacji na tyle błyskawiczna, że pozwala na niemalże natychmiastowe komunikowanie swoich myśli, a także emocji, co – jak przyznawał – przy jego impulsywnym charakterze nie jest wskazane. Pojawiały się jednak również opinie komentatorów, że w rzeczywistości McCain nie używa osobiście komputera, gdyż w wyniku odniesionych w Wietnamie ran jego ręce nie są na tyle sprawne, aby używać klawiatury. Do tego McCain się nie przyznał, gdyż byłoby to zbyt poważne, jak na kampanię prezydencką, obnażenie swoich słabości, ale wytłumaczenie to wydaje się dosyć wiarygodne. Jednak w efekcie zbyt szczerych wypowiedzi samego McCaina<sup>208</sup> oraz ośmiewczej narracji sztabu Obamy McCain począł jawić się opinii publicznej jako osoba wiekowa, nieprzystająca do zmieniającej się rzeczywistości, a zwłaszcza do świata nowych technologii komunikacyjnych. Z tego też powodu wszelakiego rodzaju nowoczesne działania aktywizacyjne prowadzone przez jego sztab były mniej wiarygodne.

McCain podczas kampanii borykał się również z innymi problemami wizerunkowymi, wśród których jeden z poważniejszych był nie tyle związany bezpośrednio z nim, co z zaproponowaną przez

---

<sup>208</sup> Zob. zwłaszcza wywiad udzielony dla „New York Timesa”: *The Times Interview John McCain*, „New York Times”, 13.07.2008, <<http://www.nytimes.com/2008/07/13/us/politics/13text-mccain.html>> (dostęp: 24.04.2016).

niego kandydatką na wiceprezydenta Sarą Palin. Ta wyrazista, choć nieznana i niedoświadczona jeszcze wtedy polityk, ze względu na popełniane liczne gafy stała się dogodnym celem ataku zarówno dla sztabu Obamy, jak również dla nieprzychylnych republikanom mediów. Jednym z najpoważniejszych problemów utrudniających prowadzenie skutecznej kampanii w rywalizacji z Obamą był relatywny brak funduszy na koncie sztabu McCaina. U podłoża problemu leżała decyzja samego McCaina, który w przeciwieństwie do Obamy zgodził się na publiczne dofinansowanie swej kampanii. Przyjęcie takiego dofinansowania spowodowało, że jego kampania została objęta limitami wydatków. W efekcie McCain mógł przeciwstawić 800 milionom dolarów Obamy swoje skromne 360 milionów. Dysproporcja była olbrzymia. Należy zaznaczyć, że w przypadku Stanów Zjednoczonych publiczne finansowanie wyborów ma służyć (w założeniu) uniezależnieniu się polityki od pieniędzy pochodzących od grup interesu. McCain w swej karierze politycznej za jeden z głównych celów obrał właśnie doprowadzenie do oczyszczenia polityki z wpływu grup interesu dysponujących wielkimi zasobami pieniężnymi, co – należy zaznaczyć – było postawą dosyć nietypową jak na polityka Partii Republikańskiej. W latach 90. XX wieku i na początku wieku XXI był najbardziej zagorzałym zwolennikiem i w rezultacie inicjatorem reformy finansowania kampanii wyborczych. W licznych wypowiedziach podkreślał, że publiczne finansowanie kampanii wyborczych jest pewnym zabezpieczeniem przed nadmiernym wpływem dużych grup interesu na proces polityczny. W 2008 roku, pozostając wierny swoim ideałom, wpadł w pułapkę. Przyjmując publiczne dofinansowanie, pozbawił się szansy na pozyskanie sum porównywalnych z tymi zebranymi przez Obamę, skazując swą kampanię poniekąd na porażkę. Dysponując funduszami o połowę mniejszymi od rywala, należało nimi dysponować w sposób bardziej zachowawczy. Z tego też powodu główny akcent kampanii położony został na media tradycyjne, a kampania w cyberprzestrzeni została ograniczona ze względów finansowych<sup>209</sup>. W zestawieniu z bardzo silnie opartą na nowych technologiach komunikacyjnych kampanią Obamy kampania McCaina wydawała się mało nowoczesna. Należy jednak

---

<sup>209</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 132.



zaznaczyć, że na etapie kampanii prawyborczej strategia McCaina była wystarczająca, aby pokonać znacznie bardziej internetowo zorientowanych rywali z Partii Republikańskiej – Mika Huckabee oraz Rona Paula.

### *Mike Huckabee*

Mike Huckabee w rywalizacji w Partii Republikańskiej zajął drugie miejsce, co stanowiło zaskoczenie. Były gubernator stanu Arkansas nie rozpoczynał kampanii o nominację z pozycji faworyta, co więcej, początki tej kampanii wydawały się niezbyt obiecujące. W pierwszym zestawieniu funduszy zebranych przez kandydatów jego wynik był słaby, plasując go daleko za głównymi rywalami. Trzeba pamiętać, że w początkowych stadiach kampanii o nominację właśnie to zebrane fundusze stanowią wyznacznik potencjału kandydata, co w konsekwencji przekłada się na zainteresowanie mediów, a to z kolei na pozycję w sondażach. Po słabym wyniku zaczęły pojawiać się spekulacje co do wycofania się Huckabee'ego z wyścigu. Nie doszło jednak do tego, a kampania została zaprojektowana w taki sposób, aby bez pozyskiwania dużych pieniędzy osiągać dobre wyniki w sondażach. W znacznej mierze użyto do tego komunikacji internetowej, a w szczególności aktywizacji zagorzałych zwolenników oraz pozyskania sympatii prawicowej, konserwatywnej blogosfery. Huckabee wiedział jak duży potencjał akurat w przypadku jego kampanii posiadał internet. Jak powiedział jeden z koordynatorów cyfrowych jego kampanii, Huckabee „kocha internet. Od razu sobie uświadomił, że bardzo znacząca część poparcia, które zyskuje, pochodzi od wspólnoty funkcjonującej w sieci”<sup>210</sup>. Umiejętnie prowadzona kampania w sieci oraz jasny i klarowny przekaz skierowany do istotnej do amerykańskiej prawicowej grupy społecznej „Christian Evangelicals”, jak również umiejętnie kreowany na potrzeby wyborców w stanach południowych wizerunek swojskiego człowieka ze wsi sprawiły, że choć finansowo inni kandydaci ciągle go znacząco wyprzedzali, to jednak w sondażach oraz kilku pierwszych prawyborach plasował się w czołówce, zajmując pierwsze

---

<sup>210</sup> Zob. wywiad z Vincentem Harrisem, w: J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 108.

lub drugie miejsce<sup>211</sup>. Jeżeli chodzi o niedomagania finansowe, to w retoryce wyborczej próbował on strategicznie przekuć ten problem w atut. Zarzucał swym bogatszym rywalom marnotrawienie (w dosłownym tłumaczeniu „palenie”) pieniędzy, twierdząc, że niedobrze byłoby, aby tacy ludzie mieli okazję do podobnego marnotrawienia pieniędzy podatników amerykańskich<sup>212</sup>. Cyfrowa kampania Huckabee’ego opierała się w dużej mierze na wykorzystaniu mediów społecznościowych. Często aktualizowano filmiki zamieszczone na kanale YouTube stworzonym specjalnie na potrzeby kampanii Huckabee’ego. Utworzono konta na portalu MySpace oraz na Facebooku, które cieszyły się dużą popularnością. Tym, co wyróżniało jego kampanię, były jednak blogi, a zwłaszcza masowa skala ich wykorzystania. Po pierwsze, bardzo umiejętnie pozyskano do współpracy osoby tworzące popularne, konserwatywne blogi. Dokonano tego między innymi poprzez zapewnienie im, że Huckabee będzie występował na ich blogach, czy to w charakterze komentatora, czy też odpowiadając na pytania blogerów w trakcie sesji online<sup>213</sup>. Ta taktyka okazała się skuteczna, ponieważ opierała się na dwustronnej wymianie korzyści, dzięki której kandydat miał możliwość wypowiedzenia się i zyskania przychylności blogerów, natomiast oni czerpali profity z tego, że wzrastała popularność (odwiedzalność) ich blogów dzięki udziałowi w nich wyrazistego i znajdującego się na fali wznoszącej kandydata, co było swoistego rodzaju nobilitacją dla tychże blogów. Po drugie, sam Huckabee bardzo aktywnie udzielał się na podczepionym do strony kampanijnej blogu. Na podstronie kampanijnej z blogiem uwagę zwracała prawa kolumna zatytułowana „Bloggers for Huckabee”. Zawierała ona linki do blogów przychylnych kandydatowi. Po trzecie bowiem, niezmiernie istotne dla cyfrowej kampanii Huckabee’ego było zainspirowanie powstania całego ruchu blogerskiego mającego kształtować wizerunek kandydata w sieci.

---

<sup>211</sup> J.S. Trent, *The Early Presidential Campaign of 2008: The Good, the Historical, but Rarely the Bad*, w: *The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., New York 2009, s. 7.

<sup>212</sup> Huckabee *Critical of Rivals' Campaign-Fund Spending*, „Orlando Sentinel”, 20.07.2007, <[http://articles.orlandosentinel.com/2007-07-20/news/POL-BRFS20\\_1\\_1\\_huckabee-romney-lent](http://articles.orlandosentinel.com/2007-07-20/news/POL-BRFS20_1_1_huckabee-romney-lent)> (dostęp: 27.04.2016).

<sup>213</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 115.

The screenshot shows the website for Mike Huckabee's presidential campaign. At the top, the logo reads "Mike Huckabee PRESIDENT" with the tagline "FAITH. FAMILY. FREEDOM." Below the logo is a navigation menu with items: "About Mike", "Newsroom", "Issues", "Blog", "Get Involved", and "Contribute".

The main content area is divided into several sections:

- Iowa HQ:** A video of Mike Huckabee playing guitar with the text "Iowa for HUCKABEE" overlaid. To the right, it says "Iowa HQ" and "Get Involved: Volunteer, Confirm Your Vote, Invite Your Friends to the website, Find a Meetup event near you...".
- HELP MIKE TODAY:** A red section with three numbered steps:
  1. Join our team! (with fields for e-mail address and zip code, and a Sign-Up button)
  2. BUILD Our Base OR BECOME A RANGER
  3. CONTRIBUTE
- NEWS FEED:** A section titled "Media Advisory: Mike Huckabee To Host Media Availability In" with a progress bar for "HUCKABEE 101". The progress bar shows a goal of \$5,000,000.00 and a current amount of \$4,775,353.27.
- HUCKABEE GUIDE:** A sidebar menu with links for ISSUES, VIDEO ARCHIVE, ENDORSEMENTS, and BLOG.
- HUCKABEE HIGHLIGHTS:** A section with video thumbnails and titles like "Why Caucus For Huck? A Great Video Response" and "What Really Matters".
- RECENT BLOG POSTS:** A list of three posts from December 26, 2007: "FOX: Huckabee Leads In OK", "Video: Not Your Average Underdog", and "We Need Your Help!".
- TRUTH SQUAD STORE:** A section with social media icons for YouTube, MySpace, Flickr, Facebook, Eventful, and Meetup.

The footer contains the text "Paid for by Huckabee for President, Inc. www.mikehuckabee.com" and "Home | RSS | Privacy Policy | Contact Us".

Źródło: <<http://web.archive.org/web/20071227040844/http://www.mikehuckabee.com:80/>>.

Oprócz pozytywnego wizerunku na ugruntowanych i renomowanych blogach prawicowych oraz prowadzenia własnego blogu kampanijnego, sztabowi Huckabee'ego udało się stworzyć potężną „Armię Hucka”, w której znalazło się ponad dwa tysiące sympatyków tworzących własne blogi popierające kandydata<sup>214</sup>. Cała owa „Armia Hucka”, powstała z inicjatywy dwóch nastoletnich (sic!) braci aktywistów, liczyła ponad 14 tysięcy osób, które w sposób jedynie częściowo inspirowany i koordynowany odpowiadały za kreowanie pozytywnego wizerunku Huckabee'ego w sieci<sup>215</sup>. Zainspirowany

<sup>214</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 115.

<sup>215</sup> B. Braiker, *Teen Twins Power Huckabee's Army*, „Newsweek Online”, 22.01.2008, <<http://europe.newsweek.com/teen-twins-power-huckabees-army-87125?rm=eu>> (dostęp: 20.04.2016).

The screenshot shows the Mike Huckabee President website's blog page. At the top, the navigation menu includes 'About Mike', 'Newsroom', 'Issues', 'Blog', 'Get Involved', and 'Contribute'. The main content area displays two blog posts from February 27, 2008. The first post, 'TEXAS CALL LISTS UP TOMORROW AM', is by Team Huckabee and includes a 'SEND TO A FRIEND' link and a comment count of 1. The second post, 'CHUCK AND HUCK IN WACO TOMORROW', also by Team Huckabee, features a photo of Mike Huckabee speaking at a microphone. To the right, a sidebar titled 'BLOG' offers options to submit a blog for a roll, interview, or widgets, along with a filter dropdown and RSS feed links. Below this is a 'HELP MIKE TODAY!' section with a three-step sign-up process: 1. JOIN OUR TEAM! (with e-mail address and zip code fields), 2. BUILD Our Base OR BECOME A RANGER (with a star icon), and 3. CONTRIBUTE. Social media icons for YouTube, MySpace, Flickr, Facebook, Eventful, and Meetup are also present. At the bottom right, a 'BLOGGERS FOR HUCKABEE' section lists various supporters like '11 Smiths For Huckabee' and '2008 Political Perspective'.

Źródło: <<https://web.archive.org/web/20080228095703/http://www.mikehuckabee.com/?FuseAction=Blogs.Home>>.

społecznym pospolitym ruszeniem do kampanii Huckabee'ego przyłączył się celebryta-aktor Chuck Norris, aktywnie biorąc udział zarówno w działaniach w sieci, jak też w świecie realnym<sup>216</sup>. Stał się on drugą, obok samego Huckabee'ego, twarzą kampanii. Występował w spotach wyborczych emitowanych w telewizji, ale głównie rozprzestrzenianych w internecie, brał udział w spotkaniach

<sup>216</sup> Tamże.

z wyborcami, udzielał się na blogach oraz spotykał się z najbardziej aktywnymi blogerami z „Armii Hucka”, co miało być dla nich swego rodzaju nagrodą. Kampania Huckabee’ego oparta w znaczącej mierze na internecie okazała się skuteczna na tyle, aby kandydata, któremu wcześniej nikt nie dawał szans, wprowadzić do samej czołówki. Nie okazała się ona jednak na tyle skuteczna, aby Huckabee mógł realnie zagrozić mającemu już wtedy poparcie mainstreamu republikańskiego McCainowi. Zresztą, co należy podkreślić, relacje Huckabee’ego i McCaina były w trakcie kampanii wyjątkowo bliskie i przyjazne, co poniekąd wynikało z ich osobistej znajomości, ale również faktu, że apelowali do różnych grup republikańskiego elektoratu. W zasadzie silna pozycja Huckabee’ego i jego długie utrzymywanie się w wyścigu o nominację było paradoksalnie bardzo na rękę McCainowi, gdyż Huckabee odbierał głosy równie groźnemu rywalowi McCaina – Mittowi Romneyowi<sup>217</sup>. Mike Huckabee zdecydował o wycofaniu się z walki o nominację 4 marca 2008, udzielając wsparcia Johnowi McCainowi. Kampanię prowadzoną przez Huckabee’ego, zwłaszcza w mediach internetowych, można ocenić jako udaną i – zważając na początkowe poparcie – zakończoną sukcesem. Sztabowi tego republikańskiego kandydata udało się w pewnym sensie zainspirować, ale również po części ukierunkować aktywizm jego zwolenników aktywnie obecnych w internecie. To drugie nie do końca udało się innemu znaczącemu kandydatowi w wyścigu o nominację Partii Republikańskiej – Ronowi Paulowi.

### *Ron Paul*

Ron Paul był w wyborach 2008 roku kandydatem zdecydowanie najbardziej wyrazistym i „najbardziej internetowym”. Kongresman z Teksasu, legitymizujący się zdecydowanie libertariańskimi poglądami od początku wyścigu o nominację był w tradycyjnych, mainstreamowych mediach marginalizowany. Działo się tak, pomimo że był przedstawicielem dosyć znaczącej, niereprezentowanej przez

---

<sup>217</sup> Zobacz P. Bacon Jr., *Firing Back at Romney: Huckabee Rejects Spoiler Role, Vows to Continue Race*, „WashingtonPost.com”, 4.02.2008, <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/02/03/AR2008020302951.html>> (dostęp: 21.04.2016).

żadnego innego kandydata grupy społecznej oraz pomimo tego, iż odnosił od początku kampanii znaczące sukcesy jeśli chodzi o pozyskiwanie funduszy na kampanię. Prawdopodobnie pomijanie jego kandydatury przez media mainstreamowe było wynikiem jego zbyt ekstremalnych poglądów. Być może, jak uważali zwolennicy Paula, było to także wynikiem spisku mediów. Tym, co na pewno wyróżniało Paula na tle innych kandydatów, to właśnie jego zwolennicy. Byli to zazwyczaj młodzi ludzie o libertariańskich poglądach, dość dobrze wyedukowani i przede wszystkim czujący się osobami wyłączonymi poza nawias polityki. To właśnie oni, a nie sam sztab kampanijny, stworzyli bardzo wyrazistą kampanię, mającą na celu zaznajomienie społeczeństwa z poglądami i samą kandydaturą Paula. Kampania nazwana została „Google Ron Paul” i zmierzała do zwrócenia uwagi na strony internetowe poświęcone kandydatowi<sup>218</sup>. Czyniono to w różny, ale zawsze niekonwencjonalny sposób – jak na przykład rozwieszając amatorsko wykonane banery w przypadkowych miejscach czy też na różnych środkach komunikacji, z czego najciekawszym był niewątpliwie zeppelin z napisem „Kim jest Ron Paul? Wygooglaj go”. Cała koncepcja tej spontanicznie i amatorsko zaplanowanej kampanii miała zwrócić opinii publicznej uwagę na fakt, że tradycyjne media próbują pominąć kandydaturę Paula, a internet jest jedyną przestrzenią, w której można się dowiedzieć o nim prawdy. Faktycznie, należy uznać, że taka narracja, po pierwsze, przyciągała uwagę, a po drugie, budowała dodatkowe poczucie wspólnoty wśród jego zwolenników. Sukces kampanii był na tyle duży, że błyskawicznie Ron Paul stał się najlepiej pozycjonowanym w internecie kandydatem, a jego nazwisko pojawiało się zawsze na samym szczycie listy wyszukiwania jakichkolwiek tematów kampanijnych. Aktywność wspólnoty zwolenników Paula, organizującej się na blogach, portalach społecznościowych oraz w serwisie MeetUp, jak również fakt, że jego zwolennicy niemalże zdominowali w pewnym okresie internetowe strony poświęcone kampanii wyborczej, sprawiały że kandydat ten zaczął być postrzegany jako kandydat nowoczesny, obeznany z mediami społecznościowymi. Magazyn „Time” określił go nawet mianem „kandydata 2.0”, ze względu na to, że jego kampania była prowadzona głównie za pośrednictwem

---

<sup>218</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 114.

mediów społecznościowych<sup>219</sup>. Bardzo istotną częścią działalności wspólnoty „Paulitów”, jak zaczęto ich określać, było aktywne uczestniczenie we wszelkiego rodzaju sondażach poparcia dla kandydatów. Skutkowało to tym, że w większości z nich Paul zdecydowanie wygrywał. Momentami działalność zwolenników Paula w sieci była tak intensywna i odbiegająca od przyjętych standardów, że zaczęło to przysparzać dodatkowych problemów wizerunkowych samemu kandydatowi<sup>220</sup>. Nachalna działalność w sieci i ekstremalne, niekontrolowane przez sztab przekazy oraz działania zwolenników powodowały, że kandydat zaczął być postrzegany jako zbyt ekstremalny, co w konsekwencji przyczyniało się do wtórnej jego marginalizacji<sup>221</sup>. Jednym z podstawowych problemów kampanii Paula było to, że nie udało mu się okiełznać i ukierunkować energii zwolenników w taki sposób, aby dobrze przysłużyli się kampanii. Kampania była prowadzona jakby niezależnie przez sztab oraz przez działających oddolnie aktywistów. Co najgorsze, działania te nie były spójne. Brak nadzoru sztabu nad spontaniczną kampanią online powodował również to, że nie miała ona przełożenia na znaczące działania w terenie. Takie oddolne działanie, jak chodzenie od domu do domu, miniwiece, happeningi, są szczególnie istotne w wypadku prawyborów. Tego w przypadku Paula zabrakło. Choć w sondażach (głównie tych przeprowadzanych online) uzyskiwał poparcie na poziomie 30-40%, to jednak w wyborach nie zdołał osiągnąć nawet wyniku dwucyfrowego. Mimo więc osiągnięcia ogromnego sukcesu w internecie, sukcesu nie osiągnięto jeśli chodzi o końcowy rezultat wyborczy. Zdołał jednak osiągnąć co najmniej jeden realny sukces dzięki działalności wirtualnej. Jak się okazało, był on kandydatem, który ze wszystkich ubiegających się o nominację Partii Republikańskiej najsukuteczniej zbierał fundusze na kampanię. W okresie poprzedzającym prawyborę pobił rekord wszechczasów jeśli chodzi o największą sumę pieniędzy zebraną w jednym dniu. 16 grudnia 2007 roku, a więc w rocznicę słynnego „bostońskiego picia herbaty”, na jego konto zwolennicy wpłacili aż 6 milionów dolarów<sup>222</sup>. Charakterystyczne

<sup>219</sup> B. Tancer, *Ron Paul for President 2.0?*, „Time”, 12.09.2007, <<http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1661290,00.html>> (dostęp: 7.05.2016).

<sup>220</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 114.

<sup>221</sup> Tamże.

<sup>222</sup> Tamże, s. 112.

dla sposobu gromadzenia przez niego funduszy było, po pierwsze to, że zdecydowaną większość funduszy pozyskiwano przez internet, a po drugie, że kampanię tę oparto na mechanizmie tak zwanych „bomb pieniężnych”. Polegało to na tym, że motywowano jego zwolenników, choć w zasadzie należałoby powiedzieć w przypadku tej kampanii, że to sami zwolennicy mobilizowali się do tego, aby przekazywać pieniądze w konkretne dni, aby w ten sposób właśnie bić jednorazowe rekordy, o których będzie głośno w mediach. Strategia „bomb pieniężnych” okazała się być bardziej motywująca niż nakłanianie do regularnego i ciągłego przekazywania pieniędzy na poczet kampanii. Zwolennicy Paula organizowali takie działania wielokrotnie podczas kampanii i zawsze do organizowania się używano w tym celu komunikacji internetowej. Internet odegrał w przypadku kampanii Rona Paula dominującą rolę, ale sukcesy w sieci nie przełożyły się na sukces końcowy jego kampanii. Patrząc na przypadek kampanii Paula z 2008 roku, trudno nie zauważyć analogii do sytuacji Janusza Korwin-Mikkego i wyborów w Polsce w 2015 roku.

### *Hillary Clinton*

Hillary Clinton przystępowała do wyścigu o nominację Partii Demokratycznej w roli faworytki. Miała kapitał w postaci ogromnej rozpoznawalności społecznej i wyrobionej pozycji w partii. Była Pierwsza Dama, piastująca wówczas mandat senatora ze stanu Nowy Jork, miała również potężne zaplecze finansowo-logistyczne, będące pokłosiem kontaktów i wpływów posiadanych przez Billa Clintona. Przygotowania do kampanii rozpoczęła bardzo wcześnie, bo już pod koniec 2005 roku, kiedy zaczęła organizować sztab specjalistów oraz budować ogólnokrajową bazę kontaktów, potrzebną do prowadzenia późniejszej akcji zbierania funduszy<sup>223</sup>. Rok 2006 poświęcono w jej sztabie na wstępne przygotowanie kampanii, jak również zorganizowanie odpowiedniego zespołu i opracowanie pomysłów prowadzenia kampanii online. Gdy więc Clinton ogłaszała zamiar ubiegania się o nominację Partii Demokratycznej, jej kampania była już wstępnie zorganizowana<sup>224</sup>. Co ciekawe, zamiar ten ogłosiła

---

<sup>223</sup> J.S. Trent, *The Early Presidential Campaign of 2008*, dz. cyt., s. 9.

<sup>224</sup> Tamże.



w sieci<sup>225</sup>, lecz wideo przygotowane na tę okazję nie wyglądało zbyt nowocześnie<sup>226</sup>. Od momentu ogłoszenia chęci kandydowania, a zrobiła to wśród kandydatów Partii Demokratycznej jako pierwsza, była stawiana przez komentatorów w roli faworytki. We wrześniu 2007 roku pojawiła się między innymi następująca opinia: „Clinton jest tak daleko przed swymi rywalami, że jej kampania zmierza nieuchronnie do zwycięstwa”<sup>227</sup>. Jak się jednak potem okazało, kampania Obamy była na tyle skuteczna, a kampania Clinton na tyle zachowawcza, że po pierwszych prawyborach Clinton straciła pozycję lidera i wyścig o nominację bardzo się wyrównał.

Od samego początku wydawało się, że Clinton kładzie nacisk na wykorzystanie internetu w kampanii. Wskazywał na to choćby fakt, że zamiar kandydowania ogłosiła właśnie na swojej stronie internetowej oraz to, że sztab odpowiedzialny za kampanie cyfrowe zajmował istotne, choć nie jak w przypadku Obamy najistotniejsze miejsce w jej sztabie. W retoryce kampanijnej starano się również nakreślić jej wizerunek jako osoby wykorzystującej nowe technologie i doskonale z nimi zaznajomionej. Już na samym początku kampanii prawyborczej ogłoszono zamiar organizowania spotkań z kandydatką w sieci, podczas których miała odpowiadać na zadawane pytania. W retoryce kampanijnej miało to być dowodem na otwartość jej kampanii i pokazać, że kampania Clinton ma zostać oddana w dużej mierze w ręce zwolenników. Ogłaszając zamiar kandydowania, powiedziała: „Porozmawiajmy, poczatujmy, zaczniemy dialog o Waszych i moich pomysłach, bo dotychczasowa konwersacja w Waszyngtonie ostatnimi czasy była jednostronna, czyż nie?”<sup>228</sup>. Jednak, jak zauważyli komentatorzy, spotkania te nie miały wiele wspólnego z otwartością, była to raczej staroświecka koncepcja ubrana w nową formę<sup>229</sup>. Według komentatorów, Clinton odpowiadała bowiem na pytania w sposób

<sup>225</sup> D. Balz, *Hillary Clinton Opens Presidential Bid*, „Washington Post”, 21.01.2007, <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/01/20/AR2007012000426.html>> (dostęp: 20.05.2016).

<sup>226</sup> Zob. *Hillary Clinton 2008 Presidential Announcement*, <<https://www.youtube.com/watch?v=GPMhQmHFXAw>> (dostęp: 7.05.2016).

<sup>227</sup> *All Clinton, All the time*, „The Hill”, September 2007, s. 40. Przytoczone w: J.S. Trent, *The Early Presidential Campaign of 2008*, dz. cyt., s. 9.

<sup>228</sup> *Hillary Clinton Launches White House Bid: 'I'm In'*, „CNN Online”, 22.01.2007, <<http://edition.cnn.com/2007/POLITICS/01/20/clinton.announcement/index.html?eref=yahoo>> (dostęp: 20.05.2016).

<sup>229</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 130.

mało spontaniczny i często wymijający, a same pytania wybrane zostały przez jej sztab spośród tysięcy pytań zgłoszonych przez obywateli. Działania te miały jednak kreować poczucie otwartości, a co jeszcze bardziej istotne, ocieplić wizerunek kandydatki. Odpowiadając na pytania, siedziała na kanapie w salonie, rozluźniona i dużo bliższa odbiorcom niż sugerowałby jej dotychczasowy wizerunek. Faktycznie, sama koncepcja tych czatów wydawała się bardzo trafiona i przyciągnęła uwagę do kampanii Clinton oraz spowodowała bardzo duży ruch na jej stronie internetowej<sup>230</sup>. Jednak w przypadku kampanii Clinton internetu nie używano w celu nawiązania realnego dialogu ze społeczeństwem, co miało miejsce w znacznie większym stopniu w przypadku kampanii Obamy. W przypadku Clinton sieć wykorzystywano głównie do kreowania jej wizerunku. Kameralny przekaz internetowy dawał możliwości zmiękczenia obrazu zimnej, wyrachowanej i bezwzględnej polityk, jaki funkcjonował wśród wielu wyborców. Ocieplaniu wizerunku służyć miały starannie wyselekcjonowane zdjęcia kandydatki umieszczane na jej oficjalnej stronie.

To poprawianie wizerunku miało się dokonywać między innymi poprzez pokazanie, że kandydatka potrafi się śmiać z samej siebie i ma do siebie dystans. Tak było w przypadku, gdy – kręcąc wideo zamieszczone na te potrzeby w sieci – obróciła w żart to, że zdarzyło się jej fałszować podczas śpiewania hymnu. Tak było również w przypadku bardzo popularnej w internecie reklamy kandydatki, będącej w praktyce parodią niezwykle wtedy popularnego serialu *Rodzina Soprano*<sup>231</sup>. Internet i jego większe w porównaniu do tradycyjnych mediów możliwości targetowania umożliwił również Clinton bardziej odważne nawiązywanie w apelach kampanijnych do kwestii związanych z płcią. W mediach tradycyjnych bowiem Clinton miała poważny problem strategiczny, czy akcentować, że jest kandydatem-kobietą, czy też nie. Z jednej strony powinna się być postrzegana w oczach wyborców jako zdecydowana liderka, zdolna do podejmowania trudnych decyzji. Z drugiej strony, bardzo znaczącą grupę jej elektoratu stanowiły starsze kobiety, które były zdecydowane na nią głosować właśnie ze względu na to, że jest kobietą.

<sup>230</sup> W jednym tygodniu stronę odwiedziło ponad 200 tysięcy osób. Zob. *Hillary for President: Internet Strategy & Initial Results*, <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=115645>> (dostęp: 22.05.2016).

<sup>231</sup> Zob. *Hillary Clinton Sopranos Parody*, <<https://www.youtube.com/watch?v=9BEPcJl2wE>> (dostęp: 13.10.2016).

W mediach tradycyjnych bardzo trudno było to wypośrodkować, co powodowało, że dostrzegano, iż w kwestii płci wypowiada się w sposób nieco niespójny. W internecie natomiast problem ten został zniwelowany dzięki odpowiedniemu targetowaniu. Na podstawie bazy kontaktowej zidentyfikowano poszczególne grupy wiekowe z podziałem na płeć i kierowano do nich odpowiedni przekaz, w którym albo Clinton w większym stopniu podkreślała swe kobiece cechy i fakt, że ubieganie się przez nią o fotel prezydenta jest próbą przebicia istniejącego ciągle w USA szklanego sufitu, albo też kwestia płci była zupełnie pomijana. Utworzono odpowiednie strony internetowe, adresowane ściśle do kobiet-wyborców, na których mobilizowano je do działania na rzecz pierwszej w historii kandydatki, która ma realne szanse na prezydenturę.



Źródło: <<http://www.4president.us/websites/2008/hillary012007website.htm>>.

Ciekawym, bo nowatorskim elementem strony kampanijnej Clinton była podstrona zwana „The Fact Hub”, która służyła demontowaniu plotek i pomówień, jakie były kierowane pod adresem kandydatki.

The screenshot shows the Hillary for President website. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, HILLARY, ISSUES, TAKE ACTION, NEWSROOM, BLOG, VIDEO, STATES, and CONTRIBUTE. A search bar for 'MAKE HISTORY!' is also present. The main content area features a news article titled '"Ohio Women Make History!" Rally in Akron' by Melissa Salmanowitz, dated 2/27/2008. The article describes a rally event at the University of Akron and lists several prominent women as special guests. To the right of the article is a sign-up form for 'JOIN WOMEN FOR HILLARY' with fields for name, email, phone, and address. Below the article is a section for 'HillGram: The Hillaryland Oscars' by Ann Lewis. On the right side, there is a 'HELP HILLARY MAKE HISTORY' section with a map of Texas and a 'CLICK HERE TO GET STARTED' button, and a 'WOMEN LEADERS CAMPAIGN KIT' section with links to 'Ask Women to Join' and 'State by State Campaign Literature'.

Źródło: <<https://web.archive.org/web/20080227202638/http://www.hillaryclinton.com/coalitions/womenforhillary/?sc=3>>.

Jak stwierdził Phil Singer, rzecznik prasowy Clinton, jednym z najpoważniejszych wyzwań stojących przed kandydatami był sposób, w jaki należało odnosić się do zarzutów i pomówień. Zbyt nachalne tłumaczenie się może bowiem powodować, że opinia publiczna zacznie podejrzewać, że coś jest na rzeczy, a w ten sposób pomówienia staną się głównym tematem medialnym. Z kolei ignorowanie zarzutów może również wywoływać podejrzania i powodować, że temat zacznie żyć swym własnym życiem. Odpieranie zarzutów na stworzonej specjalnie do tego celu stronie było więc najlepszym rozwiązaniem<sup>232</sup>.

<sup>232</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 122.

**THE FACT HUB** | The Straight Scoop On Election '08 From The Hillary Clinton Campaign

**Correcting the Record: Hillary's Tax Returns**

Send to a Friend >

A number of people have suggested that the sources of President Clinton's speech income has not been disclosed:

ANDREA MITCHELL: The tax returns reveal Bill Clinton is paid very well to talk, almost \$32 million in paid speeches. And the Clintons earned another combined \$40 million from their books, but they offered very little detail on who hired the former president to speak and in which foreign countries. [NBC, The Today Show, 4/7/08]

CARL BERNSTEIN ON CNN: "And we do not know from the information thus far released about 2007, especially what are the sources of foreign money, including his speeches, incidentally, which have a lot of them were abroad, that Bill Clinton got?" [CNN, Anderson Cooper, 4/4/08]

CANDY CROWLEY: "...Who did he give speeches to? Who gave him \$1 million for speeches?" [CNN, Late Edition 4/6/08]

This is entirely false. President Clinton's income from paid speaking engagements, including the source, date, and amount of income for every single speech, is fully disclosed on Senator Clinton's public financial disclosure forms and has been for every year that she has been a Senator. These forms are released annually, are available on the internet, and have been widely written about by news organizations such as the Washington Post and New York Times.

Others claim that Hillary invested in a hedge fund called Quellos:

"Clinton also invested in an offshore hedge fund, Quellos Alpha Engine LP, run by Seattle-based Quellos Group LLC. In 2006, a Senate panel detailed in a report how Quellos Group had "designed, promoted and implemented" an illegal tax shelter based on fake securities transactions and shell companies." [Bloomberg, 4/7/08]

Actually, Hillary did not make the investment in Quellos and had no knowledge of it. The Quellos investment was part of the Clintons' blind trust, and was made by the Trustee. The Clintons had no knowledge of the investments made by the Trustee or the investment strategies the Trustee pursued.

**HillaryHub.com**  
 THE source for Hillary news

**Attack** TIMELINE.COM

**THE DELEGATE HUB**

**LATEST FACTS**

- [Correcting the Record: Hillary's Tax Returns](#)
- [Fact Check: Hillary and The House Judiciary Committee](#)
- [Obama Campaign Calling For End Of Primary Election](#)
- [Fact Check: Frank Rich on Bosnia Remarks](#)
- [Factcheck: Hillary's Pastor](#)

[More Facts >](#)

**VIDEO FACTS**

Źródło: <<https://web.archive.org/web/20080409182324/http://facts.hillaryhub.com/>>.

Oprócz kształtowania właściwego wizerunku, kampania internetowa Clinton była wykorzystywana również z powodzeniem do zbierania funduszy. Jednak mimo tego, że kampanię tę – na tle dotychczasowych kampanii pozyskiwania funduszy online – można by określić jako bardzo skuteczną, to jednak w porównaniu do kampanii Baracka Obamy nie wyglądała ona już tak imponująco. Sztab Clinton nie był w stanie stworzyć tak skutecznych jak sztab Obamy narzędzi, które motywowałyby do donacji wielkie rzesze drobnych darczyńców. Sumy pozyskiwane przez Clinton nie były mniejsze niż sumy zbierane przez Obamę, ale w jej przypadku były to w większym stopniu pieniądze pochodzące od mniejszej liczby bardziej zamożnych darczyńców, a to wizerunkowo zawsze wygląda gorzej.

Patrząc na prowadzoną w sieci przez sztab Clinton kampanię, można dostrzec, że zawierała ona wszystkie elementy, jakie powinny się pojawiać w kampaniach tego typu. Funkcjonował dosyć dobrze doinwestowany sztab, chociaż daleko mu było do poziomu

sztabu nadzorującego kampanię Obamy. Do kampanii zaprzęgnięto najnowsze narzędzia komunikacyjne, zaprojektowane w taki sposób, aby aktywizować zwolenników do działań poza siecią. Clinton była obecna w mediach społecznościowych oraz reklamach zamieszczanych w internecie, chociaż wydatki na to były kilkukrotnie niższe niż w wypadku Obamy<sup>233</sup>. Pojawiały się również w sztabie Clinton inicjatywy mające na celu aktywizowanie poprzez internet zwolenników do działania, jak chociażby zorganizowana akcja telefonowania do wyborców w stanach, w których miały odbyć się ważne prawyборы. Porównując kampanię Clinton do kampanii Obamy, można zauważyć, że u tej pierwszej było wszystko, ale możliwości jakie daje internet wykorzystywano na mniejszą skalę i bardziej zachowawczo. Szczególnie odnosiło się to do kwestii związanych z dwustopniowym oddziaływaniem wyborczym, które w 2008 roku okazało się kluczem do zwycięstwa. Clinton nie była po prostu w stanie zmobilizować swoich zwolenników, aby ci z kolei mobilizowali innych na skalę choćby trochę porównywalną do tego, jak robił to sztab Obamy. Niekoniecznie jednak niemoc ta musiała wynikać z niewłaściwego sposobu prowadzenia kampanii cyfrowych. Wynikać to mogło z tego, jak zauważa Peter Daou, strateg odpowiedzialny za kampanię cyfrową Clinton, że najbardziej zagorzałymi zwolenniczkami, które mogłyby potencjalnie prowadzić taką dwustopniową kampanię, były w większości starsze kobiety, nieobeznane z nowymi technologiami komunikacyjnymi, a zwłaszcza z mediami społecznościowymi<sup>234</sup>. W przypadku Obamy najbardziej zagorzałymi zwolennikami byli ludzie młodzi, którzy w mediach społecznościowych czuli się jak ryby w wodzie. Trudno więc jednoznacznie ocenić kampanię prowadzoną przez Hillary Clinton w mediach cyfrowych. Z jednej strony widać było, że korzystała ona w mniejszym stopniu z potencjału internetu 2.0 niż Barack Obama. Z drugiej jednak wydaje się, że ograniczeniem było nie tyle złe

<sup>233</sup> Przykładowo, w pierwszych dwóch miesiącach 2008 roku, a więc w gorącym okresie kampanijnym, Clinton wydała na reklamy w internecie dziesięciokrotnie mniej niż Obama. Zob. C.A. Jones, *Political Advertising, Digital Fundraising and Campaign Finance in the 2008 Election: A First Amendment Normative Analysis*, w: *Communication in the 2008 U.S. Election: Digital Natives Elect a President*, red. M.S. McKinney, M.C. Banwart, New York 2011, s. 98-99.

<sup>234</sup> Peter Daou cytowany w: J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 131.

planowanie czy też posiadanie niewłaściwych ludzi odpowiedzialnych za media cyfrowe, lecz raczej fakt, że jej potencjalny elektorat był mniej podatny na takie oddziaływanie. W wyborach 2008 roku to Barack Obama „zawłaszczył”, programowo i wizerunkowo, elektorat bardziej zaawansowany technologicznie. Wydaje się, że profesjonalnie i w wielu momentach z pomysłem prowadzona kampania Hillary Clinton w internecie byłaby wystarczająca do pokonania w tej kwestii każdego innego rywala niż Barack Obama. Jeżeli chodzi o użycie mediów internetowych, i to zarówno jeśli chodzi o skalę, jak i sposób ich wykorzystania – kampania 2008 roku prowadzona przez Obamę była kampanią wyjątkową.

### *Barack Obama*

Przed rozpoczęciem kampanii wyborczej Barack Obama nie był faworytem. Był jednym z kilku kandydatów w obrębie Partii Demokratycznej, którzy mogli stanowić tło dla faworyzowanej wtedy Hillary Clinton. Był on kandydatem stosunkowo mało rozpoznawalnym poza stanem, z którego sprawował mandat senatora, czyli Illinois. Rozpoznawalność w świecie polityki, a zwłaszcza w świecie, w którym to media decydują kogo pokazywać i kim się interesować, jest bez wątpienia ogromnym kapitałem. W przypadku kampanii 2008 roku okoliczności oraz umiejętnie zaplanowana kampania Obamy sprawiły, że ta ograniczona rozpoznawalność została pokazana jako zaleta. Akcentowano bowiem świeżość kandydata i jego nieskażenie uwikłaniem w waszyngtońskie układy. Takie położenie akcentu było możliwe między innymi dlatego, że kandydatem, na tle którego miał się Obama pozycjonować była Hillary Clinton, która w opinii wielu była właśnie ucieleśnieniem takiego waszyngtońskiego uwikłania. Spójne z takim wizerunkiem kandydata było również główne hasło kampanii: „Zmiana” (Change). Jak pokazała kampania wyborcza, a zwłaszcza kampania prawyborcza, zmiana ta miała dotyczyć nie tylko sposobu prowadzenia polityki, ale również podejścia do prowadzenia kampanii i komunikowania się z wyborcami. Głównym przesłaniem, a zarazem strategią komunikacji kampanijnej, było włączenie do realnego współtworzenia kampanii tak wielu ludzi, jak tylko to możliwe, i co więcej, zapewnienie im odpowiednich narzędzi, dzięki którym będą mogli realnie działać – czyli coś, czego w pewnej

mierze zabrakło w kampanii Deana i Clarka w 2004 roku. Kampania Obamy okazała się pierwszą kampanią, w której realnie na dużą skalę została wykorzystana zasada wpływu dwustopniowego, czyli taka, w której zmobilizowani i bardzo zaangażowani zwolennicy kandydata mobilizowali i nakłaniali do głosowania osoby ze swego środowiska. Kluczowe dla sukcesu tej kampanii okazało się być wyjątkowo skuteczne wykorzystanie narzędzi komunikacji internetowej. Ważne było także to, że w kampanii internetowej specjalistom od marketingu w sieci przyznano tę samą rangę co innym kluczowym sztabowcom i nie musieli oni podlegać – jak miało to miejsce w przypadku innych kampanii – dyrektorom odpowiedzialnym za komunikację. Sprawujący nadzór nad kampanią internetową Obamy Joe Rospars miał więc takie same uprawnienia jak sztabowi dyrektorzy odpowiedzialni za prowadzenie kampanii w terenie lub w mediach tradycyjnych oraz jak dyrektorzy finansowi i polityczni<sup>235</sup>. Wszyscy podlegali oni jedynie Davidowi Plouffe'owi – managerowi kampanii. Rospars, odpowiedzialny za nadzór i stworzenie koncepcji kampanii internetowej Obamy, w 2007 roku, kiedy go zatrudniano, był osobą bardzo młodą, miał 25 lat, ale już z pewnym doświadczeniem kampanijnym. W 2004 roku był jednym z głównych sztabowców prowadzących kampanię Howarda Deana, i jeszcze w tym samym roku założył firmę Blue State Digital, specjalizującą się w prowadzeniu kampanii w nowych mediach. W przypadku kampanii Deana znaczna część jego wizjonerskich pomysłów nie mogła się doczekać realizacji. Jak mówił, opisując doświadczenia z 2004 roku, „frustrujące było patrzeć, jak ludzie chcą się zaangażować, ale nie daje się im możliwości”<sup>236</sup>. Ponadto w przypadku kampanii 2008 roku, oprócz tego, że Rospars po formalnym odejściu ze Blue State Digital stał się pracownikiem sztabu Obamy, to również jego była firma wygrała przetarg na prowadzenie kampanii cyfrowej Obamy<sup>237</sup>. Rospars oraz Blue State Digital mieli być odpowiedzialni także za opracowanie stron kampanijnych w dwóch wersjach. Pierwsza z nich była raczej typowa strona kampanijna: [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com).

---

<sup>235</sup> V. Chang, J. Aaker, *Obama and the Power of Social Media and Technology*, „The European Business Review” 2010 (May-June), s. 17.

<sup>236</sup> Tamże, s. 16-17.

<sup>237</sup> D. Kreiss, *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, New York 2012, s. 129.





Źródło: <<https://web.archive.org/web/20080813214443/http://www.barackobama.com/index.php>>.

Druga strona była już na wskroś nowatorska i unikatowa: [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com), znana bardziej jako MyBO. Nowatorstwo tej strony polegało na jej całkowitym spersonalizowaniu i dostosowaniu do profilu i potrzeb użytkowników oraz zaprojektowaniu jej na wzór coraz bardziej wówczas popularnych portali społecznościowych, takich jak Facebook. Zresztą, co istotne, do tworzenia i nadzorowania strony MyBO zatrudniono Chrisa Hughesa, jednego z twórców portalu Facebook. Jak powiedział Hughes, w jego zamiarze MyBO miało funkcjonować podobnie jak Facebook, czyli miało wyposażać internautów w narzędzia umożliwiające łączenie się z innymi w obrębie ich lokalnych społeczności<sup>238</sup>. Każda strona MyBO wyglądała inaczej w zależności od tego, kto był użytkownikiem i zróżnicowanie to dotyczyło zarówno formy, jak i treści, które się na niej pojawiały.

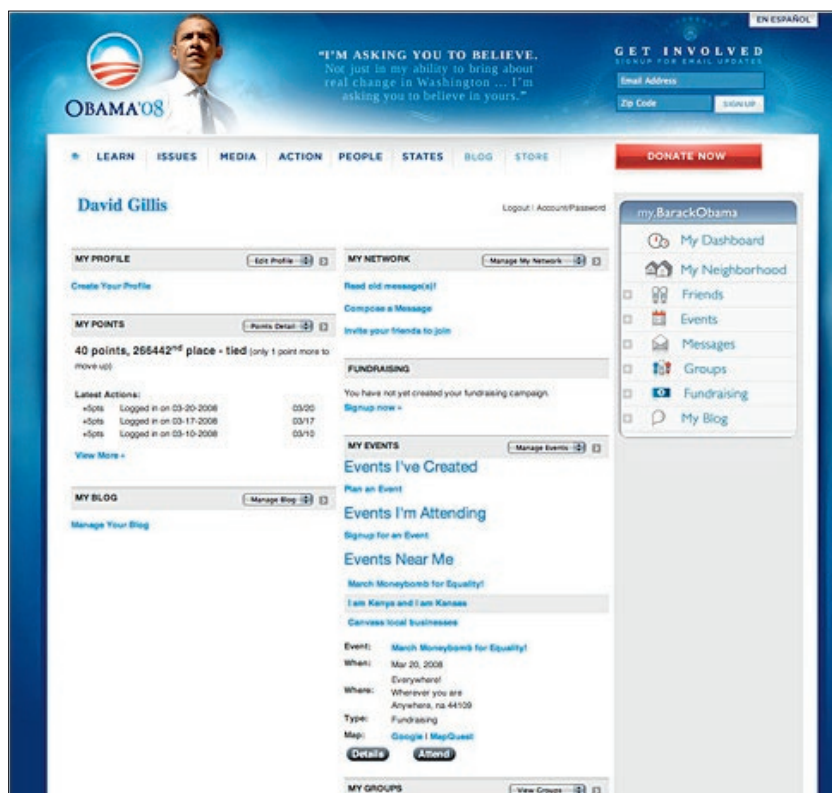
<sup>238</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 124.

The screenshot shows the MyBarackObama.com website. At the top, there is a banner for Obama Biden with the text: "I'M ASKING YOU TO BELIEVE. Not just in my ability to bring about real change in Washington... I'm asking you to believe in yours." and "HELP THE VICTIMS of the SOUTHERN CALIFORNIA FIRES". Below the banner is a navigation menu with links: LEARN, ISSUES, MEDIA, ACTION, PEOPLE, STATES, BLOG, STORE, and a red button labeled PLEASE DONATE. The main content area features a user profile for Scott Satalino. The profile includes a bio, location (North East Boca Raton, FL), and a 'MAKING A DIFFERENCE' section with a table of activities.

ACTIVITIES	What's This?
Events Hosted	16
Events Attended	20
Calls made	88
Doors Knocked	5
Number of blog posts	36
Donors to your personal fundraising	4
Amount raised	\$200.00
Groups Joined	1

Źródło: <<http://www.slideshare.net/james.burnes/how-obama-won-using-digital-and-social-media-presentation/56-mybarackobamacom>>.

Każda ze stron zawierała profil użytkownika, który był widoczny dla innych, oraz aktywności i inicjatywy, w które był zaangażowany. Uczestniczenie w różnego rodzaju inicjatywach wiązało się ze zdobywaniem dodatkowych punktów, które z kolei pozwalały na aktywację niedostępnych wcześniej funkcjonalności strony. Strona MyBO, jak również oficjalna strona kampanijna, były zaprojektowane w taki sposób, aby maksymalnie ułatwić zaangażowanie się. Strona umożliwiała na przykład zorganizowanie spotkania w okolicy, podobnie można było znaleźć interesujący rodzaj wydarzenia w danym dniu i w określonej lokalizacji – wszystko to było możliwe dzięki kliknięciu na odpowiedni link. Funkcjonalności strony miały umożliwiać zwolennikom jak najbardziej komfortowe i dające jak najwięcej satysfakcji wchodzenie w relacje z innymi zwolennikami. Celem i założeniem takiego projektu architektury stron było realne budowanie wspólnoty wokół kampanii Obamy. Zarówno w retoryce kampanijnej, jak również w odpowiednich rozwiązaniach technicznych właśnie stworzenie wspólnoty, a nie zwycięstwo Obamy, stawiano za główny cel. Oczywiście było to działanie



Źródło: <<http://npengage.com/nonprofit-fundraising/3-nonprofit-fundraising-lessons-learned-from-political-campaigns/>>.

racjonalne i przemyślane, ponieważ – zgodnie z wyobrażeniem sztabowców – to właśnie owa wspólnota ludzi doprowadziła do zwycięstwa nefaworyzowanego od początku zmagania wyborczego kandydata. Jakby to górnolotnie i patetycznie nie brzmiało, w tamtych konkretnych okolicznościach 2008 roku, właśnie zbudowanie wspólnoty za pomocą narzędzi komunikacji internetowej stało się przyczyną sukcesu. Tym, co wyróżniało kampanię Obamy na tle kampanii innych kandydatów, było to, że nie proszono od razu ludzi o pieniądze czy też głosy, ale przede wszystkim o ich czas i zainteresowanie<sup>239</sup>. Było to widoczne zarówno na stronach internetowych, jak również w apelach e-mailowych. Nie oznaczało to

<sup>239</sup> V. Chang, J. Aaker, *Obama and the Power of Social Media and Technology*, dz. cyt., s. 17.

The screenshot shows the Obama/Biden campaign website. At the top, there is a navigation bar with links for 'LEARN', 'ISSUES', 'MEDIA', 'ACTION', 'PEOPLE', and 'STATES'. Below this is a user profile for 'Dick & Sharon Price'. The profile includes a 'PROFILE' section with the following text: 'Location: Los Angeles, CA', 'Why I support Barack Obama: Barack Obama seems to have the dynamism and vision to ignite the country and take it in directions it needs to go -- particularly in make the American Dream a reality for all Americans, not just the privileged few.', 'Birth Date: December 8th', and 'Issues: equality / civil rights; civil liberties / privacy; peace & social justice; foreign policy / security; economic fairness / security; smart energy policy; good government / ethics; affordable health care; education'. There is also a 'Registered to Vote: Yes' field. To the right of the profile is a 'MAKING A DIFFERENCE' section with a large blue box containing the number '1'. Below this is a table of activities:

ACTIVITIES	Count
Events Hosted	0
Events Attended	0
Calls made	0
Doors Knocked	0
Number of blog posts	0
Donors to your personal fundraising	0

On the right side of the profile, there is a sidebar with a 'my.BarackObama' header and a list of navigation options: 'My Dashboard', 'My Neighborhood', 'Friends', 'Events', 'Messages', 'Groups', 'Fundraising', and 'My Blog'.

Źródło: <<https://jeffersoncountygop.files.wordpress.com/2008/09/dick-sharon-prices-mybarackobama-page-copy.jpg>>.

oczywiście, że pozyskiwanie pieniędzy nie było ważne. Chodziło o to, że za całą koncepcją stała inna filozofia wpływu i perswazji. Najpierw angażowano ludzi, aby stawali się członkami kampanii, a następnie w nienachalny sposób sugerowano, że istnieje możliwość wsparcia kampanii również finansowo. Zresztą zbieranie pieniędzy na rzecz kampanii Obamy w 2008 roku stało się fenomenem samym w sobie. Obama, rezygnując z publicznego dofinansowania kampanii, był w stanie zebrać rekordowe, niewyobrażalne jak na tamte czasy sumy pieniędzy – około 750 milionów dolarów<sup>240</sup>. Było to ponad dwukrotnie więcej niż jego konkurent John McCain. Co również bardzo ważne, Obama zebrał ponad 500 milionów dolarów właśnie za pośrednictwem internetu. Na tę kwotę złożyło się 6,5 miliona donacji przekazanych przez 3 miliony darczyńców. Z 6,5 miliona donacji przekazanych online, aż 6 milionów były to donacje na sumę mniejszą niż 100 dolarów<sup>241</sup>. Właśnie owe „mikro-donacje” stały się podstawą sukcesu finansowego kampanii Obamy.

<sup>240</sup> Barak Obama. *Candidate Summary, 2008 Cycle*, <<https://www.opensecrets.org/pres08/summary.php?cycle=2008&cid=N00009638>> (dostęp: 20.10.2016).

<sup>241</sup> J.A. Vargas, *Obama Raised Half a Billion Online*, „The Washington Post Online”, 20.11.2008, <<http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>> (dostęp: 20.10.2016).

Jak mówił Rospars, współodpowiedzialny za kampanię zbierania funduszy online, „naszym celem była jak największa liczba ludzi, którzy przekazują donacje, a nie jak największe sumy”<sup>242</sup>. Strategia ta miała za zadanie, po pierwsze, pokazać jak potężny ruch stoi za Obamą, a po drugie, zdopingować do przekazywania pieniędzy tych, którzy wcześniej sądzili, że sumy które mogą przekazać są zbyt małe, by warto w ten sposób wesprzeć własnego kandydata. Zbieranie funduszy stało się więc w przypadku Obamy również narzędziem marketingowym kształtowania wizerunku kampanii. Co znaczące, w przypadku kampanii Obamy zbieranie funduszy online przybierało także inne, nieznanе dotąd formy. Niezwykle ciekawym rozwiązaniem zastosowanym w na stronach MyBO była możliwość zarejestrowania i utworzenia przez użytkowników własnych subkont, na których gromadzono fundusze zbierane własnymi kanałami. W taki sposób ponad 70 tysięcy osób zebrało dla Obamy 30 milionów dolarów. Jak już wspomniano, otrzymywanie donacji od wielu drobnych darczyńców sztab wykorzystywał marketingowo, akcentując fakt, że bardzo wielu ludzi wspiera kampanię oraz budując wokół donacji pochodzących od zwykłych, niezamożnych obywateli całą wizerunkową narrację. Ludzie przekazujący pieniądze byli również nakłaniani do tego, aby nagrywać filmiki, na których będą mogli opowiadać własne historie i argumentować dlaczego wspierają kampanię Obamy. Historie opowiadane przez różnych, wydawałoby się przypadkowych ludzi, stały się jednym z najważniejszych elementów kampanii wizerunkowej. Historie te były również, oprócz formy audiowizualnej, przedstawiane na bardzo rozbudowanym blogu kampanijnym, który w zamyśle Rosparsa miał być „centralnym układem nerwowym całej kampanii”<sup>243</sup>. Publikowane tam historie, niektóre bardzo dramatyczne bądź wzruszające, były magnesem przyciągającym do odwiedzenia codziennie strony internetowej wielotysięczne rzesze zwolenników oraz dziennikarzy szukających ciekawych materiałów. Najciekawsze historie były przez sztab eksponowane w wielu miejscach w internecie, jak też w innych materiałach promocyjnych. Właśnie spośród takich małych donatorów wybrano również osoby, które miały wziąć udział w kolacji

<sup>242</sup> V. Chang, J. Aaker, *Obama and the Power of Social Media and Technology*, dz. cyt., s. 17.

<sup>243</sup> D. Kreiss, *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, dz. cyt., s. 134.

z Obamą. Należy zaznaczyć, że organizowanie takich spotkań (przy kolacji, przy obiedzie) jest od lat przyjętą wśród polityków praktyką. Zazwyczaj jednak zaszczyt spotkania się na kolacji z politykiem mają osoby, które przekazują na poczet kampanii największe sumy pieniędzy. W przypadku kampanii Obamy założono, że szansę na kolację z kandydatem będą mieli zwolennicy, którzy przekażą na rzecz kampanii co najmniej 5 dolarów i dodatkowo opiszą swą historię. Bardzo znaczące było właśnie to, że wielokrotnie podkreślano, iż wystarczy 5 dolarów. Kolację Obamy z czwórką darczyńców nakręcono w amatorski (co było założeniem) sposób i materiał filmowy zamieszczono na YouTube<sup>244</sup> oraz na stronach internetowych kampanii. Inicjatywy takie sprawiły, że bardzo wielu ludzi zaczęło angażować się w kampanię, co przyczyniało się również do rozbudowywania bazy e-mailingowej stanowiącej dla sztabu wyborczego ogromny kapitał. W 2008 roku sztab Obamy był w stanie rozbudować tę bazę do 13 milionów adresów. Dla porównania, w 2004 roku sztab Kerry'ego dysponował 3 milionami adresów, a Deana 600 tysiącami<sup>245</sup>. Baza e-mailingowa stanowi podstawę sprawnego organizowania kampanii mobilizacyjnych. W 2008 roku sztab Obamy rozesłał ponad miliard e-maili! Były one spersonalizowane, pisane jak najmniej oficjalnym językiem i zróżnicowane w zależności od odbiorcy – inne e-maile do drobnych darczyńców, inne do bogatszych zwolenników, inne do kobiet, inne do mężczyzn, inne do mieszkańców miast, inne do osób zamieszkujących tereny wiejskie czy małe miasteczka itd. Występowanie wielu różnych kombinacji treści wysyłanych wiadomości w oparciu o liczne charakterystyki spowodowało, że przygotowano ponad 7 tysięcy wersji wiadomości e-mailowych<sup>246</sup>. Oprócz komunikacji e-mailowej, sztab Obamy wykorzystywał do błyskawicznej komunikacji ze swymi zwolennikami i aktywistami kampanijnymi również bardzo rozbudowaną oraz spersonalizowaną i dostosowaną do profilu odbiorców platformę SMS-ową. Ciekawym zabiegiem, który skutecznie przyciągnął

---

<sup>244</sup> *Dinner with Barack Obama*, <<https://www.youtube.com/watch?v=2P1JR-KBj1c>> (dostęp: 20.10.2016).

<sup>245</sup> J.A. Vargas, *Obama Raised Half a Billion Online*, dz. cyt.

<sup>246</sup> B.C. Waite, *E-mail and Electoral Fortunes*, w: *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, red. J.A. Hendricks, R.E. Denton Jr., New York 2010, s. 118. Na temat specyficznych rozwiązań dotyczących e-maili mobilizacyjnych zob. tamże, s. 109-113.

wielu ludzi do zapisania się do tej platformy, była zapowiedź, że właśnie za pomocą SMS-a Barack Obama poinformuje kogo wybrał jako kandydata na wiceprezydenta<sup>247</sup>. W 2008 roku sztab Obamy bardzo umiejętnie wykorzystywał kanały e-mailowe i SMS-owe do komunikacji i mobilizacji swoich zwolenników.

Niewątpliwie jednak czymś wyjątkowym w tej kampanii było wykorzystanie rozwijających się wtedy mediów społecznościowych. Oprócz tego, że stroną MyBO zaprojektowano jako integrujący społeczność zwolenników Obamy portal społecznościowy, przekaz Obamy i jego zwolenników był obecny na wielu innych portalach. Oprócz Facebooka, na którym Obama miał 3,2 miliona zwolenników, był on obecny również na 14 innych portalach społecznościowych, w tym popularnym jeszcze MySpace (choć z tendencją spadkową), ponadto na LinkedIn oraz kilku innych niszowych portalach adresowanych do różnych grup mniejszościowych. Miał on więc profil między innymi na BlackPlanet.com (adresowany do Afroamerykanów), Asian-Ave.com (adresowany do Amerykanów azjatyckiego pochodzenia), MiGente.com (adresowany do Latynosów). Założeniem było, aby dotrzeć do jak największej możliwie grupy ludzi, a jak analizy pokazywały, pomimo że Facebook stawał się już bardzo popularny, to jednak było bardzo wiele osób, które miały konta na innych, konkurencyjnych portalach. Ogólnie na wszystkich portalach społecznościowych razem wziętych Obama miał ponad 5 milionów zwolenników. Wszystko to sprawiało, że jeżeli chodzi o obecność i popularność w mediach społecznościowych zdeklasował on swego rywala Johna McCaina. Profil Obamy na MySpace był pięciokrotnie częściej odwiedzany niż profil McCaina. Na Facebooku różnica była jeszcze bardziej dostrzegalna – siedmiokrotnie więcej odwiedzin<sup>248</sup>. Media społecznościowe były narzędziem, za pomocą którego mobilizowali się zwolennicy, ale również dzięki któremu pozyskiwano nowych zwolenników. Skuteczność strategii użycia mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych zasadzała się na wspomnianym już wpływie dwustopniowym. Media społecznościowe stwarzały środowisko

---

<sup>247</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 136.

<sup>248</sup> B.E. Gronbeck, *The Web, Campaign 07-08, and Engaged Citizens*, w: *The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., New York 2009, s. 235.

z idealnymi dla takiego wpływu warunkami. Do kandydatury Obamy nie przekonywał sam zainteresowany ani jego sztabowcy, ale tak zwani „superzwolennicy”, będący jednocześnie lokalnymi czy też globalnymi liderami opinii. Podstawowa zasada komunikowania politycznego mówi, że skuteczniejszy jest przekaz pochodzący od wiarygodnych źródeł. Bardziej wiarygodnym będzie oczywiście dobry, poważany znajomy, niż kandydat, którego oczywistym celem jest zdobycie jak największej liczby głosów. Sztab Obamy dostrzegał jak ważni dla kampanii są odpowiednio ukierunkowani „superzwolennicy”. W toku kampanii organizowano dla nich specjalne obozy szkoleniowe, na których edukowano ich w kwestii skutecznego wywierania wpływu na innych oraz równie skutecznego działania w sieci. Jak wypowiedział się przy okazji pierwszego zorganizowanego w Chicago „Obama Camp” Hans Riemer, odpowiedzialny w kampanii za pozyskiwanie młodego elektoratu, „kształcimy ich, pokazując im w jaki sposób można być efektywnym w kampanii i jaka jest ich rola w całościowej strategii wygrania wyborów. Przekształcamy ludzi pełnych surowego entuzjazmu w sprawnych organizatorów”<sup>249</sup>. Sukces internetowy Obamy, ale również sukces całej jego kampanii, wynikał w znacznej mierze ze sprawnego działania owych „superzwolenników”. Należy zaznaczyć, że choć istotny akcent w kampanii był kładziony właśnie na działania online, to jednak w żadnym wypadku nie pomijano aktywności offline. Pomni doświadczeń kampanii Deana i Clarka, sztabowcy Obamy zdawali sobie sprawę z tego, że to, co zostało zainicjowane w internecie, powinno odbijać się echem i zostać ugruntowane w świecie realnym. Wykorzystując do tego celu dostępne narzędzia internetowe, zwolennicy Obamy zorganizowali około 200 tysięcy wydarzeń w świecie realnym<sup>250</sup>, w tym kilkaset wielotysięcznych spotkań w ramach tzw. „Walk for Change”, czyli wielkich, oddolnie organizowanych spotkań zwolenników. Kolejnym równie istotnym elementem, łączącym świat realny z wirtualnym, była koordynowana za pomocą narzędzi dostępnych na stronach MyBO kampania „Od drzwi do drzwi” i przekonywanie do głosowania na Obamę. Zarejestrowani użytkownicy MyBO widzieli na

<sup>249</sup> Cytowany w: J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 135.

<sup>250</sup> V. Chang, J. Aaker, *Obama and the Power of Social Media and Technology*, dz. cyt., s. 16.



swojej stronie adresy lub/i numery telefonów osób niezdecydowanych mieszkających w ich okolicy. Mając te dane, mogli rozpocząć tradycyjną kampanię (tzw. „Grassroots campaign”) i bezpośrednio przekonywać niezdecydowanych do kandydatury Obamy.

Bardzo specyficznym medium, które w wyborach 2008 roku odegrało dużą rolę, był wspomniany już kanał YouTube. W przypadku kampanii Obamy był on używany w dwojaki sposób. Po pierwsze, sztab Obamy wykorzystywał go do zamieszczania wszelkiego rodzaju materiałów kampanijnych: reklam wyborczych wyprodukowanych na potrzeby telewizji, a potem redystrybuowanych w internecie, reklam produkowanych specjalnie na potrzeby internetu, przemówień kandydata, zarejestrowanych przez sztab wydarzeń kampanijnych, jak wiece czy też wspomniane spotkanie Obamy przy kolacji ze zwolennikami. Zamieszczano tam również nagrania darczyńców opowiadających swoje historie i tłumaczących dlaczego wspierają kampanię Obamy. Wszystkie te materiały były umieszczane na oficjalnym kampanijnym kanale YouTube. Jak mówił Steve Grove, nadzorujący z ramienia sztabu aktywność na YouTube, sztab zamieścił na tym kanale ponad 1800 filmików, które zostały obejrzone ponad 110 milionów razy<sup>251</sup>. Wyliczono, że gdyby sztab chciał dotrzeć do audytorium z tak obszernym przekazem w mediach tradycyjnych, musiałby zapłacić 46 milionów dolarów<sup>252</sup>. Szczególnie imponująco liczby te wyglądają wówczas, gdy się je zestawi z aktywnością na YouTube McCaina, kontrkandydata Obamy. Wyliczono, że filmiki kampanijne Obamy były oglądane przez ponad 14,5 miliona godzin, podczas gdy McCaina przez niespełna 500 tysięcy godzin<sup>253</sup>. Publikując swoje materiały na YouTube, Obama zaoszczędził wspomniane 46 milionów dolarów, McCain – jedynie 1,5 miliona<sup>254</sup>.

Ponadto YouTube stał się platformą, na której zamieszczano amatorskie materiały, tworzone przez użytkowników (tzw. *user-generated*). Już w 2008 roku liczba i łączny czas tych materiałów wideo

---

<sup>251</sup> Przytoczony w: V. Chang, J. Aaker, *Obama and the Power of Social Media and Technology*, dz. cyt., s. 18.

<sup>252</sup> C. Carswell, *Obama Dramatically Outpaces McCain on YouTube*, „UTNE Reader”, 27.10.2008, <<http://www.utne.com/science-and-technology/obama-dramatically-outpaces-mccain-on-you-tube>> (dostęp: 21.10.2016).

<sup>253</sup> Tamże.

<sup>254</sup> Tamże.

przerosły oczekiwania sztabu wyborczego Obamy<sup>255</sup>. Miały one różny charakter. Od prostych vlogowych wypowiedzi, przez amatorsko nagrane wydarzenia kampanijne z udziałem kandydata (lub bez niego), po filmiki, które można uznać za tworzone amatorsko spoty wyborcze. Te ostatnie w przypadku kampanii Obamy miały wielkie znaczenie. Co najmniej kilka z nich osiągnęło tak duży rozgłos i oglądalność, że przyćmiły oficjalne spoty firmowane przez sztab i emitowane w telewizji. Najbardziej znanym z nich był „Yes, We Can” – klip wyprodukowany w formie teledysku przez artystę o pseudonimie will.i.am z zespołu Black Eyed Peas. W teledysku pojawia się kilkudziesięciu znanych w Stanach Zjednoczonych artystów, którzy melorecytują lub śpiewają teksty przemówień Obamy, szczególnie te z powtarzającą się frazą „Yes, we can”. Ekran, jak również ścieżka dźwiękowa, podzielone zostały przez większość czasu trwania klipu na dwie części, tak że po jednej stronie widać i słysząc przemawiającego Obamę, a z drugiej artystów śpiewających dokładnie te same słowa.



Źródło: <<https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>>.

<sup>255</sup> Zobacz zestawienie w: A. Rasiej, M.L. Sifry, *The Web: 2008's Winning Ticket*, „Politico”, 12.11.2008, <<http://www.politico.com/story/2008/11/the-web-2008s-winning-ticket-015520>> (dostęp: 21.10.2016).

Całość utrzymana została w czarno-białej kolorystyce, a podkład muzyczny stanowiła stonowana, nakierowana na bardziej wymagające gusty muzyczne melodia. Wideo okazało się ogromnym internetowym sukcesem, w bardzo krótkim czasie osiągając 20 milionów odsłon na YouTube. Do sukcesu, jak zauważa Kevin Wallsten, przyczyniła się aktywność przychylnych Obamie blogerów i działających w sieci aktywistów, których zasługą było rozpropagowanie go drogą marketingu wirusowego w internecie<sup>256</sup>. Do sukcesu przyczyniła się również estetyka muzyczna samego teledysku, który niezależnie od kampanii mógłby zagościć na listach przebojów. Internet stał się idealnym miejscem do dystrybucji tego typu materiału. Co prawda, ze względu na profesjonalne wykonanie, można by sobie również wyobrazić, że byłby on emitowany jako spot wyborczy w telewizji, ale był on za długi na telewizyjne standardy, a ponadto, co ważniejsze, nie miałyby wtedy takiej aury spontaniczności i oddolnego charakteru, który w przypadku kampanii był bardzo istotny. Kolejnym, dobrym przykładem amatorsko nakręconego i wyemitowanego przez YouTube klipu, który w sposób wirusowy zyskał olbrzymią popularność, był teledysk „I got a crush on Obama”, ukazujący bardzo atrakcyjną kobietę śpiewającą o swym zadurzeniu w kandydacie.



Źródło: <<https://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>>.

<sup>256</sup> K. Wallsten, „Yes, We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon, „Journal of Information Technology & Politics” 2010, t. 7, nr 2-3, s. 163.

Klip miał co prawda charakter nieco przerysowany, jednak ze względu na chwytliwą melodię i profesjonalne wykonanie muzyczne stał się bardzo popularny, zyskując wiele milionów odsłon na YouTube. Trudno powiedzieć, czy akurat ten klip przysłużył się kampanii Obamy, ale na pewno wpasował się w trend, który dało się zaobserwować, a mianowicie w postępującą celebryzację Obamy, który stawał się dzięki spontanicznej aktywności jego zwolenników, czemu cyberprzestrzeń bardzo sprzyjała, czymś więcej niż tylko kandydatem na urząd polityczny. Stawał się ikoną. Z jednej strony było to korzystne dla kampanii, ale z drugiej powodowało, że jego kontrkandydaci oskarżali go właśnie o bycie jedynie płytkim celebrytą, który nie posiada wymaganych kompetencji politycznych.

Obydwa opisywane powyżej klipy-filmiki zamieszczane na YouTube wpasowywały się w kategorię reklamy pozytywnej, a więc takiej, która wychwala czy też buduje pozytywne skojarzenia z propagowanym kandydatem. Takie reklamy polityczne mogłyby być z powodzeniem firmowane przez sztab Obamy, czego jednak nie robiono ze wspomnianych wcześniej powodów. Coraz większą popularność w ostatnich dwóch dziesięcioleciach zyskują jednak w kampaniach wyborczych reklamy negatywne, czyli takie które ukazują przeciwnika w negatywnym świetle. Skuteczność takich reklam jest duża – są one często w stanie zepsuć wizerunek atakowanej osoby. Generują jednak pewien problem. Określane to jest czasami „efektem bumerangu” i polega na tym, że gdy jeden kandydat atakuje drugiego za pomocą spotu negatywnego, to co prawda jest w stanie dokonać uszczerbku na jego wizerunku, ale sam również traci, będąc agresorem, który musi uciekać się do oskarżeń. Bardziej obrazowo można przedstawić to w następujący sposób: jeżeli obrzucamy kogoś błotem, to sami przy okazji się brudzimy. Często więc w sztabach pojawia się dylemat, czy i jak bardzo negatywny spot można oficjalnie wyemitować, aby nie zaszkodzić rykoszetem własnemu kandydatowi. Idealnie więc, gdyby taki negatywny spot został wyemitowany, ale nie był oficjalnie firmowany przez sztab. W mediach tradycyjnych jest to niezmiernie trudne, gdyż istnieją wymogi, aby w okresie wyborczym spoty polityczne były sygnowane nazwą podmiotu sponsorującego (zasada *stand by your add*). Pojawienie się YouTube całkowicie zmieniło sytuację. Możliwe stało się umieszczanie w internecie anonimowych spotów. Świetnym przykładem z kampanii 2008 roku stał się filmik „1984”

będący negatywnym spotem wyborczym skierowanym przeciwko Hillary Clinton. W dniu 5 marca 2007 roku użytkownik YouTube, podpisujący się jako ParkRidge47, umieścił na tej platformie film pokazujący Hillary Clinton w negatywnym świetle – porównując ją do Wielkiego Brata z powieści George’a Orwella<sup>257</sup>. Filmik nawiązywał, a właściwie był bardzo bezpośrednią parafrazą reklamy firmy Apple z roku 1984, która została wyemitowana tylko raz, ale za to w najdroższym czasie reklamowym, czyli podczas przerwy w meczu finałowym Super Bowl. Reklama ukazywała zuniformizowany tłum ludzi, a w zasadzie już półludzi-półmaszyny, słuchających bezkrytycznie słów Wielkiego Brata przemawiającego do nich z wielkiego ekranu<sup>258</sup>.



Źródło: <<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>>.

Wszystko utrzymane w tonacji ciemnej, bez jakichkolwiek akcentów kolorystycznych. W pewnym momencie na salę wbiega ubrana w białoczerwony wyrazisty strój kobieta i rzuca wielkim

<sup>257</sup> M. Ancu, *Viral Politics: The Credibility and Effects of Online Viral Political Messages*, dz. cyt., s. 33.

<sup>258</sup> 1984 *Apple's Macintosh Commercial (HD)*, <<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>> (dostęp: 22.10.2016).

młotem w ekran, powodując jego eksplozję. Na końcu pojawia się napis: „24 stycznia firma Apple wprowadzi na rynek komputer Macintosh i zobaczycie dlaczego rok 1984 nie będzie jak «1984»”. Wielkim Bratem była w domyśle konkurencyjna dla Apple firma IBM, oferująca standaryzujące użytkowników rozwiązania i pozbawiająca ich możliwości myślenia. Wersja z 2008 roku wykorzystywała oryginalny film reklamowy z roku 1984, z tym małym wyjątkiem, że ParkRidge47 w miejsce twarzy Wielkiego Brata na ekranie wkomponował cyfrowo twarz Hillary Clinton, a w warstwie audio słyszymy jej słowa.



Źródło: <<https://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>>.

Reklama „Vote Diffrent”, bo tak również była ona nazywana, zyskała błyskawicznie olbrzymi rozgłos w internecie. Sama koncepcja klipu była bardzo umiejętnie przemyślana. Zawierała ona podwójne intertekstualne odniesienie. Po pierwsze, porównując Clinton do Wielkiego Brata z powieści Orwella, a po drugie – do klasycznej, słynnej reklamy Apple, w której ludzie wyzuci z kreatywności (przez IBM) zostali oswobodzeni przez oferujący nową jakość produkt Apple. W zamyśle twórcy reklamy Clinton miała być pokazana jako osoba narzucająca swą wolę i niesłuchająca

społeczeństwa despotka, podczas gdy Obama miał reprezentować świeżość, niestandardowość oraz przełomową zmianę. Przez długi czas wielką niewiadomą pozostawało kto jest autorem tej reklamy<sup>259</sup>. W końcu śledztwo dziennikarskie wykazało, że jej twórcą był niejaki Phil de Vellis, który w rzeczywistości był związany z firmą Blue State Digital. Firma ta, przypomnijmy, odpowiadała za prowadzenie znacznej części kampanii cyfrowej Obamy. Oficjalnie jednak de Vellis w wywiadzie udzielonym dla portalu PoliticsTV.com wyjaśniał, w co trudno uwierzyć, że zrobił to z czystych pobudek ideologicznych, poza godzinami pracy na swym prywatnym sprzęcie komputerowym i bez żadnej koordynacji ze sztabem<sup>260</sup>. Na wszelki wypadek jednak, po tym jak cała sprawa wyszła na jaw, de Vellis zrezygnował z pracy dla Blue State Digital. Tak czy inaczej, wideo to miało ogromne znaczenie dla kampanii, gdyż oprócz tego, że rozeszło się wirusowo w sieci i było oglądane przez miliony Amerykanów, to dodatkowo naszkicowało narrację oficjalnej kampanii oraz dyskursu publicystycznego, w którym Clinton coraz częściej była ukazywana jako zwolenniczka kontroli oraz przede wszystkim przedstawicielka systemu władzy.

Kampania Obamy z 2008 roku była wyjątkowa pod wieloma względami. Bezsprzecznie jednak jedną z najbardziej charakterystycznych jej cech było mistrzowskie użycie narzędzi internetowych. Sukces kampanii internetowej w znacznej mierze zależał od umiejętnego wykorzystania nowych kanałów komunikacji do ukierunkowania energii zwolenników kandydata. W porównaniu do kampanii Hillary Clinton i Johna McCaina dano zwolennikom znacznie więcej swobody i zaufania, jeżeli chodzi o angażowanie się w prowadzenie kampanii. Narzędzia internetowe, szczególnie te dostępne na stronie MyBO, pozwalały aktywistom realnie włączać się w działania kampanijne. W odróżnieniu jednak od kampanii Rona Paula, sztab kampanijny Obamy bardzo konsekwentnie pracował nad tym, aby entuzjazm zwolenników i ich zaangażowanie zostały spożytkowane w sposób spójny z całościową strategią kampanii. Oceniając skuteczność kampanii internetowej Obamy z 2008 roku, a oceny te są zazwyczaj bardzo wysokie, należy mieć

<sup>259</sup> M.L. Sifry, *Who is "ParkRidge47"*, „Techpresident”, 7.03.2007, <<http://techpresident.com/blog-entry/who-parkridge47>> (dostęp: 22.10.2016).

<sup>260</sup> *Vote Different/1984 Creator Phil de Vellis, aka ParkRidge47*, <<https://www.youtube.com/watch?v=UtgfYMDHJfs>> (dostęp: 22.10.2016).

na uwadze jedną bardzo istotną kwestię. Gdy porównujemy skuteczność wykorzystywania wszelakiego rodzaju internetowych narzędzi mobilizacyjnych Obamy do jego głównych kontrkandydatów – Clinton, a później McCaina – to faktycznie, z jednej strony wyraźnie widać przewagę Obamy, ale z drugiej trudno jednoznacznie orzec czym było to spowodowane. Na pewno do sukcesu przyczynił się odpowiedni dobór ludzi odpowiedzialnych za prowadzenie kampanii, którzy mieli duże doświadczenie w świecie nowych mediów. Na pewno również ważne było to, że uznano, iż komunikacja w nowych mediach ma być jednym z najważniejszych, jeśli nie najważniejszym, komponentem komunikowania kampanijnego. Bezspornie jednak do sukcesu tego, szczególnie na tle kontrkandydatów, przyczynił się fakt, że potencjalny elektorat Obamy był dużo bardziej podatny na mobilizację internetową. W porównaniu do elektoratu Clinton, elektorat ten był wyraźnie młodszy. Jak stwierdził z pewnym rozgoryczeniem jeden ze sztabowców Clinton odpowiedzialnych za kampanie internetowe, technicznie kampania internetowa Clinton była równie dobrze, jeśli nie lepiej przygotowana niż Obamy, jednak to jego zwolennicy „wyglądają jak Facebook”<sup>261</sup>. W przypadku konfrontacji w McCainem w kampanii właściwej różnica ta była jeszcze bardziej dostrzegalna, gdyż w 2008 roku elektorat Partii Demokratycznej był o wiele bardziej technologicznie zaawansowany niż elektorat Partii Republikańskiej. Oceniając więc kampanię internetową Obamy z 2008 roku, która bezspornie była przykładem najbardziej skutecznej kampanii w dotychczasowej historii, należy mieć na uwadze to, że częściowo przyczyniły się do tego świetna organizacja oraz odważne aplikowanie nowatorskich rozwiązań, a częściowo splot okoliczności demograficzno-politycznych. Bardzo duże znaczenie dla jej sukcesu miało również to, że pracowali przy niej ludzie, którzy w 2004 roku tworzyli bardzo nowatorską kampanię Howarda Deana. W 2004 roku wymyślane przez nich i tworzone rozwiązania komunikacyjne związane z nowymi technologiami były wdrażane na bieżąco, co powodowało, że nie było czasu na ich właściwe przetestowanie i dopracowanie<sup>262</sup>. W 2008 roku ludzie ci, w tym między innymi

---

<sup>261</sup> Josh Ross cytowany w: J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 131.

<sup>262</sup> D. Kreiss, *Taking Our Country Back*, dz. cyt., s. 189.



Rospars, dysponowali już narzędziami sprawdzonymi, które dodatkowo testowali, szczególnie jeśli chodzi o używanie mediów społecznościowych, podczas wyborów kongresowych 2006 roku. W końcu, tym co bezsprzecznie przyczyniło się do sukcesu cyfrowej kampanii Obamy, był fakt, że sam kandydat rzeczywiście wierzył, iż internet jest niezmiernie istotnym kanałem komunikacji. Jak mówił o czynnikach mających wpływ na sukces tej kampanii Teddy Goff, odpowiedzialny za nowe media w sztabie Obamy: „Przed wszystkim sam kandydat, senator Obama, był osobą, która uznawała internet za istotny. Uważał, że technologie są istotne. Było dla niego ważne, aby samemu potrafić ich bardzo sprawnie używać”<sup>263</sup>. Ten komponent wydaje się szczególnie znaczący, gdyż powodował on, że Obama we wszystkim co robił w sieci oraz w tym, co robili za niego sztabowcy, był wiarygodny. On nie musiał udawać, że używa mediów społecznościowych. On ich faktycznie używał i to z pasją. Tę wiarygodność widać było szczególnie wyraźnie na tle innych kandydatów, takich jak Clinton czy McCain.

Kampania 2008 roku była z pewnością kampanią wyjątkową. Była na pewno wyjątkowa ze względu na sam rezultat wyborów. Historycznie rzecz ujmując, wybór na prezydenta czarnoskórego kandydata był wydarzeniem dużej wagi. Była ona również z wyjątkowa z punktu widzenia komunikacji politycznej. To pierwsza kampania, w przypadku której można powiedzieć, że media tradycyjne nie były najważniejszym kanałem jej prowadzenia. Kampania zwycięskiego kandydata opierała się bowiem w głównej mierze na komunikacji w nowych mediach i było to o tyle wyjątkowe, że zazwyczaj najbardziej nowatorskie narzędzia komunikacyjne są używane przez kandydatów niszowych, którzy nie mają wiele do stracenia. W 2008 roku najbardziej nowatorską była kampania kandydata realnie ubiegającego się o zwycięstwo. Jest prawdą, że na samym początku wyścigu wyborczego Obama nie był faworytem, co wyjaśnia stosowanie przez sztab bardziej odważnych rozwiązań, ale należy zaznaczyć, iż narzędzia te były stosowane i coraz bardziej rozwijane również na etapie kiedy kandydat prowadził już w sondażach. Gdy porównujemy kampanie cyfrowe prowadzone przez różnych kandydatów w tych wyborach, to dostrzegamy, że

---

<sup>263</sup> J.E. Katz, M. Barris, A. Jain, *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*, New York 2013, s. 30.

różne były koncepcje, a zwłaszcza koncepcje dotyczące tego, jak bardzo należy się otworzyć na inicjatywy aktywistów i jak wiele istotnych zadań im powierzyć<sup>264</sup>. W dużej mierze na aktywistach organizujących się internetowo opierała się kampania Rona Paula. W tym przypadku jednak nie potrafiąco odpowiednio ukierunkować tej energii. Kampania Hillary Clinton rozpoczęta została jako kampania faworytki i częściowo z tego powodu nie prowadzono jej w sposób nowatorski i odważny. W pewnym momencie, po pierwszych porażkach w prawyborach, to się zmieniło, ale kandydatka nie była już w stanie nadrobić strat i zawładnąć „demokratyczną cyberprzestrzenią”. John McCain z kolei nawet nie udawał, że jest obeznany z nowymi technologiami, co sprawiało, że jego sztabowcy byli w znacznej mierze ograniczeni w tym, co mogli robić w sieci.

Gdy patrzymy całościowo na użycie internetu w kampanii 2008 roku, to dostrzegamy kilka istotnych elementów. U większości liczących się kandydatów takie kwestie, jak zbieranie pieniędzy przez internet czy też organizacja aktywności offline za pomocą narzędzi sieciowych były dopracowane i na profesjonalnym poziomie. To więc co w 2004 roku było nowością, w 2008 roku było już standardem. Strony internetowe kandydatów były w znacznej mierze ustandaryzowane i zawierały zarówno elementy informacyjne, jak również funkcjonalności umożliwiające samoorganizację zwolenników. Powszechne również było umieszczanie na nich plików audiowizualnych. To wszystko było ulepszeniem i dopracowywaniem tego, co wprowadzano w kampaniach 2000 i 2004 roku. Oprócz tego w kampanii 2008 pojawiły się jednak co najmniej dwa elementy, które sprawiły, że mieliśmy do czynienia z ogromną zmianą jakościową. Po pierwsze, pojawienie się portalu YouTube. Sprawił on, że stało się możliwe tworzenie i umieszczanie w sieci materiałów wideo przez każdego i w dodatku anonimowo. Spowodowało to, że mieliśmy do czynienia z wysypem różnego rodzaju spotów i paraspotów wyborczych różnego autorstwa. Niektóre z nich były inspirowane przez sztaby wyborcze, ale nad innymi nie miały one żadnej kontroli. Drugim fenomenem było rozprzestrzenienie się mediów społecznościowych i ich użycie na potrzeby kampanii politycznych. Pojawienie się portali społecznościowych,

---

<sup>264</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 129-138.

takich jak MySpace, Facebook, Twitter powodowało, że kampanie wyborcze bardzo realnie miały szanse stawać się kampaniami dwustopniowymi, w których to zmotywowani zwolennicy prowadzą kampanię. Stanowiło to oczywiście wielkie wyzwanie dla sztabów kampanijnych, które musiały wypośrodkować ile swobody dać zwolennikom, a jaki poziom kontroli nad ich aktywnością sobie pozostawić, aby aktywność ta służyła kampanii. Jeżeli poziom kontroli jest zbyt wysoki, wtedy entuzjazm zwolenników jest gaszony. Jeżeli natomiast sztab nie podejmuje przemyślanych działań w celu ukierunkowania tej aktywności, wówczas kampania, mimo że pełna entuzjazmu, może się stać niespójna, a nawet kontrskuteczna. Wydaje się, że w 2008 roku sztabowcom Baracka Obamy udało się znaleźć złoty środek i w największym zakresie skapitalizować potencjał będących jeszcze w ciągłej fazie rozwoju mediów społecznościowych. Patrząc na kampanię 2008 roku i porównując ją do kampanii 2004 roku, można stwierdzić, że choć nie przyniosła ona aż tak wielu nowinek, to jednak te, które się z nią wiązały, były tak fundamentalne, że można uznać, iż właśnie ta kampania była kampanią rewolucyjną, jeśli chodzi o użycie nowych technologii komunikacyjnych. Realne<sup>265</sup> przejście od internetu ery 1.0 do internetu ery 2.0 stanowi w przypadku filozofii komunikowania krok milowy. Internet w 2004 roku umożliwił prowadzenie klasycznie pojmowanej kampanii w sposób o wiele bardziej skuteczny niż wcześniej. Internet w 2008 roku spowodował, że klasycznie pojmowana kampania była już przeszłością. Nastąpiła zmiana paradygmatu.

## 6. Kampania wyborcza 2012 roku

Kampania 2012 roku z punktu widzenia komunikowania cyfrowego była już kampanią dojrzałą. Po znamienitym sukcesie Baracka Obamy z 2008 roku sztabowcy i sami kandydaci rozumieli, że po zmianie paradygmatu komunikacyjnego media cyfrowe muszą być w pełni integralną i „dopieczoną” częścią kampanii. Wybory 2012 roku, jako wybory w których o reelekcję starał się urzędujący

---

<sup>265</sup> W tym miejsca mowa o przejściu realnym, gdyż teoretycznie, jak już wspomniano, za początek ery 2.0 można uznać początek XXI wieku.

prezydent, i to taki, który wybory wygrał ze znakomitym wynikiem, powinny być teoretycznie formalnością. Jednak okoliczności polityczne i gospodarcze sprawiły, że Obama nie mógł być całkowicie pewny reelekcji. Gospodarka amerykańska cały czas borykała się ze skutkami kryzysu, który rozpoczął się w 2008 roku. Co prawda kryzys ten miał swój początek jeszcze za kadencji Busha, jednak wychodzenie z kryzysu przebiegało wolniej niż się spodziewano, zważając na oczekiwania jakie pojawiały się przy okazji wyboru Obamy. Cały czas Amerykanie odczuwali skutki kryzysu związanego ze spadkiem wartości nieruchomości zakupionych na kredyt. Na linii Biały Dom – Kongres (zdominowany przez Republikanów) mieliśmy do czynienia z ciągłymi tarciami, które kulminowały zwłaszcza podczas uchwalania budżetu, szczególnie poczynając od roku 2011. Nakładało się na to rosnące i zbliżające się do dwucyfrowych wartości bezrobocie, co w przypadku USA jest rzadkością. Sytuacja gospodarcza, a zwłaszcza polityczne starcia wokół niej i koncepcji jej poprawienia<sup>266</sup> powodowały, że realne było mówienie o przeciągającym się kryzysie budżetowym i gospodarczym. W sierpniu 2011 roku wiodąca agencja ratingowa Standard & Poor's po raz pierwszy w historii obniżyła rating gospodarki amerykańskiej z AAA na AA+<sup>267</sup>. Na polu polityki zagranicznej pierwsza kadencja Obamy mogła być oceniana ambiwalentnie. Z jednej strony, niewątpliwym sukcesem było zlikwidowanie Osamy Bin Ladena, ściganego od 11 września 2001 roku. Jednak z drugiej strony Barack Obama nie spełniał oczekiwań wielu antywojennie nastawionych Amerykanów, jeśli chodzi wycofywanie się z zaangażowania w Iraku i Afganistanie. Szczególnie dotyczyło to Afganistanu, gdzie ze względu na zmasowaną ofensywę przeciw Talibom liczebność wojsk została nawet zwiększona. Reset w stosunkach z Rosją z perspektywy 2012 roku również nie wydawał się sukcesem. Wielkie oczekiwania związane z wyborem Obamy skontrastowane zostały z realiami życia politycznego i gospodarczego, które znacznie ograniczały realizację planów czy też zapowiedzi wyborczych. To

---

<sup>266</sup> Zob. S. Dana, M. Krammer, *History of the U.S. Federal Budget, 2011-2013, National Priorities Project*, 12.02.2014, <https://www.nationalpriorities.org/analysis/2014/history-us-federal-budget-2011-2013/> (dostęp: 22.10.2016).

<sup>267</sup> B. Appelbaum, E. Dash, S.&P., *Downgrades Debt Rating of U.S. for the First Time*, 5.08.2011, „The New York Times”, <http://www.nytimes.com/2011/08/06/business/us-debt-downgraded-by-sp.html>, (dostęp: 22.10.2016).

wszystko sprawiało, że całkiem realne mogło wydawać się pokonanie Obamy w wyborach 2012 roku<sup>268</sup>. Zazwyczaj w takiej sytuacji po stronie przeciwnej, czyli w tym wypadku w Partii Republikańskiej, chęć kandydowania zgłaszają znaczący i posiadający silną pozycję polityczną kandydaci. Zamiar ubiegania się o nominację zgłosili: startujący w 2008 roku ze sporym sukcesem Ron Paul, były lider większości kongresowej Newt Gingrich, były ambasador USA w Chinach John Huntsman, gubernator Texasu Rick Perry, były senator z Pensylwanii Rick Santorum, były gubernator Minnesoty Tim Pawlenty, były gubernator Nowego Meksyku Gary Johnson, kongresmenka Michele Bachman, były gubernator Luizjany Buddy Roemer, biznesman Herman Cain oraz były gubernator Massachusetts Mitt Romney<sup>269</sup>.

Jeśli chodzi o kwestie związane z komunikacją polityczną, kampania 2012 roku odbywała się w nieco innych okolicznościach niż kampania poprzednia. Co prawda nie mieliśmy do czynienia z bardzo znaczącym przyrostem liczby użytkowników internetu, co miało miejsce pomiędzy kampaniami 2000, 2004 i 2008, ale nastąpiła zmiana równie istotna. Internet ery 2.0, opierający się na mediach społecznościowych, był już w fazie dojrzałego rozwoju. Sprawnie i regularnie posługiwało się tego typu mediami kilkakrotnie więcej osób niż w 2008 roku. Oznaczało to, że użycie tych mediów do celów kampanijnych, czego prekursorem był poniekąd sztab Obamy w 2008 roku, stało się standardem i głównym trzonem kampanijnej aktywności w cyberprzestrzeni. Głównymi portalami używanymi przez Amerykanów były Facebook, LinkedIn i bezkonkurencyjny już wtedy, jeżeli chodzi o liczbę użytkowników, YouTube. Te portale były oczywiście używane w kampanii 2008 roku, przez sztab Obamy nawet wyjątkowo skutecznie, ale w 2012 roku skala i intensywność ich wykorzystania były nieporównywalne. Znaczącą zmianą był wzrost znaczenia Twittera – mikroblogu pozwalającego bardzo szybko komunikować zainteresowanym osobom swoje

---

<sup>268</sup> M.J. Burton, *The Republican Primary Season. Strategic Positioning in the GOP Field*, w: *Campaigning for President 2012. Strategy and Tactics*, red. D.W. Johnson, New York 2014, s. 43.

<sup>269</sup> Odnośnie do wyłaniania się poszczególnych kandydatur zob. J.S. Trent, *The Early Presidential Campaign of 2012 and the Old Party "Wannabes": Surfacing Still Counts*, w: *Studies of Communication in the 2012 Presidential Campaign*, red. R.E. Denton Jr., New York 2014, s. 1-15.

opinie, przemyślenia, informacje. W kampanii 2008 roku aplikacja ta nie miała większego znaczenia, choć w przypadku kampanii Obamy sztab dostrzegł już potencjał Twittera jako narzędzia informacyjnego<sup>270</sup>. W kampanii 2012 roku Twitter stał się ważnym kanałem komunikacji polityków z ich zwolennikami (w tym przypadku z tymi, którzy za jego pośrednictwem „śledzą” polityków) oraz przede wszystkim z dziennikarzami i innymi liderami opinii. Twitter idealnie wkomponowuje się w koncepcję oddziaływania dwustopniowego w hybrydowym systemie medialnym, o którym pisze Chadwick<sup>271</sup>. Podczas gdy Facebook, LinkedIn i im podobne były używane do kontaktów z wyborcami i potencjalnymi wyborcami, Twitter zaczynał pełnić nieco inną rolę – czegoś na kształt narzędzia do ustalania agendy działań.

Nowe realia komunikacyjne powodowały, że kampanie były prowadzone w inny niż wcześniej sposób. W republikańskim wyścigu o nominację zdecydowana większość kandydatów intensywnie używała nowych mediów, w tym w znacznej mierze mediów społecznościowych<sup>272</sup>. Dotyczyło to zarówno kandydatów znaczących, jak Rick Santorum, Ron Paul, Newt Gingrich, Tim Pawlenty czy Mitt Romney, jak również kandydatów, których szanse w prawyborach były znikome, np. Buddy Roemer, Herman Cain czy Rick Perry. Najbardziej „internetowym” z kandydatów był Roemer, gdyż jego kampania z konieczności ograniczała się wyłącznie do internetu. Wiązało się to z bardzo skromnym budżetem, który mógł przeznaczyć na kampanię. Jako osoba walcząca w sferze publicznej o uniezależnienie polityki od pieniędzy pochodzących od grup interesu, sam w oficjalnym oświadczeniu nałożył na swoją kampanię ograniczenie polegające na tym, że nie będzie przyjmować donacji przekraczających 100 dolarów<sup>273</sup>. W konsekwencji jego kampania prowadzona była w mediach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem Twittera, na który kładł szczególny akcent.

---

<sup>270</sup> J. Johnson, *Twitter*, w: *Encyclopedia of Social Media and Politics*, t. 3, red. K. Harvey, Washington (D.C.) 2014, s. 1284.

<sup>271</sup> A. Chadwick, *Hybrid Media System: Politics and Power*, New York 2013.

<sup>272</sup> J.A. Hendricks, D. Schill, *Presidential Campaigning and Social Media: An Analysis of the 2012 Campaign*, New York 2015, s. 4.

<sup>273</sup> K. Derby, *Fighting for Campaign Finance Reform: Buddy Roemer Jumps into 2012 Race*, „Sunshine State News”, <<http://www.sunshinestatenews.com/story/fighting-campaign-finance-reform-buddy-roemer-jumps-2012-race>> (dostęp: 22.10.2016)

W zasadzie można stwierdzić, że jego cała kampania była kampanią twitterową<sup>274</sup>. Mimo niewątpliwego sukcesu na tej platformie, dzięki czemu nazywano go nawet królem Twittera, jego realny wynik wyborczy był bardzo słaby. Również z konieczności, ale z innych powodów, kandydatem internetowym stał się Newt Gingrich. Prowadzący tradycyjną kampanię i będący przez licznych komentatorów uznawanym za jednego z faworytów, był lider większości kongresowej w pewnym momencie, po tym jak znacząca część jego personelu kampanijnego zrezygnowała z pracy, a szef kampanii został zwolniony, całkowicie przemodelował formułę komunikacji wyborczej<sup>275</sup>. Kampania Gingricha stała się nowoczesną kampanią prowadzoną w oparciu o media społecznościowe, w tym głównie Facebooka. W przeciwieństwie jednak do Roemera, skupienie się głównie na nowych mediach nie oznaczało całkowitej rezygnacji z tradycyjnych kanałów komunikacyjnych. Ron Paul, najbardziej „internetowy” republikański kandydat w 2008 roku, w 2012 roku ponownie oparł swą kampanię na przekazie online. Tym razem jednak sztab polityka zadbał, aby w bardziej odpowiedni sposób skanalizować wysiłki aktywistów działających online. Kanały internetowe były używane w znacznej mierze do zdyskredytowania będącego w pewnym momencie głównym kontrkandydatem Paula – Newta Gingricha<sup>276</sup>. Nowatorsko w cyberprzestrzeni kampanię prowadził również Tim Pawlenty. Oprócz obecności w mediach społecznościowych, publikowania filmów na YouTube, uwagę przyciągała nowoczesna i nietypowa strona internetowa. Szczególnie ciekawa była koncepcja gamifikacji strony. Na stronie Pawlentego, podobnie jak w grach komputerowych, odwiedzający zbierali punkty oraz odznaki za poszczególne aktywności. Na przykład osoba, która zainstalowała aplikację Facebook Pawlentego, otrzymywała 10 punktów<sup>277</sup>. Nawiasem mówiąc, sam Facebook był również bardzo

---

<sup>274</sup> J. Franz, *Buddy Roemer Drops GOP for Independent Presidential Campaign*, „The Daily Dot”, 23.02.2012, <<https://www.dailydot.com/layer8/buddy-roemer-americans-elect-independent/>> (dostęp: 22.10.2016).

<sup>275</sup> J. Lin, *In Shakeup, Gingrich Campaign Replaces Manager, Reduces Staff Size*, „Fox News Online”, 27.03.2012, <<http://www.foxnews.com/politics/2012/03/27/in-shakeup-gingrich-campaign-replaces-manager-reduces-staff-size.html>> (dostęp: 22.10.2016).

<sup>276</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 148.

<sup>277</sup> Tamże, s. 148.

istotny dla Pawlenteo, i co ważne, swą chęć ubiegania się o urząd ogłosił on właśnie na tym portalu<sup>278</sup>. Jak pokazała kampania 2012 roku, kandydaci republikańscy w porównaniu do wcześniejszych wyborów zbliżyli się do demokratów, jeśli chodzi o użycie technologii cyfrowych, w tym mediów społecznościowych<sup>279</sup>. Zwycięsko z rywalizacji prawyborczej wśród republikanów wyszedł Mitt Romney, który na początku kampanii plasował się za Gingrichem oraz Paulem. Umiejętnie prowadzona kampania spowodowała, że Romney wyprzedził swych kontrkandydatów. Jednak należy zaznaczyć jeszcze raz, że kampania prawyborcza była wyjątkowo wyrównana i zacięta. Było to o tyle istotne, że w przypadku takich kampanii prawyborczych, szczególnie w przypadku kandydatów republikańskich, kandydaci wykorzystują przeciw sobie wiele zagrań nie do końca „czystych” i etycznych, osłabiając wizerunek kontrkandydatów. W konsekwencji Romney, wychodząc zwycięsko z prawyborów, przystępował do starcia z Obamą w pewnym sensie osłabiony.

### *Mitt Romney*

Mitt Romney, wtedy 65-letni, był gubernator stanu Massachusetts, kojarzony był również jako odnoszący liczne sukcesy biznesmen. Do prawyborów 2012 roku przystępował co prawda jako jeden z faworytów, ale przebieg kampanii sprawiał, że w sondażach prawyborczych rzadko wysuwał się na prowadzenie przekraczając 25% poparcia. Było to spowodowane specyficznymi okolicznościami kampanii 2012 roku, w której większość kandydatów republikańskich określało się właśnie jako „anty-Romney”<sup>280</sup>. Przez większy czas trwania kampanii prawyborczej Romney był atakowany z różnych stron, co osłabiało jego kandydaturę. Z punktu

---

<sup>278</sup> J. Kucinich, *GOP's Tim Pawlenty Exploring 2012 Presidential Run*, „USA Today”, 22.03.2011, <[http://usatoday30.usatoday.com/news/politics/2011-03-22-pawlenty22\\_ST\\_N.htm](http://usatoday30.usatoday.com/news/politics/2011-03-22-pawlenty22_ST_N.htm)> (dostęp: 22.10.2016).

<sup>279</sup> M.L. Sifry, *Election 2012: It's Not Facebook. It's the Data Stupid*, „Techpresident”, 20.04.2011, <<http://techpresident.com/blog-entry/election-2012-its-not-facebook-its-data-stupid>> (dostęp: 22.10.2016).

<sup>280</sup> S.D. Foreman, *Mitt Romney – The Republican Choice: Inevitability, Electability, and the Lack of Enthusiasm*, w: *The 2012 Nomination and the Future of the Republican Party: The Internal Battle*, red. W.J. Miller, Plymouth 2013, s. 238.



widzenia skuteczności prowadzenia kampanii problemem było również to, że Romney reprezentował raczej liberalne, a nie konserwatywne skrzydło Partii Republikańskiej. Powodowało to, że był akceptowany przez wielu, ale gorliwie wspierany tylko przez nielicznych. Było to szczególnie istotne w dobie, w której kampanie w większej niż wcześniej mierze zaczęły się opierać na zaangażowanych i działających za pomocą kanałów internetowych aktywistach. Idealnym kandydatem, który taki entuzjazm wzbudzał, był Obama. Romney natomiast nie był w stanie wzbudzić podobnego entuzjazmu po stronie prawicy, gdyż był zbyt mało „prawicowy”. Na korzyść Romneya, z punktu widzenia aktywizacji jego zwolenników, działało z kolei to, że był on pretendentem starającym się pokonać urzędującego prezydenta. Jeżeli chodzi o użycie nowych technologii komunikacyjnych, to Romney nie miał problemu, z jakim nie poradził sobie McCain cztery lata wcześniej, gdyż on w przeciwieństwie do McCaina był postrzegany jako osoba nowoczesna, obeznana z nowinkami technicznymi. Odstawał co prawda w tym względzie od Obamy, ale nie można mówić o przepaści jaka w poprzedniej kampanii dzieliła McCaina i Obamę. Kampania Romneya oparta została na krytyce gospodarczych dokonań urzędującej administracji. Faktycznie, na polu gospodarki istniał największy potencjał do starcia z Obamą, gdyż, jak już wspomniano, gospodarka amerykańska i budżet przeżywały kryzys, a po drugie – Romney był skutecznym biznesmanem, znającym się osobiście bardzo dobrze na sprawach gospodarczych. Utworzono stronę internetową „Obama isn’t working”, na której szczegółowo wyjaśniano, w jakich obszarach polityka gospodarcza prowadzona przez urzędującego prezydenta przyniosła straty amerykańskiej gospodarce i poszczególnym grupom ludzi. Sztab Romneya oraz jego sympatycy podchwycili i na masową skalę rozprzestrzenili w internecie za pomocą różnego rodzaju memów wypowiedź Obamy (wyjmując ją poniekąd z kontekstu), w której mówił on o amerykańskich przedsiębiorcach, że to nie oni zbudowali to, co w Ameryce się udało. Kampania pozytywna Romneya również miała się opierać na podkreślaniu pomysłów gospodarczych kandydata oraz akcentowaniu tego, że Stany Zjednoczone oparte na prężnych przedsiębiorcach mogą powrócić do świetności. Spójny z tym miał być slogan kampanii Romneya – „Believe in America”, nawiązujący do wyjątkowości kraju oraz koncepcji amerykańskiego snu.



Źródło: <<http://www.4president.us/websites/2012/romney013112website.htm>>

Patriotyzm Romneya, szczególnie gospodarczy, stanął jednak na celowniku sztabu Obamy, jak również jego zwolenników. Internet został zalany memami wykorzystującymi hasło kampanii Romneya w zestawieniu z niewygodnymi dla niego faktami, jak chociażby tym, że trzymał pieniądze w szwajcarskich bankach czy tym, że firma którą zarządzał przenosiła miejsca pracy do Chin. Pojawiały się więc slogany takie jak: „Wierzę w Amerykę, ale pieniądze trzymam w Szwajcarii, a pracę daję Chińczykom”.

Wykorzystano również wpadkę sztabowców Romneya, którzy utworzyli specjalną mobilną aplikację kampanijną, w której źle zapisano nazwę własnego kraju: zamiast „America” pojawiło się w niej „Americia”. W dobie mediów internetowych i portali społecznościowych nie trzeba było długo czekać, żeby cyberprzestrzeń zalana została memami i komentarzami na temat tego, że Romney pragnie stworzyć nowy twór terytorialny<sup>281</sup>.

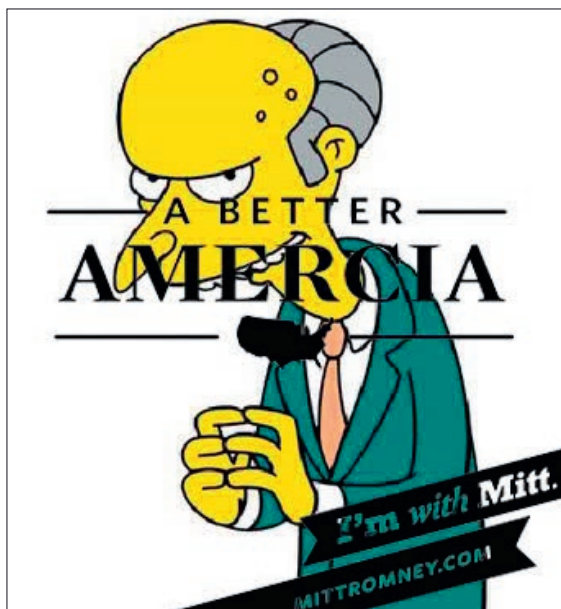
<sup>281</sup> Zob. przykłady niektórych memów tworzonych przez użytkowników sieci: <<http://www.techmynd.com/better-amercia-romney-typo-gallery/>> (dostęp: 23.10.2016).



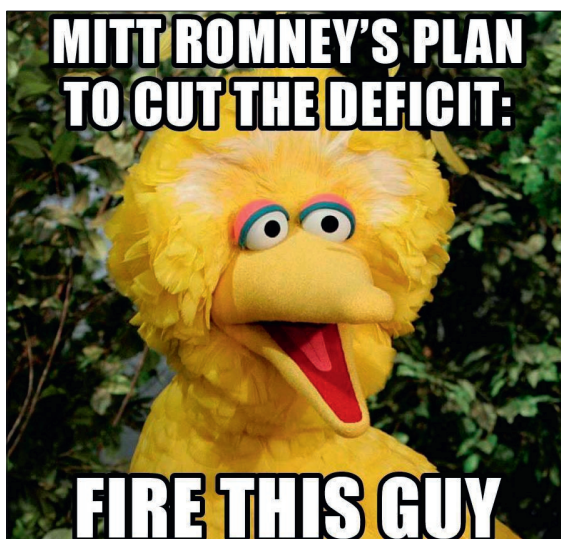
Źródło: <<http://www.quickmeme.com/meme/35w6wh>>.

W 2012 roku popularność rozprzestrzenianych w sieci zabawnych memów była już na tyle duża, że stawały się one, często bezwiednie, narzędziami kształtowania wizerunku. Pożywką do tworzenia podobnych memów były fakty z życia czy też opinie wygłaszane przez danego kandydata. Tak stało się między innymi w przypadku wygłoszonego przez Romneya stwierdzenia, że co prawda lubi Wielkiego Ptaka z Ulicy Sezamkowej (produkowanej właśnie przez stację PBS), ale jako prezydent obciąłby dotację dla mediów publicznych. Krótko po tej wypowiedzi na Twitterze utworzono konto

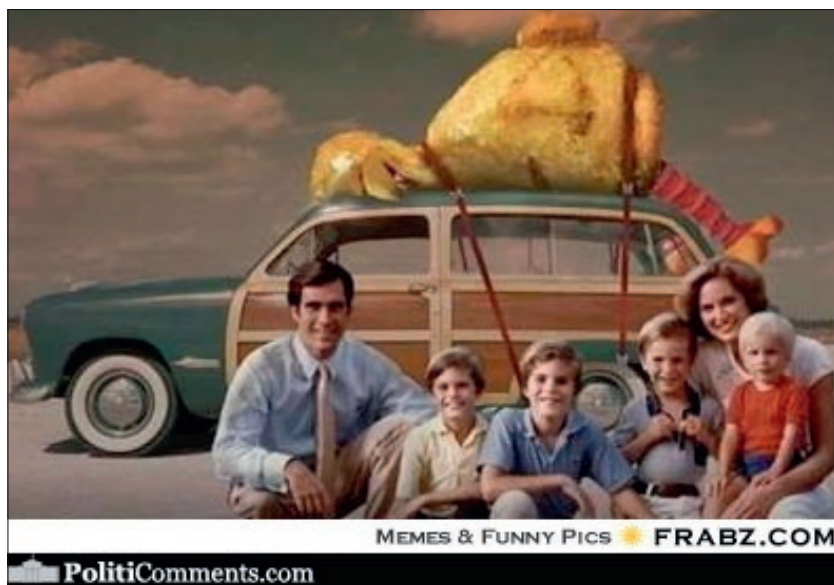
FireBigBird (zwołać Wielkiego Ptaka), a w Internecie pojawiły się memy w zabawny sposób nawiązujące do tej sprawy.



Źródło: <<http://www.techmynd.com/better-america-romney-typo-gallery>>



Źródło: <<http://www.dailykos.com/story/2012/10/4/1139816/-Mitt-Romney-vows-to-fire-Big-Bird-to-save-0-00014-of-the-budget>>.



Źródło: <<http://i.politicomments.com/it>>.

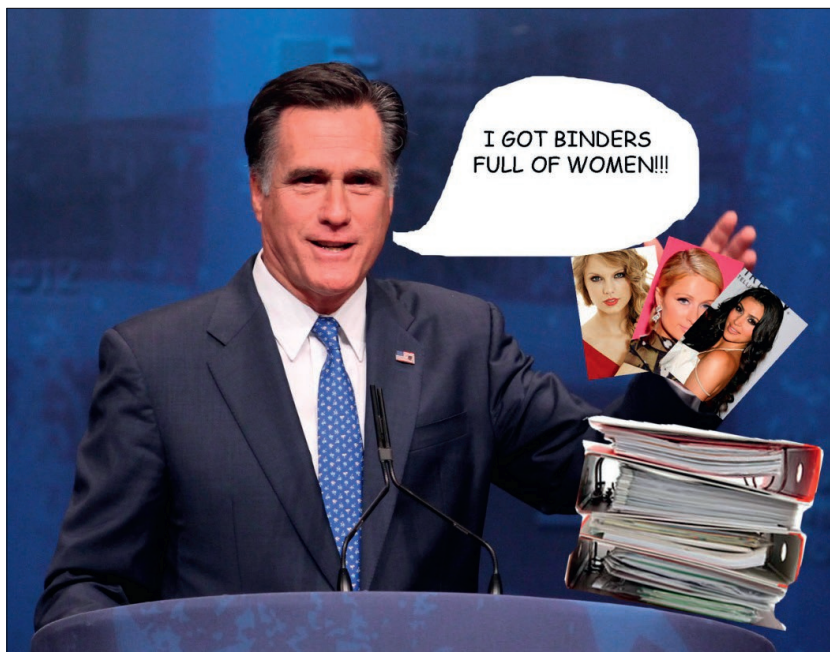
Powyższy mem był również nawiązaniem do kolejnego wizerunkowego problemu Romneya, z którym borykał się on już podczas wcześniejszych kampanii. Otóż w latach 80., kiedy jeszcze Romney nie był znanym politykiem, a jedynie biznesmanem, na jaw wyszło, że podczas wyjazdu na rodzinne wakacje przewoził na dachu samochodu swojego psa, wioząc go tam przez kilka tysięcy kilometrów. Co prawda, był on przewożony w specjalnym korytku, a Romney tłumaczył, że pies uwielbiał powiew świeżego powietrza, ale złe wrażenie pozostawało. Jednak sprawa ta w tamtych latach ani nawet w późniejszych kampaniach prowadzonych w klasyczny sposób nie stała się na tyle głośna, aby zaszkodzić politykowi. W dobie otwartego internetu 2.0, kiedy to każdy może być twórcą i dystrybutorem treści zamieszczanych w sieci, takie wpadki polityków stanowić mogą bardzo duży problem wizerunkowy. W 2012 roku sprawa powróciła, tym razem spotęgowana przez siłę memów. Powstała zresztą minikampania „Dogs Against Romney” na przygotowanej w tym celu stronie internetowej [www.dogsagainstromney.com](http://www.dogsagainstromney.com).



Źródło: <<https://sayitaintsoalready.com/2012/07/31/best-yard-sign-in-the-history-of-the-planet/romney-pee-here-yard-sign-via-dogs-against-romney-com/>>.

Poważny wizerunkowy problem, wykreowany przez media internetowe, odnosił się również do kwestii kobiet. Sztab Obamy oraz jego zwolennicy akcentowali wyraźnie szowinistyczne wypowiedzi polityków republikańskich, zwracając uwagę na to, że strona republikańska nie szanuje praw kobiet i nie uznaje równouprawnienia. Co prawda w wypowiedziach samego Romneya trudno było doszukać się szowinistycznego wydźwięku, ale przypisywano mu wypowiedzi jego kolegów partyjnych, a ponadto podchwyciono jedną niefortunną wypowiedź kandydata i w postaci memów uczyniono z tego kolejny temat satyrycznej krytyki. Podczas drugiej debaty prezydenckiej, wypowiadając się na tematy związane z równouprawnieniem, Romney powiedział, że w czasach gdy był gubernatorem Massachusetts, miał „segregatory pełne kobiet” (*binders full of women*). Chodziło o to, że w polityce zatrudnienia

panowała równowaga, ale samo stwierdzenie było wyjątkowo nieprecyzyjne i niefortunne<sup>282</sup>. Bardzo szybko cyberprzestrzeń zapełniła się memami pokazującymi Romneya trzymającego segregatory ze zdjęciami kobiet.



Źródło: <<http://www.lolriot.com/no-one-puts-baby-in-a-binder/>>.

Dodatkowo, błyskawicznie utworzono na Twitterze hasztag #bindersfullofwomen oraz stronę na Facebooku poświęconą Binders Full of Women, która szybko została „polubiona” przez 220 tysięcy osób<sup>283</sup>.

Co prawda wyżej wymienione minikampanie oparte na memach, a wymierzone w Romneya, nie dotyczyły kwestii zasadniczych dla kampanii, jednak powielane i rozprzestrzeniane na masową skalę,

<sup>282</sup> B. Chai, *'Binders Full of Women' Spawns Three-Ring Circus on Web*, „The Wall Street Journal”, 17.10.2012, <<http://blogs.wsj.com/speakeasy/2012/10/17/presidential-debate-spawns-binders-full-of-women-meme/>> (dostęp: 23.10.2016).

<sup>283</sup> J.P. Jones, *Presidential Campaigns as Cultural Events: The Convergence of Politics and Popular Culture in Election 2012*, w: *The 2012 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., New York 2014, s. 125.

krok po kroku osłabiały wizerunek Romneya. Kampanie oparte na tworzonych oddolnie, satyrycznych przekazach są niezwykle trudne do zwalczania. Ostra reakcja i próba tłumaczenia się powodują zazwyczaj spotęgowanie krytyki i dalsze podkopanie wizerunku. Sztab Romneya oraz on sam zachowywali się w obliczu tych ataków prawidłowo, nie odnosząc się do nich w sposób bezpośredni. Prowadzono cały czas kampanię opartą na krytyce Obamy w obszarze gospodarki, dodatkowo przedstawiając wiele konkretnych pomysłów rozwiązań problemów gospodarczych. Do komunikacji z wyborcami Romney, oprócz mediów tradycyjnych, używał również szerokiego wachlarza mediów internetowych.

Sztab Romneya wykorzystywał także na dużą skalę możliwości Facebooka. Profil kandydata polubiło prawie 10 milionów osób, ale – co również bardzo znaczące – istniała duża dynamika pojawiania się nowych lajków. Tak więc, gdy zestawimy te 10 milionów z ponad 30 milionami Obamy, nie wydaje się to dużo, choć musimy pamiętać, że Obama posiadał już ogromny kapitał po poprzednich wyborach oraz po pierwszej kadencji. Gdy patrzymy na nowe polubienia, to widzimy, że Romney wyprzedzał tu Obamę. Notował on 95 tysięcy nowych polubień dziennie, podczas gdy Obama 76 tysięcy<sup>284</sup>. O Romneyu na Facebooku „dyskutowało” 2,8 miliona osób, podczas gdy o Obamie 3 miliony<sup>285</sup>. Podobna była też liczba postów zamieszczanych przez kandydatów na swych profilach. Jeżeli chodzi o aktywność na Facebooku, to panowała tam raczej równowaga<sup>286</sup>. Dodatkowo sztab Romneya był w stanie skutecznie wykorzystać, w odróżnieniu od ludzi Obamy, nowe narzędzie, które stało się dostępne od sierpnia 2012 roku. Chodziło o linki sponsorowane, które pojawiały się w rozwijanym menu, w przypadku gdy użytkownicy używali narzędzia wyszukiwania interesujących ich tematów i fraz na Facebooku<sup>287</sup>. Co ciekawe, dotyczyło to również wyszukiwania aplikacji sprzężonych z Facebookiem. Dodatkowo, gdy użytkownicy Facebooka szukali stron przy użyciu takich słów,

---

<sup>284</sup> POTUS 2016 and the Power of Social Media: Is Social Media the Campaign Platform of the Future?, <<http://potus2016.org/social-media-election-2016/>> (dostęp: 23.10.2016).

<sup>285</sup> Tamże.

<sup>286</sup> J.A. Hendricks, *The New-Media Campaign of 2012*, w: *The 2012 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., New York 2014, s. 137.

<sup>287</sup> Tamże.



jak „demokraci”, „republikanie”, „Barack Obama”, „Joe Biden” – w wynikach wyszukiwania, oprócz stron właściwych, pojawiał się również link do strony kampanijnej Romneya<sup>288</sup>.

Jeżeli chodzi o Twitter, to pomimo iż Romney był dosyć aktywny, to jednak pozostawał daleko w tyle za Obamą. Śledziło go na Twitterze 1,5 miliona osób, podczas gdy Obamę ponad 21 milionów<sup>289</sup>. Znacznie mniej miał również Romney tweetów – 1300 w porównaniu z 7500 Obamy<sup>290</sup>. Niska była również częstotliwość tweetowania Romneya – 2 tweety dziennie w porównaniu do 16 tweetów Obamy<sup>291</sup>. Jednak same liczby, jak zauważa Zach Green, mogą być zwodnicze. Co prawda Obama tweetował dziesięciokrotnie częściej niż Romney, to jednak tweety Romneya były częściej retweetowane, co oznacza, że jego zwolennicy byli bardziej zaangażowani<sup>292</sup>.

Aktywność Romneya na YouTube również była mniejsza niż Obamy. Jego kanał miał około 25 tysięcy subskrybentów przy 250 tysiącach u Obamy<sup>293</sup>. Filmy zamieszczone na jego kanale zostały odsłonięte 27 milionów razy, podczas gdy Obamy około 250 milionów<sup>294</sup>. Najpopularniejszym filmem zamieszczonym na kanale Romneya był „Doing Fine” z 1,4 mln odsłon<sup>295</sup>. W spocie tym zestawiono niepokojące dane dotyczące amerykańskiej gospodarki z wypowiedzią Obamy, który mówi, że sektor prywatny radzi sobie dobrze (*doing fine*). Nowością jeżeli chodzi o komunikację kampanijną było wykorzystywanie w kampanii 2012 roku portalu Pinterest, będącego czymś na kształt wirtualnej tablicy korkowej, na

---

<sup>288</sup> Tamże.

<sup>289</sup> POTUS 2016 and the Power of Social Media: Is Social Media the Campaign Platform of the Future?, <<http://potus2016.org/social-media-election-2016/>> (dostęp: 23.10.2016).

<sup>290</sup> J.A. Hendricks, *The New-Media Campaign of 2012*, dz. cyt., s. 138.

<sup>291</sup> POTUS 2016 and the Power of Social Media: Is Social Media the Campaign Platform of the Future?, <<http://potus2016.org/social-media-election-2016/>> (dostęp: 23.10.2016).

<sup>292</sup> Wypowiedź przytoczona w: J.A. Hendricks, *The New-Media Campaign of 2012*, dz. cyt., s. 138.

<sup>293</sup> POTUS 2016 and the Power of Social Media: Is Social Media the Campaign Platform of the Future?, <<http://potus2016.org/social-media-election-2016/>> (dostęp: 23.10.2016).

<sup>294</sup> Tamże.

<sup>295</sup> *Doing Fine?*, <<https://www.youtube.com/watch?v=8o8GSkkeXH0>> (dostęp: 23.10.2016).

której zamieszcza się rzeczy z różnych kategorii, głównie w formie graficznej<sup>296</sup>. Pinterest jest portalem adresowanym raczej do kobiet i z tej racji, w przypadku kampanii 2012 roku, to Ann Romney, żona kandydata, była bardziej aktywna na tym portalu<sup>297</sup>. Z punktu widzenia wizerunku samych kandydatów rywalizacja na tym portalu była mało znacząca, ale jeśli chodzi o pozyskiwanie centrowego elektoratu kobiecego, rywalizacja pomiędzy potencjalnymi pierwszymi damami miała znaczenie<sup>298</sup>. Profil Ann Romney był dość rozbudowany, z dziewięcioma „tablicami” (czyli więcej niż u Michelle Obamy) pogrupowanymi na następujące kategorie: Przepisy na święto 4 lipca, Robótki/Zrób to sam, Rzeczy, które kocham, Patriotyczne, Inspiracje, Rodzina, Przepisy, Kampania, Książki warte przeczytania. Profil Pinterest, i to zarówno Romneya, jak i jego żony, miały pełnić funkcję ocieplającą jego wizerunek. Kandydat był bowiem postrzegany jako człowiek niebiańsko bogaty i odezwany od życia zwykłych Amerykanów. Pinterest dawał możliwość ukazania jego „zwykłych” zainteresowań i codziennego życia.

Strona kampanijna Romneya była klasycznym przykładem typowej strony kampanijnej. Jak to było już w zwyczaju od kilku lat, miała ona wersje personalizowane, w zależności od cech demograficznych użytkowników, oraz zawierała narzędzia umożliwiające włączanie się jego zwolenników do kampanii. Znaczącym elementem, i w zasadzie pierwszym, który osoba odwiedzająca stronę widziała, był apel o przekazanie pieniędzy i pozostawienie danych kontaktowych. Strona nie miała charakteru aktywizującego do działania, jak było to w przypadku stron Obamy zarówno z 2008, jak 2012 roku. Znaczącą funkcją tej strony, jak również większości aplikacji tworzonych bądź modyfikowanych na potrzeby kampanii, było pozyskiwanie danych dotyczących zwolenników i potencjalnych zwolenników. Na każdym kroku byli oni proszeni o wypełnianie różnych formularzy, proszeni o podawanie danych teleadresowych. Śledzony był również przez webmasterów ruch sieciowy, a więc kolejność odwiedzania stron, oraz to z jakich stron ludzie byli najczęściej przekierowywani na strony kontrolowane przez sztab. To wszystko miało na

---

<sup>296</sup> A. Hailu, H. Bond, *Pinterest*, w: *Encyclopedia of Social Media and Politics*, t. 2, red. K. Harvey, Washington (D.C.). 2014.

<sup>297</sup> J.A. Hendricks, *The New-Media Campaign of 2012*, dz. cyt., s. 140.

<sup>298</sup> Tamże.

celu budowanie bazy, która miała pomagać w lepszym targetowaniu. Należy zaznaczyć, że w przypadku kampanii Romneya pozyskiwanie danych o osobach było i tak mniej agresywne niż w kampanii Obamy<sup>299</sup>. Sztab Romneya skupił się w znacznej mierze, i tu górował nad sztabem Obamy, na odpowiednim targetowaniu filmików reklamowych zamieszczanych w internecie<sup>300</sup>. Pracowano szczególnie nad analizowaniem publiczności internetowej, aby można było stworzyć specyficzne typy wyborców w zależności od preferencji konsumowanych w internecie treści. Do takich bardziej szczegółowo określonych grup adresowano specyficzne reklamy. Tak np. określono, że zwolennicy Romneya (być może jeszcze niezdecydowani) interesują się technologiami, opieką nad dziećmi, rozwiązują quizy czy dzielą się w internecie fotografiami<sup>301</sup>. Reklamy, różnicowane w przekazie, zamieszczano w miejscach, gdzie takie treści się pojawiają. Było to o wiele dalej posunięte targetowanie, niż w przypadku zamieszczania reklam po prostu na poszczególnych portalach.

Patrząc na cyfrową kampanię Romneya, zauważyć można, że w porównaniu do dotychczasowych kampanii prowadzonych przez republikanów była ona kampanią solidnie przygotowaną, jednak na tle kampanii Obamy widać było też niedomagania. Wynikało to na pewno ze znacznie mniejszego budżetu, jak również mniej licznego personelu zajmującego się tymi formami aktywności. Inna była również filozofia organizowania tej kampanii. W przypadku kampanii Romneya większość usług była zlecana na zewnątrz<sup>302</sup>, podczas gdy w kampanii Obamy większość rzeczy była wykonywana przez zatrudnionych w sztabie pracowników oraz zaangażowanych aktywistów-wolontariuszy.

### *Barack Obama*

Barack Obama zwyciężył w wyborach 2008 roku, między innymi dzięki prowadzeniu nowatorskiej kampanii w sieci. Dodatkowo

---

<sup>299</sup> Tamże, s. 144.

<sup>300</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 164.

<sup>301</sup> Tamże.

<sup>302</sup> Tamże, s. 167.

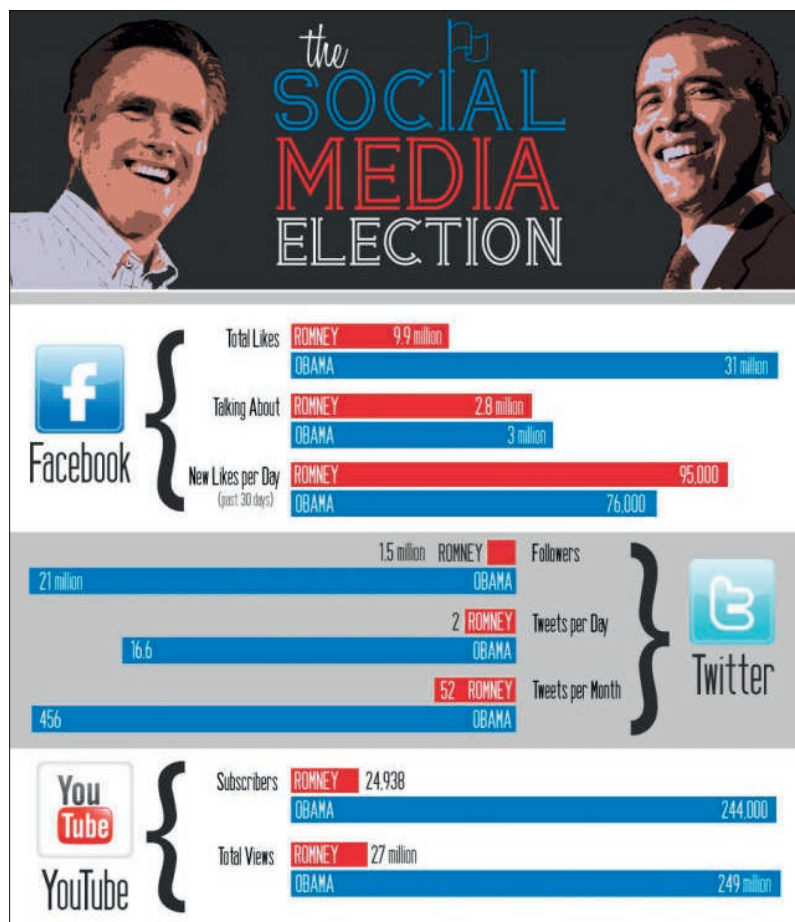
kontekst polityczny sprawił, że kampania ta, wykorzystująca internetowe kanały komunikowania, była w stanie obudzić wielkie pokłady entuzjazmu wśród aktywistów i zwolenników. Wszystko to dobrze wpasowywało się w główne hasło i przesłanie kampanii, jakim była „Zmiana”. Po ośmiu latach kontrowersyjnej prezydentury Busha istniał duży potencjał. Jednak w 2012 roku sytuacja z punktu widzenia Obamy wyglądała już znacznie inaczej. Prowadzenie kampanii z perspektywy polityka sprawującego urząd wygląda inaczej niż w przypadku pretendenta. Z jednej strony ogromnym kapitałem jest rozpoznawalność, „prezydenckość”, oraz możliwość prowadzenia ukrytej kampanii jeszcze w czasie sprawowania urzędu. Z drugiej jednak strony ograniczona jest możliwość prowadzenia negatywnej krytycznej kampanii wobec konkurenta. Dodatkowo, co mogło stanowić największy problem w przypadku kampanii Obamy, kampanie sprawującego urząd polityka wzbudzają zazwyczaj mniej entuzjazmu wśród potencjalnych zwolenników. Kluczowym zadaniem dla sztabu Obamy było wzbudzenie podobnego zaangażowania i poziomu aktywizmu, jak miało to miejsce w 2008 roku. W sytuacji gdy kontekst polityczny oraz ekonomiczny (nadzieje związane z perspektywą uzdrowienia gospodarki przez Obamę były już stonowane) nie dawały specjalnych możliwości wzbudzenia entuzjastycznego zaangażowania jego zwolenników, należało wykorzystać inne środki i metody, aby można było ten cel osiągnąć. Szansę stanowiły zatem media społecznościowe, które w porównaniu z rokiem 2008 były w nieporównywalnie bardziej zaawansowanej fazie rozwoju i rozpowszechnienia. Sztab Obamy był bardzo dobrze przygotowany do prowadzenia kampanii za pomocą mediów społecznościowych, gdyż mógł się oprzeć na doświadczeniach z wyborów w 2008 roku, a po drugie, i co bez porównania ważniejsze, ponieważ Obama podczas pierwszej kadencji w bardzo umiejętny sposób wykorzystywał media społecznościowe do komunikacji politycznej<sup>303</sup>. Jeśli chodzi o metody pracy, kampania 2012 roku miała być więc kontynuacją poprzedniej, podczas gdy u konkurentów było to budowanie od nowa.

Założeniem strategów kampanii Obamy było jak najszersze włączenie zwolenników do aktywności za pomocą mediów

---

<sup>303</sup> J.E. Katz, M. Barris, A. Jain, *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*, dz. cyt., s. 7-8.

społecznościowych. Aktywność ta nie ograniczała się jedynie do wykorzystania popularnych portali społecznościowych, na których, jak już wspomniano wcześniej, Obama miał znaczącą przewagę nad Romneyem.



Źródło: <<https://visual.ly/community/infographic/politics/obama-verse-romney-2012-social-media-election>>.

Sztab Obamy był o wiele bardziej kreatywny, co przejawiało się między innymi w tworzeniu własnych aplikacji mających ułatwić zaangażowanie czy też koordynację działań jego zwolenników. Przykładem może być aplikacja „Are You In”, która miała za zadanie łączyć na Facebooku zwolenników Obamy. To, jak istotnym

kanalem komunikacji dla Obamy był Facebook i jak dużą wagę do niego przywiązywał jego sztab, widoczne stało się, gdy jako jedno z centralnych wydarzeń kampanii zaplanowano spotkanie w kwaterze Facebooka z Markiem Zuckerbergiem. Wydarzenie to zorganizowano w konwencji tzw. *townhall meeting*, czyli spotkania, na którym kandydat na żywo spotyka się z ludźmi i odpowiada spontanicznie na ich pytania. Spotkanie było na żywo relacjonowane w internecie<sup>304</sup>.



Źródło: <<https://theobamadiary.com/tag/zuckerberg/>>.

Dawało ono jasny przekaz w kwestii tego, kto jest kandydatem młodego pokolenia i jak doskonale Obama czuje się wśród ludzi reprezentujących Facebookowe pokolenie. Zresztą bliskie związki z Facebookiem w przypadku Obamy nie rozpoczęły się wraz z tym wydarzeniem. Przypomnijmy, że w 2008 roku bardzo znaczący wpływ w organizację internetowej kampanii Obamy miał Chris Hughes, współzałożyciel Facebooka. W 2010 roku w Facebooku zatrudniona została Marne Levine, piastująca wcześniej z ramienia Obamy kierownicze stanowisko w National Economic Council<sup>305</sup>. Można było dostrzec wyjątkowo dobre relacje pomiędzy Obamą

<sup>304</sup> *Obama's FaceBook Town Hall Meeting-Full HQ Video*, <<https://www.youtube.com/watch?v=8QUlyywjMJ0>> (dostęp: 24.10.2016).

<sup>305</sup> B. Montopoli, *Obama Seeks Friends at Facebook Town Hall*, „CBS News”, 20.04.2011, <<http://www.cbsnews.com/news/obama-seeks-friends-at-facebook-town-hall/>> (dostęp: 24.10.2016).

a prężnie już wtedy rozwijającą się firmą internetową. Mimo bardzo znaczącej obecności na Facebooku oraz bliskich relacji z portalem, co miało znaczenie wizerunkowe, sztab Obamy nie uniknął wpadek jeśli chodzi o wykorzystanie tego narzędzia. Jak zauważa Britany Darwell, ekspertka z zakresu promocji na portalach społecznościowych, sztab Obamy skupił się w reklamie na Facebooku na narzędziach najmniej skutecznych, jakimi są ogłoszenia umieszczane na banerach<sup>306</sup>, a pominął, o czym wcześniej wspomniano, skuteczniejsze linki sponsorowane<sup>307</sup>. Jednak należy stanowczo podkreślić, że Facebook w przypadku kampanii Obamy miał olbrzymi potencjał, który w znacznej mierze wykorzystano. Szczególnie wykorzystywano potencjał w zakresie tzw. wpływu dwustopniowego. W 2012 roku 34 miliony Facebookowych zwolenników Obamy było powiązanych z 95% wszystkich użytkowników Facebooka w ogóle<sup>308</sup>. Raport Pew Center wskazywał, że aż 30% zarejestrowanych wyborców użyło Facebooka, aby namawiać swoich znajomych do głosowania<sup>309</sup>.

Obama był również aktywny na Twitterze. Ponad 7500 tweetów podczas kampanii 2012 roku, w porównaniu z jego 262 tweetami z kampanii poprzedniej, pokazywało jak bardzo medium to zyskało na znaczeniu. W aktywności na Twitterze, jeżeli chodzi o dane statystyczne, urzędujący prezydent pozostawił w tyle Romneya, który w przeciągu kampanii 2012 roku wstawił około 1300 tweetów<sup>310</sup>.

Jeżeli chodzi o YouTube, choć jego znaczenie jako kanału komunikowania przekazu dla kampanii było niezmiernie istotne, to jednak w porównaniu do kampanii 2008 było znacznie mniej tzw. hitów kampanijnych, jak chociażby wspomniana wcześniej „Obama Girl” czy teledysk „Yes, We Can”<sup>311</sup>. Najchętniej oglądanym filmikiem z kanału kampanii Obamy było „African Americans for Obama” z blisko 4 milionami odsłon<sup>312</sup>.

---

<sup>306</sup> Cytowana w: J.A. Hendricks, *The New-Media Campaign of 2012*, dz. cyt., s. 137.

<sup>307</sup> Tamże.

<sup>308</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 160.

<sup>309</sup> Tamże.

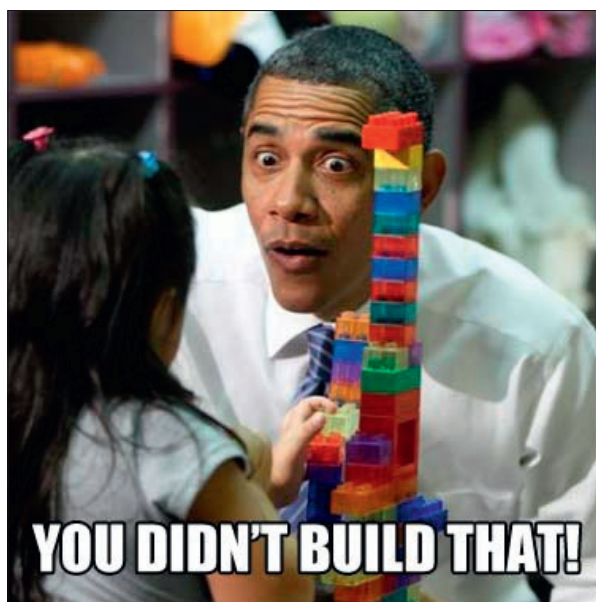
<sup>310</sup> J.A. Hendricks, *The New-Media Campaign of 2012*, dz. cyt., s. 138.

<sup>311</sup> Tamże, s. 139.

<sup>312</sup> Tamże.

Podobnie jak w przypadku kampanii Romneya, wykorzystywano również Pinterest, na którym przede wszystkim aktywne były potencjalne Pierwsze Damy. Co prawda profil Michelle Obamy nie był tak rozbudowany jak Ann Romney, ale za to mogła ona się pochwalić trzykrotnie większą liczbą osób śledzących jej aktywność<sup>313</sup>.

W sferze spontanicznego, albo wyglądającego na spontaniczny, przekazu internetowego Obama wydawał się również górować nad Romneyem. W sieci krążyło więcej ośmiewczych memów skierowanych przeciw Romneyowi, chociażby wspomniany wyżej ten z Wielkim Ptakiem czy też te nawiązujące do wyprowadzania przez Romneya kapitału poza Stany Zjednoczone. Jednak również wpadki Obamy były wykorzystywane przez jego przeciwnika. Najbardziej znaną była przytaczana już wypowiedź „To nie wy to zbudowaliście” (*You didn't build that*), umniejszająca rolę przedsiębiorców w budowaniu dobrobytu USA. Wkrótce po pojawieniu się tej wypowiedzi internet zappełnił się bardzo kreatywnie tworzonymi, w większości amatorsko, memami.



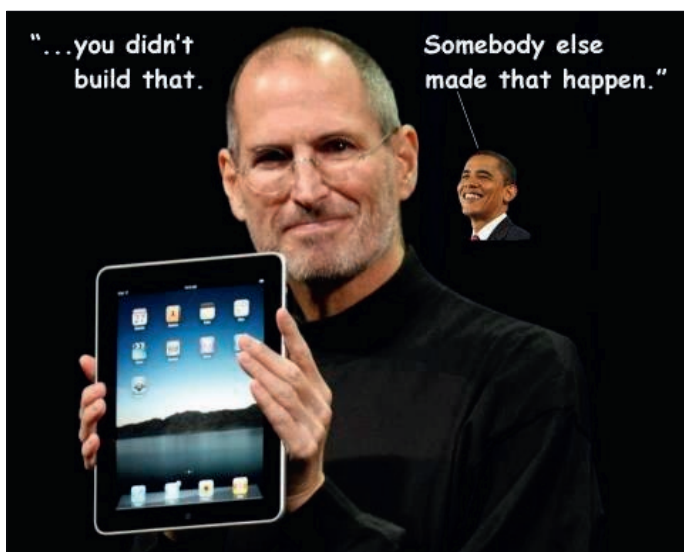
Źródło: <<http://www.infowars.com/humor-you-didnt-build-that/>>.

<sup>313</sup> W przypadku Michelle Obamy było to około 44 tysiące odślon, podczas gdy w przypadku Ann Romney – około 13 tysięcy. Tamże, s. 140.





Źródło: <<http://culturalmarxism.net/obama-if-you-got-a-business-you-didnt-build-that/>>.



Źródło: <<https://patriotpost.us/humor/14209>>.

Tym, co przyświecało kampanii Obamy, było pokazanie jak wielu ludziom poprawiła się sytuacja w związku z podejmowanymi przez prezydenta w pierwszej kadencji działaniami, szczególnie w obszarze opieki zdrowotnej czy ubezpieczeń społecznych. Utworzono i umieszczono na jego stronie kampanijnej bardzo zręcznie nakręcony filmik animowany „Życie Julii”, w którym na przykładzie głównej bohaterki pokazywano jak posunięcia prezydenta

wpływają na polepszenie sytuacji bohaterki od niemowlęctwa aż po późną starość<sup>314</sup>. Filmik ten stał się jednak bardzo dobrą pożywką dla osób krytykujących Obamę za wprowadzanie w USA koncepcji „socjalistycznych”. Nie trzeba było długo czekać aż internet został zalany wszelakiego rodzaju parodiami filmiku. Doszło do tego, że wpisując w wyszukiwarkach tytuł filmiku niemożliwe stało się odnalezienie wersji oryginalnej, gdyż ze względu na swój charakter filmiki prześmiewcze miały więcej odsłon i tym samym dużo lepsze pozycjonowanie.

Źródło: <<https://web.archive.org/web/20120814092445/http://www.barackobama.com/>>

<sup>314</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 157.

Strona internetowa kampanii Obamy, podobnie jak w 2008 roku, wyglądała bardzo nowoczesnie, a jej układ, hierarchia oraz rozłożenie akcentów pokazywały, że ma to być strona, która służy głównie do aktywizacji i włączania w działanie, a nie tylko do przekazywania informacji.

Hasłem kampanii Obamy w 2012 roku było „Forward” (Naprzód) i na każdym kroku podkreślano, że właśnie patrzenie w przyszłość jest tym, co znacząco odróżnia Obamę od jego republikańskiego kontrkandydata. Na stronie Obamy umieszczona była ikona „Go Back Team” (Zespół, który się cofa) z wizerunkami Romneya i Ryana. Po kliknięciu ukazywała się cała rozbudowana podstrona, która przedstawiała „uwsteczniające” Amerykę pomysły kandydata Partii Republikańskiej.

Mitt Romney and Paul Ryan

## THE GO BACK TEAM

Romney and Ryan want to take us back to the failed, top-down economic ideas of the past.

- Five Facts
- Biography
- Spread the Word
- Truth Team
- Romney Economics

**TAKE ACTION**

- VOLUNTEER
- DONATE

**WHAT YOU NEED TO KNOW**

### 1 Paul Ryan's top-down budget plan is a sham

Paul Ryan and Mitt Romney both support trillions in budget-busting tax cuts for millionaires that will result in tax hikes on the middle class and deep cuts in education and other investments we need to grow. Ryan's extreme budget plan, which Mitt Romney has embraced, would make deep spending cuts now

Źródło: <<http://ingenia-pro.com/en/2012/08/extra-diario-de-campana-usa-2012-the-comeback-team/>>.

Kampania Obamy z 2012 roku była skuteczna z kilku powodów. Na pewno ważne było to, że w okresie poprzedzającym wybory nastąpił znaczący rozwój portali społecznościowych ułatwiających

komunikację i samoorganizację zwolenników. To właśnie potencjalni wyborcy Obamy w świecie mediów społecznościowych odnajdywali się najlepiej. Oprócz tego dało się jednak wyraźnie zaobserwować, że stratedzy w sztabie Obamy, a może i sam prezydent, dostrzegli, że choć rola komunikacji internetowej jest olbrzymia, to jednak prawdziwa, skuteczna kampania powinna się opierać na czymś więcej. Ogromny nacisk położono więc na organizowanie prawdziwej kampanii oddolnej, w czasie której ludzie rzeczywiście się spotykali i prowadzili kampanię w świecie realnym. Obama miał bez porównania więcej niż Romney lokalnych biur kampanijnych i więcej wolontariuszy pukających od drzwi do drzwi i przekonujących do głosowania. W 2012 roku udało się Obamie stworzyć kampanię w pełni hybrydową, zakorzenioną w obydwu światach – realnym i wirtualnym. Bardzo duże znaczenie dla skuteczności kampanii Obamy miało także stworzenie i bardzo umiejętne wykorzystanie bazy zawierającej dane dotyczące rozkładu preferencji, kontaktów oraz wszelakich możliwych do pozyskania informacji o potencjalnych wyborcach. Baza ta, nazwana Narwhal, tworzona była sukcesywnie już od czasu poprzednich wyborów. Pozwalała ona na bardzo precyzyjne targetowanie przekazu i lokowanie środków tam, gdzie najbardziej było to potrzebne<sup>315</sup>. Możliwe było zatem dobieranie przekazu w zależności od wielu różnych kryteriów (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wcześniejsza aktywność)<sup>316</sup>. W 2012 roku baza ta była bardziej dopracowana i obszerniejsza niż w roku 2008, co pozwalało na lepsze trafianie z przekazem do konkretnych odbiorców. Została ona również udostępniona lokalnym aktywistom, organizującym pracę wolontariuszy. Lokalna, oddolna kampania organizowana była za pomocą rozbudowanej i dopracowanej aplikacji Dashboard, która umożliwiała realne organizowanie całej kampanii w oparciu o koncepcję zespołów skupionych wokół lokalnych liderów<sup>317</sup>. Organizacja lokalnej kampanii mogła być zatem koordynowana za pomocą interfejsu znajdującego się na podstronie kampanijnej. Tak rozbudowana baza danych, zawierająca informacje o preferencjach społecznych, pozwalała również

---

<sup>315</sup> J. Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, dz. cyt., s. 162.

<sup>316</sup> Tamże.

<sup>317</sup> Tamże, s. 163.

bardzo precyzyjnie targetować przekazy w mediach tradycyjnych. Istotne dla sztabu Obamy w 2012 roku stało się pozyskiwanie nowych wyborców, czyli takich, którzy jeszcze w ogóle nie brali udziału w wyborach. Aby trafić do nich (tzw. wyborców gorzej poinformowanych<sup>318</sup>), bardzo wiele reklam wyborczych było emitowanych w nietypowych pasmach czasowych. Chodziło o to, aby dotrzeć do odbiorców, którzy nie oglądają programów informacyjnych oraz publicystycznych i nie interesują się polityką. Strategia ta, wespół z bardzo skutecznym mobilizowaniem „od drzwi do drzwi”, spowodowała, że w 2012 roku skuteczność demokratów do mobilizowania nowych wyborców była bardzo duża.

Kampania Baracka Obamy 2012 roku stała się bardzo dobrym przykładem perfekcyjnego wykorzystania mediów cyfrowych do wzbudzenia entuzjazmu wokół kampanii, która w rzeczywistości, zważając na okoliczności polityczne i gospodarcze, takiego potencjału raczej nie miała. Umiejętnie prowadzona hybrydowa kampania, łącząca świat realny z wirtualnym, media tradycyjne z nowymi mediami, pomogła Obamie powtórzyć sukces z 2008 roku.

W roku 2012 nowe technologie komunikacyjne używane były po to, aby włączyć ludzi do kampanii, choć kontekst polityczny takiemu zaangażowaniu nie sprzyjał. Obydwa sztaby na dużą skalę wykorzystywały media społecznościowe, które w tej kampanii stały się podstawą komunikacji. W pełni wykorzystywano potencjał dwustopniowej mobilizacji za pomocą portali takich jak Facebook czy LinkedIn. Uzupełnieniem kampanii cyfrowej było użycie bardziej wyspecjalizowanych portali jak np. Flickr, Tumblr czy Pinterest. Bardzo duży wzrost znaczenia, w porównaniu z kampanią 2008 roku, odnotowano jeżeli chodzi o wykorzystanie Twittera. Stał on się podstawowym narzędziem do komunikowania się polityków czy też sztabów z liderami opinii, a przez dziennikarzy bardzo chętnie używanym narzędziem pozyskiwania informacji w trybie natychmiastowym. Dzięki Twitterowi sztaby starały się mieć kontrolę nad agendą i porządkiem przekazywanych wiadomości. W 2012 roku większość komentatorów życia politycznego, jak również sztabowców, rozumiała, że media społecznościowe są kluczowe dla sukcesu kampanii. Widoczne stało również się to, że jeżeli chodzi o obecność w świecie mediów społecznościowych, to

---

<sup>318</sup> Tamże, s. 164.

przewaga demokratów nad republikanami nie jest duża<sup>319</sup>. Pokazały to już wybory do Kongresu w 2010 roku, w czasie których sukces republikanów, a zwłaszcza tych wywodzących się z Tea Party, był przypisywany właśnie w znacznej mierze skutecznym kampaniom prowadzonym na Facebooku i Twitterze. W przypadku wyborów prezydenckich 2012 roku przewaga statystyczna Obamy nad Romneyem jeśli chodzi o wykorzystanie portali społecznościowych była co prawda znacząca, lecz – jak zauważyła większość komentatorów – w kwestii jakości oddziaływania za pomocą mediów społecznościowych kandydat republikanów nie pozostawał daleko w tyle za Obamą. Tym, co jednak okazało się najważniejsze w przypadku wyborów 2012 roku, w czym Ddemokraci górowali nad republikanami, była analiza danych online i wykorzystanie ich do skutecznego mobilizowania zwolenników do działania offline. W tym obszarze przewaga Obamy już na samym starcie kampanii była ogromna<sup>320</sup>. Sztab Obamy posiadał bardzo rozbudowaną bazę kontaktów, która – co bardzo znaczące – w ramach projektu Narwhal była umiejętnie sprofilowana, co z kolei ułatwiało targetowanie, które można było w tym wypadku nazwać mikrotargetowaniem. Kombinacja dostępności mediów społecznościowych i umiejętnej analizy danych pozwalały obydwu sztabom, choć w większej mierze sztabowi Obamy, na prowadzenie spersonalizowanej kampanii w taki sposób, jakby to była kampania lokalna<sup>321</sup>. Oprócz analizy danych i użycia mediów społecznościowych w kampanii, czymś co niewątpliwie stało się wyznacznikiem tej kampanii, było rozprzestrzenianie się na bezprecedensową skalę wszelakiego rodzaju memów dotyczących kandydatów i kampanii. To nowe zjawisko w sposób niejako graficzny odzwierciedlało „demokratyczną” naturę internetu.

Ocena roli Nowych Mediów w kampanii 2012 roku nie jest łatwa. Jest tak dlatego, że w 2012 roku nowe media i media tradycyjne zaczęły się niejako „stapiać”. Z jednej strony, znaczenie tradycyjnych

---

<sup>319</sup> J. Preston, *Republicans Sharpening Online Tools for 2012*, „New York Times Online”, 19.04.2011, <<http://www.nytimes.com/2011/04/20/us/politics/20social.html>> (dostęp: 24.11.2016).

<sup>320</sup> M.L. Sifry, *Election 2012: It's Not Facebook. It's the Data, Stupid*, „Techpresident”, 20.04.2011, <<http://techpresident.com/blog-entry/election-2012-its-not-facebook-its-data-stupid>> (dostęp: 24.11.2016).

<sup>321</sup> J.A. Hendricks, *The New-Media Campaign of 2012*, dz. cyt., s. 149.

mediów dla kampanii było cały czas ogromne i nikt nie wyobrażałby sobie prowadzenia kampanii z pominięciem na przykład telewizji. Z drugiej jednak strony, znaczenie nowych mediów było o tyle kapitalne, że po pierwsze stawały się one kanałem, za pomocą którego przede wszystkim aktywizowano do działania, a po drugie były czynnikiem sprawczym wpływającym na to, o czym i w jaki sposób mówiono w mediach tradycyjnych. Wybory 2012 roku pokazały, że można już było w sposób uprawniony mówić o funkcjonowaniu hybrydowego systemu medialnego, w którym przekaz płynący z nowych mediów jest powielany w mediach tradycyjnych oraz jednocześnie przekaz z mediów tradycyjnych jest przetwarzany w sposób mashupowy, przy znaczącym udziale internautów, w nowych mediach funkcjonujących w globalnej sieci cyfrowej.





# Rozdział 3.

## INTERNET W PREZYDENCKICH KAMPANIACH WYBORCZYCH – PRZYKŁAD POLSKI

### 1. Internet w Polsce

Jak wynika z przeprowadzonej na wstępie analizy ewolucji internetu, jego ojczyzną są Stany Zjednoczone, gdzie w sposób harmonijny i naturalny następowały nakładające się na siebie procesy przemian technologicznych, kulturowych i politycznych. Ich rezultatem jest dojrzała technicznie sieć, która jest użytkowana przez znaczącą część globalnego społeczeństwa. Jeśli chodzi o Polskę, to należy pamiętać, że do 1989 roku funkcjonowała ona w sferze wpływów Związku Radzieckiego. Oznacza to, że była odcięta od innowacyjnych technologii z powodu nałożenia na Polskę sankcji po wprowadzeniu stanu wojennego 13 grudnia 1981 roku przez Wojskową Radę Ocalenia Narodowego. Działania te koordynowane były przez Komitet Koordynacyjny Wielostronnej Kontroli Eksportu (COCOM). Dopiero po upadku komunizmu komitet zniósł większość ograniczeń w wymianie handlowej (15 lutego 1990 roku). Już w maju 1990 roku Polska została przyjęta do EARN (European Academic Research Network). Efektem tej decyzji było dokonanie pierwszego połączenia internetowego ze szwajcarskim CERN-em, zaś 17 lipca tegoż roku z węzłem DKEARN (Kopenhaga). Koordynatorem tych połączeń było Centrum Obliczeniowe Uniwersytetu Warszawskiego. Ważnym krokiem w rozwoju polskiej sieci było powołanie do życia Naukowej i Akademickiej Sieci

Komputerowej (NASK) przy Uniwersytecie Warszawskim. Pierwszy serwer WWW oddano do użytku w sierpniu 1992 roku na Wydziale Fizyki UW. Jak widać, szkielet sieci internetowej w Polsce tworzyły ośrodki akademickie. Przeszkodą w popularyzacji tej technologii była zaniedbana infrastruktura telefoniczna, którą odziedziczyliśmy po okresie PRL. Dopiero w 1996 roku Telekomunikacja SA (TP SA) udostępniła numer 0-202122, który pozwalał łączyć się z internetem poprzez modem telefoniczny. Jego wadą był wolny transfer danych oraz wysoki koszt połączeń, co znacznie hamowało możliwości korzystania z usług sieciowych. Te przeszkody usunięto dopiero w 1999 roku, wprowadzając usługę SDI (Stały Dostęp do Internetu), zapewniającą możliwość stałego łącza z siecią bez blokowania linii telefonicznej. Od tego momentu zaistniały realne warunki do upowszechnienia internetu w Polsce. Należy zatem stwierdzić, że lata 90. to okres „elitarny”, który wykorzystano do zbudowania niezbędnej infrastruktury technicznej i organizacyjnej, umożliwiającej powszechny rozwój sieci. Przełom nastąpił jednak dopiero po wprowadzeniu „Neostrady”, dzięki której zaistniały warunki do ekspansji internetu w latach następnych. Nałożyły się wówczas na siebie takie czynniki wzrostu, jak: tanie usługi zapewniające dostęp do sieci, systematyczne doskonalenie sprzętu komputerowego oraz oprogramowania, powszechna edukacja komputerowa młodzieży i pojawienie się pierwszych portali społecznościowych w języku polskim. Moment ten moglibyśmy nazwać okresem „podciągania habitusu”<sup>1</sup>. Zapóźnienia technologiczno-kulturowe były dość znaczne, jednak tempo przemian ciągle wzrastało. Dzięki temu dzisiaj różnice między Polską a tzw. Zachodem w kwestii dostępu użytkowników do sieci są niedostrzegalne. Także wykorzystanie internetu jako narzędzia komunikowania politycznego następowało powoli, ale skutecznie. Aktorzy polityczni dostrzegli w sieci ogromny potencjał agitacyjny, dlatego począwszy od pierwszej połowy lat 90. starano się doskonalić narzędzia komunikacji z elektoratem.

Omawiając ewolucję internetu w Polsce, należy pamiętać, że początek jego rozwoju (okres naukowo-elitarny) nastąpił w momencie, kiedy w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej rozpoczynała się trzecia już faza jego rozwoju: biznesowo-komercyjna. Dzięki procesom historycznym ominęliśmy zatem fazę militarną i libertariańsko-hakerską. Trzeba tu wspomnieć także, iż systemowe

---

<sup>1</sup> Por. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005.

podejście do tej problematyki zapewniło nam stosunkowo szybki postęp i błyskawiczne nadrobienie zaległości. Widoczne to jest szczególnie w odniesieniu do tzw. pokolenia Y i Z (urodzonych po 1985 roku), które bez kompleksów uczestniczy w globalnej sieci kontaktów, budowanej dzisiaj za pośrednictwem mediów społecznościowych. Problemem wciąż jest pokolenie najstarszych naszych obywateli, które w dużym stopniu nadal pozostaje wykluczone cyfrowo, mimo oferty uniwersytetów trzeciego wieku, które kształcą seniorów w tym zakresie.

Spróbujmy zatem dokonać charakterystyki populacji polskich internautów, powołując się na badania NetTrack. Wynika z nich, że penetracja internetu w 2015 roku wynosiła 76,4%, co daje szacunkową liczbę internautów na poziomie 23,08 milionów osób. Należy także zauważyć, że niemal 56% polskich internautów to osoby w wieku 15-39 lat, a zatem ludzie młodzi wywodzący się z generacji Y i Z. Udział pokolenia X wynosi prawie 35%, zaś seniorzy stanowią 9,5% wszystkich internautów, co świadczy o systematycznym przyroście ich liczby. Ciekawostką jest również fakt, że wśród polskich internautów przeważają kobiety (50,70%). Pozytywne konsekwencje przemian cywilizacyjnych w ciągu minionych 25 lat można dostrzec dzięki danym obrazującym liczbę użytkowników internetu ze względu na miejsce zamieszkania. Z danych wynika, że aż 36,42% użytkowników zamieszkuje wsie. Dzięki tej pozytywnej zmianie mieszkańcy wsi mają możliwość korzystania z zasobów sieci oraz komunikowania się ze światem. Rola internetu sprzyja zatem dehermetyzacji zaściankowości tej części naszego społeczeństwa. Może ono również aktywnie uczestniczyć w debacie publicznej za pomocą serwisów społecznościowych.

Jeśli chodzi o popularność serwisów internetowych w Polsce, to badania wskazują, że 57,2% internautów spontanicznie rozpoznaje nazwę Onet, nieco mniej Wirtualną Polską (55,2%) oraz Facebook (52,5%). Z politologicznego punktu widzenia ważny jest wskaźnik odwiedzin poszczególnych portali internetowych. Nie jest zaskoczeniem, że najczęściej odwiedzaną stroną jest Google, z której korzysta 85,6% użytkowników oraz YouTube – 64,65%, Facebook – 62,22% i Wikipedia – 30,26%<sup>2</sup>. Z punktu widzenia tematu niniejszej

---

<sup>2</sup> 76 proc. Polaków korzysta z internetu, Onet i Wirtualna Polska popularniejsze od Facebooka i Google, ale rzadziej odwiedzane, <<http://www.wirtualnemedial.pl/>

publikacji istotne są również informacje dotyczące relacji Polski do innych państw. Dane porównawcze dla członków Unii Europejskiej można odnaleźć w raporcie Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego (ITU – *International Telecommunication Union*) za 2014 roku<sup>3</sup>. Wynika z niego, że na dwanaście badanych państw Polska zajmuje dziesiąte miejsce, przed Słowacją i Rumunią. Czołowe miejsca jeśli chodzi o dostęp i wykorzystanie do internetu zajmują Dania i Estonia.

W skali świata obecnie do sieci połączonych jest 3,2 miliarda ludzi, o 300 milionów więcej niż w 2015 roku. Mimo to ponad 4 miliardy ludzi (57%) wciąż należy do grona wykluczonych cyfrowo. Największą procentowo liczbę internautów zanotowano w Islandii (98,2%), Norwegii (96,3%) i Danii (96%), Estonii (90%) i w Czechach (88%). Wśród krajów azjatyckich liderami są: Korea Południowa (98,5%), Katar (98%), Arabia Saudyjska (94%), Zjednoczone Emiraty Arabskie (90%) i Singapur (88%). Polskę sklasyfikowano na 52 miejscu. ITU zwraca uwagę na słabnącą dynamiką przyrostu internautów na świecie w kontekście dynamicznego przyrostu ludności w skali świata. Do 2012 roku liczba użytkowników sieci przyrastała średnio rocznie o około 10%, w roku 2014 wykazano wzrost tylko o 8,6%, a w 2015 roku poziom ten zamknął się w 8,1%. Zdaniem ITU, do 2020 roku świat może nie osiągnąć oczekiwanej liczby 4 mld internautów, którzy w założeniach mieliby stanowić 60% ludności<sup>4</sup>. Jeśli chodzi o liderów, to należy stwierdzić, że ilościowo największą liczbą użytkowników sieci mogą pochwalić się Chiny – około 450 milionów (co daje 32% w skali liczby ludności) oraz Stany Zjednoczone – 265 milionów (82% w skali liczby ludności)<sup>5</sup>. Polska na tej liście zajmuje 21 miejsce.

---

artykuł/76-proc-polakow-korzysta-z-internetu-onet-i-wirtualna-polska-popularniejsze-od-facebook-a-i-google-ale-rzadziej-odwiedzane> (dostęp: 16.01.2016).

<sup>3</sup> *Measuring the Information Society Report 2014*, <[http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014\\_without\\_Annex\\_4.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf)> (dostęp: 16.01.2016).

<sup>4</sup> M. Jaślan, *Stabnie tempo przyrostu liczby internautów na świecie*, <<http://www.telko.in/itu-slabnie-tempo-przyrostu-internautow-na-swiecie>> (dostęp: 16.01.2016).

<sup>5</sup> *Internet Usage Statistics*, <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> (dostęp: 17.01.2016).

## 2. Wyborca 2.0 i problem gotowości do głosowania

Janusz Korwin-Mikke jest chyba jednym z najbardziej aktywnych polityków w sieci. Gdyby wybory były organizowane za pośrednictwem Facebooka czy Twittera, wygrywałby je wszystkie, ponieważ internauci upodobałi go sobie i chętnie wspierają lajkami. Kiedy jednak dochodzi do głosowania w warunkach klasycznej demokracji, Korwin-Mikke ma znaczne trudności w osiągnięciu progu wyborczego. Przypadek ten pokazuje, że mamy do czynienia z pewnym paradoksem, polegającym na słabej przekładalności poparcia osiąganego w mediach społecznościowych na poparcie w wyborach. Mówiąc w skrócie, pytanie badawcze dotyczy przełożenia „klikalności” na głosy wyborcze. Zdaniem Michała Kuzia<sup>6</sup>,

internet jest medium plemiennym, czyli takim, w którym ludzie skupiają się wokół grup, liderów, portali, blogów. [...] Młody elektorat [...] jest mocno antysystemowy. To jest pokolenie sieci. Ogląda mniej telewizji, częściej konsumuje informacje polityczne poprzez media społecznościowe. Zestawienie tych dwóch czynników powoduje, że antysystemowi kandydaci muszą być silni w Internecie. [...] Partia KORWiN ma ponad 162 tys. fanów na Facebooku. Lider tego ugrupowania, czyli Janusz Korwin-Mikke, ma ponad 600 tys. fanów. Premier Ewa Kopacz ma ich niespełna 25 tysięcy. Drugi najbardziej rozpoznawalny polityk partii KORWiN, Przemysław Wipler, ma ponad 180 tys. fanów. Gdyby „lajki” przekładały się na wyniki wyborów, Partia KORWiN miałaby pewne pół miliona głosów, a to przekłada się na ok. 2% pewnego poparcia<sup>7</sup>.

Zasadne jest również pytanie o rolę mediów społecznościowych w kwestii prognozowania wyników wyborów. Prekursorem tego typu badań był Fabio Rojas z Uniwersytetu w Indianie. Dokonał on analizy procesu deliberacji politycznej na Twitterze, prognozując na tej podstawie wyniki wyborów do Izby Reprezentantów USA. Dzięki tym badaniom przewidział w 2010 roku zwycięzców w 404 na 406 badanych przypadków<sup>8</sup>. Metodologia jest stosunkowo prosta,

<sup>6</sup> Dr Michał Kuź, politolog Uczelni Łazarskiego i publicysta „Nowej Konfederacji”.

<sup>7</sup> KORWiN triumfuje w sieci. „Internet to medium plemienne”, <<http://www.bankier.pl/wiadomosc/KORWiN-triumfuje-w-sieci-Internet-to-medium-plemienne-7281841.html>> (dostęp: 16.01.2016).

<sup>8</sup> M. Lakomy, *Tweety na szczytach. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, <[http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014\\_2\\_57/lakomy.pdf](http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014_2_57/lakomy.pdf)> (dostęp: 17.01.2016).

wymaga jednak specjalistycznego oprogramowania i szybkich serwerów do prowadzenia obliczeń. Jak się przypuszcza, może ona zastąpić w przyszłości tradycyjne badania opinii publicznej, które coraz częściej wykazują się dużą zawodnością. W polskich warunkach Mateusz Puszczynski<sup>9</sup> podjął się takiej analizy danych dotyczących ostatnich wyborów parlamentarnych. Jego metodologia oparta była na zliczaniu ilości wzmianek o aktorach politycznych oraz ich wydźwięku (pozytywny, neutralny, negatywny). Interesowało go zagadnienie: o których partiach wspomina się w mediach społecznościowych najczęściej? Dostrzegł, że w trakcie kampanii wyborczej 2015 roku na pierwszym miejscu pojawiło się Prawo i Sprawiedliwość, uzyskując 46% sumarycznej liczby wzmianek w raporcie, następnie PO – 32%, PSL – 10%, SLD – 8% oraz KORWiN – 2%. Sondaż partyjny wskazywał, że prowadzi PiS z 45% poparciem, potem PO – 24%, Zjednoczona Lewica – 10%, PSL – 4% i KORWiN – na granicy błędu statystycznego<sup>10</sup>. Jak widać z przytoczonych wyżej przykładów, coraz częściej odwołujemy się do badania opinii wyrażanych spontanicznie przez użytkowników mediów społecznościowych. Są one cennym materiałem statystycznym, zarówno jakościowym, jak i ilościowym, który wymaga udoskonalenia metodologii badawczej. Jest to, jak się wydaje, tylko kwestią przyszłości.

Ważną kwestią, decydującą o skuteczności komunikowania politycznego w sieci, jest sprawa gotowości Wyborcy 2.0 do uczestnictwa w procedurach demokratycznych. Z opracowania pt. *Wyborca 2.0. Młode pokolenie wobec procedur demokratycznych*, wydanego przez Instytut Spraw Publicznych pod redakcją Dominika Batorskiego, Marcina Drabka, Marty Gałązki i Jarosława Zbieranka<sup>11</sup>, wyłania się dość pesymistyczny obraz. Zdaniem autorów, postawy młodych ludzi w wieku 18 do 24 lata są niezwykle pasywne. Ich zdaniem, jest to jedna z najbardziej biernych politycznie grup obywateli.

---

<sup>9</sup> Ekspert w dziedzinie mediów społecznościowych, współwłaściciel agencji Hello Social.

<sup>10</sup> *Czy media społecznościowe przewidują wynik wyborów?*, <<http://tajnikipolityki.pl/czy-media-spoecznościowe-przewidują-wynik-wyborow/>> (dostęp: 16.01.2016).

<sup>11</sup> *Wyborca 2.0. Młode pokolenie wobec procedur demokratycznych*, red. D. Batorski, M. Drabik, M. Gałązka, J. Zbieranek, Warszawa 2012.

Badania opinii publicznej wykazują, że znaczna część młodzieży nie wyraża zainteresowania kwestiami publicznymi. Uważnie obserwuje to, co się dzieje na scenie politycznej, jedynie 14% młodych Polaków. Największa grupa młodzieży (40%) swój poziom zainteresowania polityką określa jako średni i przyznaje, że zwraca uwagę na najważniejsze kwestie polityczne<sup>12</sup>.

Niepokojące jest to, że tendencja ta utrzymuje się od wielu lat na niezmiennym poziomie. Jeśli chodzi o motywacje tych postaw, to wynikają one ze złego stylu rywalizacji politycznej. Młodzież twierdzi, że jest zniechęcana kłótniami i sporami między politykami oraz zajmowaniem się „problematyką zastępczą”<sup>13</sup>. Nie jest akceptowane także podejmowanie wciąż tych samych tematów, nieistotnych z ich punktu widzenia i nierozwiązujących ich problemów. Można przyjąć, że młodzi oczekują na merytoryczną debatę oraz rozwiązywanie trudnych spraw, z którymi boryka się ich pokolenie („śmieciovki”, emerytury, praca, godziwe zarobki umożliwiające założenie rodziny itp.). W badaniach przeprowadzonych w 2010 roku młodzi ludzie nie byli zadowoleni ze sposobu funkcjonowania demokracji w Polsce. Aż 61% badanych wyrażało dezaprobatę. Motywowano to dwulicowością polityków: „Niezależnie od tego co mówią i tak dbają jedynie o własne interesy, ponadto nie interesują się opinią wyborców”<sup>14</sup>. W tym kontekście należy stwierdzić, że badania pokazują, iż w tej grupie badawczej pewna część badanych dopuszcza przekonanie, że czasami rządy niedemokratyczne mogą być bardziej pożądane niż demokratyczne<sup>15</sup>. Może to zwiastować przyzwolenie dla systemów autorytarnych, co badani motywują następująco: „Patrząc na wszystkie ustroje, to każdy ma jakieś plusy i minusy, nie ma ustroju idealnego, który pasowałby każdemu”<sup>16</sup>. Cytowany raport dostrzega także, iż jedną z najważniejszych i najlepiej dostrzeganych różnic międzypokoleniowych jest odmiennność w konsumpcji mediów i preferencji co do wykorzystywania narzędzi

<sup>12</sup> Tamże, s. 12.

<sup>13</sup> Tamże, s. 13.

<sup>14</sup> H. Świda-Ziemba, *Uczniowie plecami do demokracji*, <<http://wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34308,2500544.html>> (dostęp: 17.01.2016).

<sup>15</sup> *Wyborca 2.0. Młode pokolenie wobec procedur demokratycznych*, dz. cyt., s. 15.

<sup>16</sup> Tamże, s. 16.

komunikacji<sup>17</sup>. Najważniejszym wymiarem różnicującym osoby starsze i młodsze jest, według autorów, korzystanie z nowych mediów. Autorzy twierdzą, że w grupie wiekowej 16-24 lata z internetu korzysta 93% osób. W grupie wiekowej 25-34 lata wskaźnik ten jest niższy i wynosi 85,9%. Wśród osób najstarszych, powyżej 65 roku życia, liczba użytkowników sieci oscyluje wokół 10%. Różnicuje się także model konsumpcji mediów na linii media stare i nowe. Młodzi ludzie szukają informacji w sieci, starsi zaś ufają telewizji. Według badań World Internet Project, aż 87% użytkowników sieci uważa ją za ważne źródło informacji<sup>18</sup>. Jednocześnie znaczna część internautów oraz ludzi niekorzystających z internetu wysoko ceni również inne źródła informacji. Dla 92% badanych była to telewizja, a 80% respondentów docenia także radio i prasę. Ważną konstatacją tych badań jest wniosek, że dla 50% osób w wieku 15 do 19 lat internet jest preferowanym źródłem informacji, a tylko 13% respondentów z tej grupy traktuje telewizję jako medium towarzyszące. W grupie wiekowej od 50 do 59 lat oraz powyżej 60 roku życia, odpowiednio, 62% i 71% respondentów preferuje telewizję jako główne źródło informacji. A zatem można stwierdzić, że grupy te funkcjonują w odrębnych rzeczywistościach medialnych, co z pewnością jest jedną z przyczyn innego postrzegania świata. Można więc stwierdzić, że Wyborca 2.0 to ktoś inny niż tzw. Obywatel monitorialny<sup>19</sup>, poddawany manipulacji inwazyjnego, medialnego PR-u. Jest on odizolowany od społeczeństwa, zamknięty w „elektronicznej klatce” i zdany na obraz świata przygotowany dla niego przez redakcje. Wyborca 2.0 zaś to aktywny zapper, poszukiwacz, krytycznie weryfikujący otrzymane informacje i jednocześnie dzielący się spostrzeżeniami z siecią znajomych na Facebooku czy Twitterze. Wyborca 2.0 jest w stanie zmobilizować znajomych z sieci i zorganizować flashmoba<sup>20</sup>

<sup>17</sup> Tamże, s. 31.

<sup>18</sup> Tamże, s. 34.

<sup>19</sup> F. Pierzchalski, *Obywatel monitorialny a rozwój nowoczesnego zaangażowania i kontroli społecznej*, „Nowe Media” 2010, nr 1, s. 51-68. Por. M. Schudson, *Click Here for Democracy: A History and Critique of an Information – Based Model of Citizenship*, w: *Democracy and New Media*, red. H. Jenkins, D. Thorburn, Cambridge (MA) 2004, s. 49-59.

<sup>20</sup> Flashmob to rodzaj mitingu czyli publicznego zebrania, wiecu w centralnym punkcie miasta, organizowanego w mediach społecznościowych.



w centrum miasta. Jego aktywność wykracza poza internet, on działa zarówno online, jak i offline. Polityk szybko może zyskać jego uznanie, ale równie szybko może stać się obiektem szyderstw urzeczywistnianych za pomocą prześmiewczych memów publikowanych najczęściej w serwisach takich jak Demotywatory czy Kwejk.

Problem korzystania z internetu i gotowości do głosowania omawia również raport z badań przeprowadzonych przez Alberta Hupe (Interactive Research Center) oraz Joannę Skrzyńską (Zespół Badań Społecznych OBOP TNS Polska), który sugeruje kilka interesujących tez z tym związanych.

Po pierwsze, użytkownicy sieci, którzy deklarują chęć wzięcia udziału w wyborach, zdaniem autorów,

[...] to osoby, które przede wszystkim bardzo często korzystają z tego medium, szukają w nim różnych informacji i często się w nim wypowiadają. Internet, a zwłaszcza media społecznościowe, pozytywnie wpływają na nasz kapitał społeczny – sieci bliższych i dalszych znajomych [...]. Jednakże, wbrew intuicjom wynikającym z tego faktu, okazuje się, że osoby, które regularnie kontaktują się z wieloma osobami w internecie, nie pójdą chętniej na wybory, niż osoby, które nie pielęgnują swoich znajomości w mediach społecznościowych<sup>21</sup>.

Wniosek ten potwierdza tzw. paradoks Korwina-Mikkego, który, jak wyżej wspomniano, zyskuje ogromny potencjał polityczny w mediach społecznościowych, co jednak się nie przekłada na wyniki wyborów. Autorzy raportu twierdzą również, że najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji, z którego korzystają użytkownicy sieci, są portale internetowe (korzysta z nich 56% internautów).

Zagląda do nich większość aktywnych w internecie Polaków, ponieważ serwisy te stanowią najszybsze i najbardziej skrótove źródło informacji; strony te stanowią zresztą odpowiednik prasy lub wiadomości telewizyjnych, a jeszcze do niedawna to na ich stronach internauci najczęściej mogli się wzajemnie ze sobą komunikować (rozmawiać na forach lub chatach)<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> A. Hupa, J. Skrzyńska, *Polityczna siła polskich internautów*, s. 2, <[http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2014/03/K.063-12\\_Polityczna-si%C5%82a-polskich-internautow\\_010a-12.pdf](http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2014/03/K.063-12_Polityczna-si%C5%82a-polskich-internautow_010a-12.pdf)> (dostęp: 17.01.2016).

<sup>22</sup> Tamże, s. 3.

Okolo 23% internautów poszukuje informacji także na portalach społecznościowych.

Serwisy te w tym sensie różnią się od portali społecznościowych, że z jednej strony udostępniają spersonalizowane informacje, związane z utrzymywaniem w internecie kręgami znajomych, a – z drugiej strony – wymagają nieco więcej wysiłku od swoich użytkowników, czyli sprawdzania, czym są zainteresowane osoby, z którymi internauci utrzymują kontakt. Korzystanie z portali społecznościowych jako źródła informacji staje się w Polsce coraz bardziej powszechne – w ciągu ostatniego miesiąca do Facebooka zalogowało się 49,3% internautów, czyli niemal połowa tych osób szukała w nim określonych informacji<sup>23</sup>.

Po drugie, należy stwierdzić, że internauci samodzielnie umieszczają tyle samo wypowiedzi o partiach politycznych co profesjonalni dziennikarze i politycy.

Najwięcej dyskusji o polityce odbywa się na forach internetowych występujących pod egidą najbardziej aktywnych portali internetowych – przede wszystkim Onetu i Wirtualnej Polski. Jednocześnie niemal tyle samo dyskusji co na tych forach – odbywa się również na Facebooku<sup>24</sup>.

Jakość publikowanych informacji jest jednak mało wiarygodna – można bowiem odnaleźć tam wiadomości typowo tabloidowe mieszczące się w pojęciu infotainmentu. Imperatyw frekwencji (pogoń za dużą liczbą użytkowników) sprawia, że media internetowe najczęściej publikują treści lifestyleowe, co wpływa na ocenę i kontekst występujących obok nich informacji politycznych. Stąd autorzy badania zapytali Polaków o internetowe źródła informacji, które uważają oni za najbardziej wiarygodne. Uzyskane odpowiedzi wskazują, że respondenci postrzegają tak Onet.pl i WP.pl – dwa najczęściej odwiedzane polskie serwisy internetowe. Pod względem wiarygodności informacji – największy portal na świecie – Facebook zajął dopiero piąte miejsce.

Po trzecie, autorzy twierdzą, że

---

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> Tamże, s. 5.

Polacy zapytani o wiarygodne źródła informacji wskazywali najczęściej te serwisy, które kojarzą z codziennymi wiadomościami, czyli – *news-ami*. Nie oznacza to jednak, że informacjom tym ufają i kształtują na ich podstawie swoje preferencje polityczne. Zaangażowanie polityczne – w tym badaniu mierzone gotowością do wzięcia udziału w wyborach do Sejmu – układa się zupełnie inaczej wśród czytelników polskich serwisów politycznych. Najprawdopodobniej najchętniej zagłosowaliby niewątpliwie wszyscy czytelnicy Salonu24 (jednak warto pamiętać, że w ogólnopolskiej skali nie jest to znany serwis, w badanej próbie 1000 respondentów wskazało go tylko 6 osób). Spośród najbardziej popularnych źródeł informacji zdecydowanie wyrobione opinie polityczne mają również czytelnicy internetowych wydań Newsweeka, Polityki i Rzeczpospolitej. Najwięcej osób bojkotujących wybory występuje natomiast wśród czytelników internetowych stron Rzeczpospolitej, Nate-mat, Polska Times i Onetu<sup>25</sup>.

Po czwarte, należy stwierdzić, cytując badania, że

choć osób regularnie wypowiadających się w internecie jest niewiele (tylko 6% wszystkich osób korzystających z internetu), to właśnie ich aktywność składa się na wizerunek „aktywnie zaangażowanych internautów”. Wchodząc na blogi i fora, trafiamy na ich wypowiedzi, mając wrażenie, że obcujemy z „tą rzeszą internautów”, która stanowi osobną, nieujarzmioną siłę polityczną; kiedy ktoś czasami jeszcze mówi o „powszechnym w internecie chamstwie” – odwołuje się właśnie do tej mniejszości. Chociaż dla wielu liczba tych osób może się wydawać zbyt mała (niecałe 6% wszystkich korzystających z internetu), to dla ekspertów powinna jawić się jako zbyt duża; klasyczny już model Nielsena – znany jako 1-9-90 – zakłada przecież, że tylko 1% internautów tworzy treści, a 9% – komentuje je (pozostałe osoby mają być tylko biernymi obserwatorami)<sup>26</sup>.

Oceniając wyniki badań Alberta Hupy i Joanny Skrzyńskiej, należałoby stwierdzić, że korzystanie z internetu nie wpływa na preferencje i postawy względem polityki. Internet, według autorów, jest jedynie narzędziem, z którego korzysta na co dzień ponad połowa Polaków, przede wszystkim

jako źródła informacji o świecie i możliwości utrzymywania kontaktów ze znajomymi. Osoby charakteryzujące się wyraźnymi poglądami politycznymi rozmawiają we własnym gronie na forach, najczęściej

---

<sup>25</sup> A. Hupa, J. Skrzyńska, *Polityczna siła polskich internautów*, dz. cyt., s. 7-8.

<sup>26</sup> Tamże, s. 8.

związanych z największymi serwisami politycznymi. Jednak więcej niż jedna trzecia internautów korzysta z mediów społecznościowych – najbardziej podatnych na doraźne trendy i krótkotrwałe ruchy społeczne<sup>27</sup>.

Problem transpozycji popularności w sieci na głosy w wyborach pozostaje zatem nadal otwarty, co nie oznacza, że można narzędzia te zaniedbać.

Konkludując, należy zwrócić uwagę na jedną z najważniejszych kwestii w kontekście gotowości internautów do głosowania – jest nią przykład użytkowników Facebooka, największego na świecie serwisu społecznościowego. Z badań przeprowadzonych w 2015 roku przez brytyjską kompanię kredytową Experian, dotyczących wyzwania „cyfrowej demokracji”, wynika, że spośród około 1 mln 170 tys. osiemnastolatków w Wielkiej Brytanii używających na co dzień Facebooka, tylko trzysta tysięcy wzięło udział w wyborach<sup>28</sup>. Okolicznością do przeprowadzenia tego typu badań były wybory, w których Leanne Wood<sup>29</sup> z nacjonalistycznej, walijskiej partii Plaid Cymru zapowiedziała wprowadzenie głosowania online w ramach „odnowy demokratycznej”. Jednym z ciekawszych jej pomysłów, który wart jest popularyzacji także w Polsce, była propozycja utworzenia Narodowego Parlamentu Młodzieży oraz obniżenie wieku czynnego prawa wyborczego z 18 do 16 lat. Pomysł na obniżenie do lat 16 dolnej granicy wieku uprawniającego do głosowania został już wprowadzony w życie w Austrii w 2008 roku. W ten sposób, według Wood, możliwe byłoby włączenie do procesów demokratycznych aktywnej w mediach społecznościowych młodzieży i wsparcie w ten sposób ugrupowań, które są nadaktywne w sieci. Innym przykładem jest Estonia, która w 2007 roku po raz pierwszy przeprowadziła wybory parlamentarne w sposób elektroniczny jako alternatywny dla metod tradycyjnych. W wyborach z 2015 roku 30,5% (176 491 osób) wszystkich głosów w tym kraju oddano korzystając z internetu. Według Jonathana Westleya z firmy Experian, należy zachęcać młodych ludzi do udziału w wyborach

<sup>27</sup> Tamże, s. 10.

<sup>28</sup> *Time for Digital Democracy? More 18yos on Facebook than Joined Election Register*, <<http://www.headlines-news.com/2016/02/02/830907/time-for-digital-democracy-more-18yos-on-facebook-than-joined-election-register>> (dostęp: 3.02.2016).

<sup>29</sup> *Leanne Wood*, <[https://en.wikipedia.org/wiki/Leanne\\_Wood](https://en.wikipedia.org/wiki/Leanne_Wood)> (dostęp: 3.02.2016).

z bardzo prostej przyczyny – budowania w ten sposób historii kredytowej. Z punktu widzenia logiki myślenia bankowców

kredytodawcy oraz inni usługodawcy mogą używać listy wyborców w celu sprawdzenia tożsamości użytkownika w internecie, co może pomóc uzyskać dostęp do szerokiej gamy usług, w tym ubiegania się o paszport. [...] Młodzi ludzie powinni postrzegać rejestrację do głosowania jako łatwy sposób ustalenia historii kredytowej<sup>30</sup>.

### 3. Transformacja ustrojowa w Polsce – wybory parlamentarne i prezydenckie

W artykule opublikowanym w „Financial Times” w styczniu 2016 roku prezydent Andrzej Duda odniósł się do ataków prowadzonych przez wielu zachodnich (szczególnie niemieckich) polityków i media, mówiąc, między innymi:

Większość Polaków straciła zaufanie do wymiaru sprawiedliwości. Są niezadowoleni z krajowego systemu opieki zdrowotnej i żądają zmian w edukacji. Chcą zmodernizowanej armii. Są przygniecieni biurokracją i bizantyjskim systemem podatkowym, który sprawia, że rozpoczęcie działalności gospodarczej i tworzenie miejsc pracy jest niezwykle trudne. Wreszcie, obywatele polscy czują się coraz bardziej niespokojni wobec kryzysu imigracyjnego<sup>31</sup>.

W ten sposób podsumował niejako rezultaty funkcjonowania minionych 25 lat III RP i wyraził społeczne rozczarowanie z powodu galopującego neoliberalizmu i rozwiązań rynkowych, które zastąpiły państwo w opiece nad obywatelem i jego rozwojem. Prezydent nie wspominał o rozczarowaniu systemem emerytalnym, umowach śmieciowych, dysfunkcyjnym systemie ochrony zdrowia, kryzysie zadłużeniowym i niedomagającej edukacji. Niewiele jeszcze dzisiaj wiemy o kulisach rozmów „ojców założycieli” toczonych

<sup>30</sup> *Time for Digital democracy?*, dz. cyt.

<sup>31</sup> *Duda napisał dla „Financial Times”*. *Wspomina o tym, czego chcą Polacy*, <[http://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-duda-napisal-dla-financial-times-wspomina-o-tym-czego-chca-p,nId,1955689#utm\\_source=paste&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=firefox](http://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-duda-napisal-dla-financial-times-wspomina-o-tym-czego-chca-p,nId,1955689#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox)>; A. Duda, *Poland is Still Pro-European*, „Financial Times”, 17.01.2016, <<https://www.ft.com/content/04425cfa-bb88-11e5-b151-8e15c9a029fb>> (dostęp: 17.01.2016).

w Magdalence, jednak rezultaty tych ustaleń głęboko rozczarowały polskie społeczeństwo, które w 2015 roku oddało całą władzę w ręce Prawa i Sprawiedliwości. Spróbujmy nakreślić pokrótce drogę, którą przebyła Polska w tym czasie.

Transformacja systemowa (ustrojowa, gospodarcza i społeczna) została zainicjowana w trakcie obrad przy Okrągłym Stole w 1989 roku<sup>32</sup>. Rozmowy opozycji z ówczesną władzą komunistyczną były wynikiem kryzysu gospodarczego i społecznego nękającego Polskę od wielu lat. W kwietniu, maju i sierpniu 1988 roku na terenie całego kraju wybuchały protesty społeczne o charakterze *non violence*, które przyspieszyły decyzje polityczne. Sprawily one, że władze PRL postanowiły podjąć dialog z opozycją. Wstępna decyzja o rozpoczęciu rozmów z Solidarnością pojawiła się 16 września 1988 roku w Magdalence, gdzie spotykali się przedstawiciele władz państwowych z reprezentacją ruchu solidarnościowego i Kościoła. Głównym tematem spotkań była kwestia legalizacji Solidarności oraz określenie terminu i strategii rozmów z opozycją<sup>33</sup>.

Negocjacje właściwe rozpoczęły się 6 lutego 1989 roku w siedzibie Urzędu Rady Ministrów PRL w Pałacu Namiestnikowskim w Warszawie i brały w nich udział łącznie 452 osoby. Przeszły do historii jako obrady Okrągłego Stołu. Rozmowy prowadzono w trzech głównych zespołach roboczych: do spraw gospodarki i polityki społecznej (przewodniczyli mu, ze strony PZPR, Władysław Baka, a ze strony Solidarności Witold Trzeciakowski), reform politycznych (odpowiednio: Janusz Reykowski i Bronisław Geremek) oraz pluralizmu związkowego (Aleksander Kwaśniewski, Tadeusz Mazowiecki i Romuald Sosnowski)<sup>34</sup>.

Najważniejszym efektem politycznym rozmów była konkluzja dotycząca podziału władzy pomiędzy komunistami i opozycją. Uzgodniono wolne wybory do Senatu oraz parytetowe do Sejmu, z podziałem mandatów w proporcji 65: 35 (65% miejsc w Sejmie, czyli 299 mandatów, zagwarantowanych dla członków PZPR, Zjednoczonego Stronnictwa Ludowego, Stronnictwa Demokratycznego, Stowarzyszenia PAX, Polskiego Związku Katolicko-Społecznego

---

<sup>32</sup> Por. L. Lakomy, M. Lakomy, *Współczesne zagrożenia demokracji. Komunikowanie perswazyjne – erystyka*, Kraków 2016, s. 93-100.

<sup>33</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, Kraków 2007, s. 21.

<sup>34</sup> Tamże, s. 34.

i Unii Chrześcijańsko-Społecznej, a 35% czyli 161 mandatów, możliwe do zdobycia przez opozycję i kandydatów bezpartyjnych). Umowa dotycząca podziału mandatów w Sejmie gwarantowała stronie rządowej ciągłość sprawowania władzy. Pozaparlamentarna i nielegalna do tej pory opozycja miała się stać opozycją systemową, funkcjonującą w ramach parlamentu.

Quasi-rywalizacyjne wybory parlamentarne odbyły się 4 i 18 czerwca 1989 roku i okazały się zwycięstwem propagandowym Komitetu Obywatelskiego przy Przewodniczącym NSZZ „Solidarność” (KO „S”) Lechu Wałęsie. Ugrupowanie to uzyskało wówczas 99 mandatów w Senacie i 161 w Sejmie, co gwarantowało mu jedynie rolę ugrupowania fasadowego. Obóz rządzący otrzymał natomiast<sup>35</sup>: PZPR – 173 mandaty, ZSL – 76, SD – 27, Pax – 10, UChS – 5, PZKS – 5. Po wyborach, 23 czerwca, parlamentarzyści opozycji przekształcili KO „S” w Obywatelski Klub Parlamentarny (OKP), na czele którego stanął Bronisław Geremek. W wyniku interwencji środowiska „Gazety Wyborczej” 19 lipca 1989 roku Wojciech Jarużelski został prezydentem PRL, zaś 31 grudnia tego roku – pierwszym prezydentem III RP, wybranym przez Zgromadzenie Narodowe. Misję utworzenia nowego rządu powierzono zaś Czesławowi Kiszczakowi, co kłóciło się z ideą odnowy systemu. W obliczu tego zagrożenia Lech Wałęsa porozumiał się z ludowcami, dzięki czemu zyskał ich wsparcie w kwestii sformowania rządu solidarnościowego. Na jego czele (12 września) stanął Tadeusz Mazowiecki. W grudniu 1989 roku Sejm przyjął rządowy program reform przekształcających gospodarkę centralnie planowaną w wolnorynkową, poprawki do konstytucji w celu wyeliminowania wiodącej roli partii komunistycznej i przemianowania PRL w Rzeczpospolitą Polską.

Cechą charakterystyczną ówczesnego parlamentu były liczne przekształcenia i rozłamy dokonujące się w duchu pluralizmu, zmieniające arytmetykę sejmową. Ze struktur komunistycznej partii PZPR wyłoniła się Socjaldemokracja Rzeczypospolitej Polskiej oraz Polska Unia Socjaldemokratyczna<sup>36</sup>. Zjednoczone Stronnictwo Ludowe przekształciło się w Polskie Stronnictwo Ludowe,

<sup>35</sup> Zob.: Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, <<http://www.sejm.gov.pl/>>; Państwowa Komisja Wyborcza, <<http://pkw.gov.pl/>> (dostęp: 10.12.2015).

<sup>36</sup> Postkomunistyczna lewica, po rozwiązaniu PZPR w grudniu 1990 roku, utworzyła przez część jej członków SdRP i zaczęła systematycznie zyskiwać społeczne zaufanie.

a Obywatelski Klub Parlamentarny podzielił się na szereg konkurujących ze sobą partii (Ruch Obywatelski Akcja Demokratyczna, Kongres Liberalno-Demokratyczny, Partia Chrześcijańskich Demokratów, NSZZ Solidarność, Porozumienie Ludowe, Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe, Porozumienie Centrum). Obok tych dwóch głównych nurtów (komunistycznego i postsolidarnościowego) obecne były również partie, które przed 1989 rokiem prowadziły nielegalną działalność, takie jak Konfederacja Polski Niepodległej czy Unia Polityki Realnej. Ze wspólnego pnia Solidarności wyłoniły się natomiast dwa zasadnicze nurty: liberalny i narodowo-katolicki, które do dzisiaj rywalizują ze sobą na scenie politycznej.

W tych okolicznościach zainicjowano w Polsce proces instytucjonalizacji systemu partyjnego. Następował on w warunkach swojej próżni, pomiędzy upadającym reżimem komunistycznym a nowym, kształtującym się systemem demokratycznym. Dotyczyło to zwłaszcza partii oraz grup liderów postsolidarnościowych, którzy musieli tworzyć zupełnie nowe układy strukturalne oraz funkcjonalne<sup>37</sup>. Sytuacja, w jakiej znalazł się polski system polityczny i partyjny, wymagała stworzenia całkowicie nowej rzeczywistości. Brak demokratycznych tradycji wymagał zbudowania od podstaw kultury politycznej zarówno w sferze stosunków na poziomie elit, jak i na poziomie społecznym.

W okresie funkcjonowania III RP przeprowadzono następujące kampanie wyborcze: do parlamentu X kadencji (1989 rok), I kadencji (1991 rok), II kadencji (1993 rok), III kadencji (1997 rok), IV kadencji (2001 rok), V kadencji (2005 rok), VI kadencji (2006 rok), VII kadencji (2011 rok), VIII kadencji (2015 rok).

Działalność Sejmu X kadencji (1989-1991) dała początek nowemu systemowi partyjnemu, który przez długie lata podlegał wielu przekształceniom. Zaprojektowany w warunkach kryzysu państwa komunistycznego system podziału władzy okazał się dalece niedoskonały, zwłaszcza w kontekście niezwykle szybkich zmian dokonujących się we wszystkich państwach byłego obozu sowieckiego. Jesień Ludów zmieniła oblicze świata, co przypieczętował rozpad Związku Radzieckiego trwający od irredenty Estonii dokonanej w 1988 roku do oficjalnego jego rozwiązania 26 grudnia 1991 roku.

---

<sup>37</sup> A. Jednaka, *Proces kształtowania się systemu partyjnego w Polsce po 1989 roku*, Wrocław 2004, s. 74.



W tych okolicznościach stworzony niedawno model wymagał poważnej korekty.

W duchu pluralizmu politycznego 28 lipca 1990 roku uchwalono pierwszą polską ustawę o partiach politycznych, sygnowaną zresztą przez prezydenta Wojciecha Jaruzelskiego<sup>38</sup>. Wprowadzała ona zasadę proporcjonalności oraz wolności. Nie zawierała mechanizmu represyjnego w postaci progu wyborczego, który uniemożliwiłby fragmentaryzację parlamentu<sup>39</sup>. Wedle jej postanowień, do założenia partii politycznej wystarczyło co najmniej 15 podpisów. Rozdział mandatów do izby niższej miał się odbywać na podstawie systemu proporcjonalnego z zastosowaniem formuły Hare'a-Niemeyera, korzystnej dla partii małych.

Pierwsze całkowicie wolne wybory, na mocy nowej ordynacji wyborczej, odbyły się 27 października 1991 roku. Przystąpiło do nich wówczas 85 komitetów wyborczych. Frekwencja wyniosła 43,2%. W ich wyniku parlamentarną reprezentację uzyskało 29 komitetów wyborczych, a tylko 10 z nich otrzymało ponad 10 mandatów. Ogromna fragmentaryzacja sceny politycznej w okresie działania Sejmu I kadencji była efektem tęsknoty za demokracją, stała się jednak przeszkodą do utworzenia większości parlamentarnej i trwałych porozumień. Wynikiem tego była kruchość koalicji i nietrwałość rządów. Do Sejmu weszły<sup>40</sup>: Unia Demokratyczna – 62 mandaty, Sojusz Lewicy Demokratycznej – 60, Wyborcza Akcja Katolicka – 49, Polskie Stronnictwo Ludowe – Sojusz Programowy – 48, Konfederacja Polski Niepodległej – 46, Porozumienie Obywatelskie Centrum – 44, Kongres Liberalno-Demokratyczny – 37, Porozumienie Ludowe – 28, NSZZ „Solidarność” – 27, Polska Partia Przyjaciół Piwa – 16. Do pozostałych, słabych, a nawet niemal egzotycznych ugrupowań, które znalazły się wówczas w parlamencie, zaliczamy: Mniejszość Niemiecką – 7, Chrześcijańską Demokrację – 5, Partię Chrześcijańskich Demokratów – 4, Polski Związek Zachodni – 4, „Solidarność Pracy” – 4, Partię „X” – 3, Unię Polityki Realnej – 3, Ruch Autonomii Śląska – 2,

---

<sup>38</sup> Ustawa z dnia 28 lipca 1990 roku o partiach politycznych, Dz.U. 1990, Nr 54, poz. 312.

<sup>39</sup> J. Majchrowski, *Pierwsza polska ustawa o partiach politycznych a podstawy pluralizmu politycznego u zarania III RP*, <[http://www.wuw.pl/ksiegarnia/tresci/studiaiuridica/43/43\\_7.pdf](http://www.wuw.pl/ksiegarnia/tresci/studiaiuridica/43/43_7.pdf)> (dostęp: 10.12.2015).

<sup>40</sup> Zob.: Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, <<http://www.sejm.gov.pl>>; Państwowa Komisja Wyborcza, <<http://pkw.gov.pl/>> (dostęp: 10.12.2015).

Komitet Wyborczy Prawosławnych – 1, Krakowską Koalicję Solidarni z Prezydentem – 1, „Jedność Ludową” – 1, Ludowe Porozumienie Wyborcze „Piaś” – 1, Sojusz Kobiet przeciw Trudnościom Życia – 1, „Solidarność 80” – 1, Stronnictwo Demokratyczne – 1, Ruch Demokratyczno-Społeczny – 1, Unię Wielkopolan woj. Leszczyńskiego – 1, „Wielkopolsce i Polsce” – 1, Związek Podhalan – 1. Żadna władza wyłoniona z tak rozdrobnionej programowo reprezentacji nie mogła być trwała i konstruktywna. Sejm I kadencji był jednak odreagowaniem długich lat totalitaryzmu i wyznaczył drogę dalszego trudnego rozwoju demokracji w wolnej Polsce.

W maju 1993 roku uchwalono nowe prawo wyborcze, zgodnie z którym przeliczenie liczby głosów na mandaty odbywać się miało z zastosowaniem formuły d’Hondta, preferującej duże partie. Zmianie uległa także liczba okręgów, na które został podzielony kraj, z 37 na 52. Przedterminowe wybory parlamentarne z 19 września 1993 roku, z frekwencją 52,3%, dały zwycięstwo Sojuszowi Lewicy Demokratycznej, który zdobył w nich 37,2% mandatów. Zadziałało prawo wahadła, które w okolicznościach poważnych konfliktów i rozłamów w obozie solidarnościowym przeniosło władzę na lewicę. Reprezentację w Sejmie II kadencji zdobyło sześć ugrupowań partyjnych; trzy lewicowe: Sojusz Lewicy Demokratycznej – 171 mandatów, Polskie Stronnictwo Ludowe – 132, Unia Pracy – 41 i trzy prawicowe: Unia Demokratyczna – 74, Konfederacja Polski Niepodległej – 22, Bezpartyjny Blok Wspierania Reform – 16. Ponadto w Sejmie znalazły się także: Towarzystwo Społeczno-Kulturalne Mniejszości Niemieckiej na Śląsku Opolskim – 3 i Towarzystwo Społeczno-Kulturalne Niemców Województwa Katowickiego – 1. W konfiguracji tej można już zauważyć bipolarny układ rywalizacji zachodzącej pomiędzy partiami o rodowodzie postkomunistycznym i postsolidarnościowym, z którego zwycięsko wyszły partie lewicowe (SLD i PSL), tworzące koalicję rządową popieraną przez UD z premierem Waldemarem Pawlakiem. Przyczyn porażek partii prawicowych poszukuje się w zastosowaniu formuły d’Hondta, społecznym niezadowoleniu z rządów poprzedniej ekipy, walkach wewnątrzpartyjnych w obozie Wałęsy oraz ogólnoeuropejskiej tendencji przesunięcia się poparcia społecznego na lewicę.

Po doświadczeniach z rozdrobieniem ruchów politycznych, 27 czerwca 1997 roku Sejm uchwalił nową ustawę o partiach politycznych, która utrudniała ich zakładanie. Zgodnie z jej zapisami, wniosek o rejestrację partii musiał podpisać co najmniej 1000

obywateli, a nie, jak na mocy poprzedniej ustawy – 15<sup>41</sup>. W związku z tym wszystkie istniejące partie były zobowiązane przeprowadzić ponowny proces rejestracji, co zmniejszyło liczbę istniejących legalnie ugrupowań.

Irytacja rządami lewicy przy tej okazji zmobilizowała centrowe i prawicowe partie opozycyjne do integracji i utworzenia nowego ugrupowania – Akcji Wyborczej „Solidarność” (AWS), pod przywództwem Mariana Krzaklewskiego, która wygrała wybory 21 września 1997 roku. Do wyborów przystąpiły 22 komitety wyborcze, przy frekwencji 42,86%. Reprezentację w Sejmie III kadencji zdobyło wówczas pięć partii<sup>42</sup>: SLD – 164, PSL – 27, Unia Wolności – 60, AWS – 201, Ruch Odbudowy Polski – 6 oraz Mniejszość Niemiecka – 2. Koalicję rządową utworzyły dwie partie o postsolidarnościowym rodowodzie: AWS i UW, premierem zaś został profesor Jerzy Buzek. Drugim dużym ugrupowaniem, obok AWS, było SLD. Konfiguracja ta ukonstytuowała na polskiej scenie politycznej system wielopartyjny z dominacją dwóch dużych partii. Jednak władza należała wówczas do centroprawicy, która podjęła się bardzo głębokiej reformy systemowej ówczesnego państwa (nowy podział administracyjny państwa, reforma emerytalna i edukacji).

23 września 2001 roku do wyborów parlamentarnych przystąpiło 15 komitetów wyborczych. Frekwencja wyborcza wyniosła wówczas 46,29%. Po przejściowym okresie rządów partii postsolidarnościowych, zmęczeniu reformami i kłótniami „na górze”, zwycięstwo ponownie odniósł Sojusz Lewicy Demokratycznej, który zdobył 47% głosów. Rozkład mandatów był następujący<sup>43</sup>: SLD – UP 216, Platforma Obywatelska (PO) – 12, Samoobrona – 53, Prawo i Sprawiedliwość (PiS) – 44, PSL – 42, Liga Polskich Rodzin – 38, Mniejszość Niemiecka – 2. Reprezentację w Sejmie IV kadencji uzyskało zatem sześć ugrupowań. Sojusz SLD-UP utworzył koalicję rządową z PSL, a na czele rządu stanął Jerzy Miller. Po rozpadzie AWS, w wyborach w 2001 roku pojawiły się cztery nowe ugrupowania: Samoobrona – Andrzeja Leppera, Platforma Obywatelska z Donaldem Tuskiem, Andrzejem Olechowskim i Maciejem Płażyńskim,

<sup>41</sup> Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 roku o partiach politycznych, Dz.U. 1997, Nr 98, poz. 604; Dz.U. 1998, Nr 106, poz. 668.

<sup>42</sup> Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, <<http://www.sejm.gov.pl>>; Państwowa Komisja Wyborcza, <<http://pkw.gov.pl/>> (dostęp: 10.12.2015).

<sup>43</sup> Tamże.

Prawo i Sprawiedliwość z Lechem i Jarosławem Kaczyńskimi oraz Liga Polskich Rodzin z Romanem Giertychem na czele. Cechą charakterystyczną tej fazy rozwoju polskiej demokracji było kształtowanie się wyrazistego przywództwa politycznego. Mimo że różnicowanie ideologiczne i programowe wróżyły dalsze zmiany na scenie partyjnej rywalizacji, to mocno zarysowały się postacie braci Kaczyńskich, Andrzeja Leppera, Donalda Tuska, Romana Giertycha, którzy wnieśli znaczny wkład w ukształtowanie obecnego układu politycznego.

Rok 2005 był w Polsce rokiem podwójnych wyborów – prezydenckich oraz parlamentarnych. Wtedy to utrwaliła się tendencja zapoczątkowana w poprzednich wyborach, polegająca na tym, że w siłę urosły ugrupowania postsolidarnościowe sygnowane przez braci Kaczyńskich i Donalda Tuska. Po serii afer korupcyjnych z aferą Lwa Rywina na czele, władzę utracił Sojusz Lewicy Demokratycznej kierowany przez Leszka Millera, który odszedł w niesławie. Do wyborów przystąpiło 10 komitetów wyborczych. Frekwencja wyborcza wyniosła 40,57%. Rozkład mandatów w Sejmie V kadencji prezentował się następująco<sup>44</sup>: PiS – 155 mandatów, PO – 133, Samoobrona – 56, SLD – 55, LPR – 34, PSL – 25, Mniejszość Niemiecka – 2. Wybory z 25 września 2005 roku pokazały spektakularny upadek SLD i wzrost siły tzw. POPiS-u. Dubletowe (w wyborach parlamentarnych i prezydenckich) zwycięstwo PiS nie ułatwiło jednak utworzenia stabilnego rządu. Zwycięska partia nie zdołała się porozumieć z przedstawicielami Platformy Obywatelskiej, a przywódcy popadli w długotrwały, paraliżujący konflikt, który klinčuje oba ugrupowania do dziś. W efekcie niemożności funkcjonowania rządu mniejszościowego, PiS zawiązał wątłą koalicję z Samoobroną i LPR, która ostatecznie nie przetrwała i doprowadziła do rozwiązania parlamentu oraz przeprowadzenia przedterminowych wyborów. Ta krótka, bo zaledwie dwuletnia kadencja, dała początek nowemu rozdaniu. Dominującymi siłami politycznymi zostały Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska.

W 2006 roku próbę zastąpienia skompromitowanego SLD podjęło nowe koalicyjne ugrupowanie polityczne sygnowane przez Aleksandra Kwaśniewskiego, powstałe przed wyborami samorządowymi – Lewica i Demokraci (LiD), w skład którego weszły: Sojusz

---

<sup>44</sup> Tamże.

Lewicy Demokratycznej, Unia Pracy, Partia Demokratyczna – demokraci.pl i Socjaldemokracja Polska.

Po nieudanych rządach PiS, konfliktach z tzw. „przystawkami”, tj. Samoobroną i LPR, odbyły się przyspieszone wybory w dniu 21 października 2007 roku. W ich wyniku reprezentację parlamentarną w Sejmie VI kadencji otrzymały<sup>45</sup>: PO – 209 mandatów, PiS – 166, LiD – 53, PSL – 31, Mniejszość Niemiecka – 1. Kadencja ta cechowała się dominacją Platformy Obywatelskiej oraz PiS, jednakże to PO wygrało wybory, zawiązując trwałą koalicję rządzącą z PSL. Skuteczna także okazała się polityka Jarosław Kaczyńskiego, dążącego do dwupartyjnej konstrukcji polskiego parlamentu. Trwale usunięto bowiem ze sceny politycznej Samoobronę i LPR. Pod koniec kadencji doszło do rozłamów w partiach dominujących. Z Platformy Obywatelskiej wyodrębnił się lewicowy Ruch Palikota. Z PiS w atmosferze zdrady wyłoniła się centroprawicowa Polska Jest Najważniejsza (PJN: Joanna Kluzik-Rostkowska, Elżbieta Jakubiak, Paweł Poncyliusz, Adam Bielan, Michał Kamiński, Marek Migalski i inni). Obie te partie, już jako odrębne twory, wystartowały w kolejnych wyborach parlamentarnych.

1 sierpnia 2011 roku weszła w życie nowa ustawa – Kodeks wyborczy – regulująca w sposób kompleksowy kwestie związane z wyborami<sup>46</sup>. Utraciły przy tej okazji moc wszystkie dotychczasowe ordynacje wyborcze: do Sejmu i Senatu, do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw oraz do Parlamentu Europejskiego. Równocześnie przestały obowiązywać ustawy: o wyborze prezydenta oraz o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta. Nowy Kodeks wyborczy sumuje dotychczasowe przepisy, niektóre z nich modyfikuje, w innych przypadkach wprowadza zupełnie nowe rozwiązania. Został on przyjęty przez Sejm jednogłośnie, jednak później wzbudził wiele kontrowersji i w efekcie na wniosek posłów PiS trafił do Trybunału Konstytucyjnego (TK), który część jego przepisów uchylił.

Za niezgodne z ustawą zasadniczą uznał dwudniowe głosowanie w wyborach do Sejmu, Senatu i prezydenckich. TK zakwestionował też zakaz używania billboardów i spotów w kampanii wyborczej, bo – jak

<sup>45</sup> Tamże.

<sup>46</sup> Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r., Kodeks wyborczy, Dz.U. 2011, Nr 21, poz. 112.

uzasadniał – zakaz taki ogranicza wolność wyrażania poglądów przez partie i wolność pozyskiwania informacji przez wyborców. W ocenie TK, ograniczenia te dotyczą jednej z fundamentalnych wolności: osobistej i politycznej<sup>47</sup>.

Nie komentując kwestii prawnych, należy zwrócić uwagę na fakt, że TK orzekając w ten sposób opóźnił modernizację komunikowania politycznego w Polsce. Partie polityczne, rywalizując o głosy wyborców, powróciły do technik typowych dla mediów masowych jako środka komunikowania, choć jak wiadomo podjęto już przygotowania do przeniesienia dyskursu politycznego do sieci (Platforma Obywatelska i SLD). Kodeks wyborczy w obecnym kształcie zahamował szansę na wykorzystanie nowych mediów jako platformy demokracji 2.0.

Wynik wyborów z 4 sierpnia 2011 roku przeszedł do historii polskiego parlamentaryzmu, ponieważ po raz pierwszy ta sama partia – Platforma Obywatelska – wygrała wybory dwa razy z rzędu, a koalicjantem pozostało Polskie Stronnictwo Ludowe. Struktura Sejmu była więc podobna do tej z poprzedniej kadencji, jednak do grona dołączył Ruch Palikota. Ta nowa na polskiej scenie politycznej partia zdobyła w wyborach trzeci wynik, co także jest fenomenem. Janusz Palikot, odchodząc z Platformy Obywatelskiej, szukał skutecznej formuły dla swojego ugrupowania. Zdeterminowany uznał, że warto agitować niezagospodarowane do tej pory segmenty polskiego społeczeństwa, na tyle „egzotyczne”, że żadne z poważnych ugrupowań nie zdecydowało się na włączenie ich do swoich audytoriów wyborczych. Palikot postanowił bowiem pozyskać antyklerykałów, mniejszości seksualne oraz, korzystając z doświadczeń Janusza Korwin-Mikkego, skierować do młodzieży ofertę legalizacji miękkich narkotyków. Ta libertariańska ideologia okazała się na tyle skuteczna, że przyniosła mu sukces wyborczy. Spektakularną porażkę z kolei odnotował PJN, dowodząc, że prawa strona sceny politycznej niepodzielnie należy do PiS. Rozkład wyników w Sejmie VII kadencji prezentował się następująco<sup>48</sup>: PO – 207 mandatów,

<sup>47</sup> PAP, *Trybunał orzekł ws. kodeksu wyborczego*, <[http://samorzad.infor.pl/wiadomosci/artykuly/532778,tk\\_orzekl\\_ws\\_kodeksu\\_wyborczego.html](http://samorzad.infor.pl/wiadomosci/artykuly/532778,tk_orzekl_ws_kodeksu_wyborczego.html)> (dostęp: 14.12.2015).

<sup>48</sup> Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, <<http://www.sejm.gov.pl>>; Państwowa Komisja Wyborcza, <<http://pkw.gov.pl/>> (dostęp: 10.12.2015).

PiS – 157, Ruch Palikota – 40, PSL – 28, SLD – 27, Mniejszość Niemiecka – 1. Frekwencja wyborcza wyniosła 48,92%. Konflikty wewnętrzne w PiS i walki frakcyjne o przywództwo, doprowadziły do kolejnego rozłamu. Pod koniec 2011 roku relegowano bowiem kolejnych europarlamentarzystów, na czele ze Zbigniewem Ziobrą, Jackiem Kurskim, Beatą Kempą, Tadeuszem Cymańskim, którzy wraz z innymi posłami utworzyli klub parlamentarny Solidarna Polska. Posiadał on 21 członków i uplasował się po prawej stronie sceny politycznej, głosząc hasła narodowego konserwatyzmu, narodowego katolicyzmu, chrześcijańskiej demokracji i eurosceptycyzmu. Mimo tak dużych ubytków kadrowych, poparcie dla PiS wciąż utrzymywało się na niezmiennie wysokim poziomie, który gwarantował tej formacji mocną pozycję polityczną. Badania opinii publicznej wskazują, że z kolei inicjatywa Zbigniewa Ziobry nie mogła wówczas liczyć na sukces wyborczy. W międzyczasie także Janusz Palikot dokonał rebrandingu swojego ugrupowania nazywając go Twój Ruch. Odejście zaś Jarosława Gowina z Platformy Obywatelskiej zainicjowało nową strukturę rodzącą się z PjN oraz Godziny dla Polski Gowina. Już wtedy dostrzegalne były symptomy słabnięcia Platformy Obywatelskiej.

Tendencja ta znalazła swoje ujście w trakcie historycznej kampanii w 2015 roku, kiedy to Platforma Obywatelska, po odejściu Tuska do Brukseli i przejęciu władzy w państwie i partii przez Ewę Kopacz, utraciła władzę i poparcie opinii publicznej. Warto zaznaczyć, że proces zmian dokonał się w ramach procedur demokratycznych, co świadczy o dosyć dobrze zakorzenionej i dojrzałej demokracji w naszym kraju. Mimo wielu problemów, które nabrzmiały w trakcie dwóch kadencji sprawowania władzy przez PO, Polacy nie zdecydowali się wyjść na ulice, by protestować. Jednocześnie rezultatem irytacji znacznej części społeczeństwa było także bardzo silne parcie na zmianę elit rządzących, w rezultacie czego do parlamentu nie weszli znani z poprzednich kadencji politycy oraz ugrupowania, które zyskały złą sławę (SLD). Ciekawostką tej kampanii był także fakt zaistnienia na scenie politycznej ugrupowań postrzeganych jako antysystemowe (Kukiz'15, Partia Razem). Najważniejszym efektem tych wyborów było zwerbalizowanie dużego zaufania do Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyńskiego, głoszącego dość radykalne poglądy, zapowiadające rozliczenie całego okresu III RP, ujawnienie kulis działalności elit politycznych, rozliczenie

afier i odsunięcie od władzy na wszystkich szczeblach ludzi skompromitowanych i skorumpowanych. Kaczyński nazywał ten proces deplatformizacją, rozumiejąc ją jako ciąg dalszy dekomunizacji. Państwowa Komisja Wyborcza ogłosiła, że w wyniku wyborów w dniu 25 października 2015 roku uzyskano następujące wyniki: PiS – 37,58%, PO – 24,09%, Kukiz'15 – 8,81%, Zjednoczona Lewica – 7,55% (próg wyborczy – 8%), Nowoczesna – 7,6%, PSL – 5,13%, KORWiN – 4,79%, Partia Razem – 3,62%<sup>49</sup>. Wynik ten zapewnił dla PiS 235 mandatów w Sejmie i 61 w Senacie, dzięki czemu partia ta mogła objąć pełną władzę wykonawczą i ustawodawczą w Polsce. Dodać należy, że wynik ten możliwy był dzięki współpracy z ugrupowaniami Jarosława Gowina i Zbigniewa Ziobry, którzy weszli do rządu ukonstytuowanego przez Beatę Szydło.. Rezultatem wyborów parlamentarnych z 2015 roku było także zaistnienie na scenie politycznej ugrupowania .Nowoczesna, którego liderem został Ryszard Petru, postrzegany jako człowiek reprezentujący interesy sektora bankowego. Ten młody polityk, ukształtowany przez Leszka Balcerowicza, stał się na pewien czas twarzą opozycji wobec działań podejmowanych przez PiS.

Doświadczenia ośmiu kadencji polskiego parlamentaryzmu w III RP pokazują, że polska scena polityczna mozolnie ewoluuje od systemu partii hegemonistycznej, typowego dla PRL, poprzez system rozdrobnienia wielopartyjnego bez partii dominującej, do spolaryzowanego systemu dwuipółpartyjnego. Możemy bowiem obecnie wyróżnić, za Giovannim Sartorim, partie relewantne, marginalne oraz piwotalne, tzw. zawiasowe lub obrotowe<sup>50</sup>.

Do pierwszej grupy zaliczamy dwa dominujące obecnie ugrupowania: Prawo i Sprawiedliwość i Platformę Obywatelską, zastępowaną stopniowo przez .Nowoczesną. Warto także zaznaczyć, że obie partie posiadają wielu stałych zwolenników, tzw. stały elektorat, co jest także dowodem pewnej stabilizacji politycznej. Do drugiej grupy zaliczamy SLD, Ruch Palikota oraz Solidarną Polskę.

---

<sup>49</sup> PKW, *procenty i podział mandatów: oficjalne wyniki wyborów do parlamentu*, <<http://www.parlamentarny.pl/wydarzenia/pkw-procenty-i-podzial-mandatow-oficjalne-wyniki-wyborow-do-parlamentu,1743.html>> (dostęp: 22.01.2016).

<sup>50</sup> M. Lorencka, *Włoski system partyjny. Studium politologiczne*, (rozprawa doktorska, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, 2007), <<http://www.sbc.org.pl/Content/7029/doktorat2759.pdf>> (dostęp: 14.01.2016).



Sojusz Lewicy Demokratycznej funkcjonował jako partia relewantna w latach 1993-1997 oraz 2001-2004, jednak obecnie jego znaczenie na polskiej scenie politycznej jest marginalne. Pod kierownictwem Włodzimierza Czarzastego (od 23 stycznia 2016 roku), który przejął przywództwo w partii, ugrupowanie to będzie dążyć do powrotu na scenę polityczną. Do trzeciej grupy należy zaliczyć PSL, który od początku istnienia III RP miał swój udział w niemal wszystkich gabinetach. Program polityczny tego ugrupowania pozwala bowiem na współpracę zarówno z partiami lewicowymi, jak i prawicowymi. PSL posiada zatem tzw. uniwersalną zdolność koalicyjną, motywowaną nastawieniem na obejmowanie synekur przez działaczy tej partii.

Czynnikiem mającym zasadniczy wpływ na obecny stan polskiego systemu partyjnego jest także postępująca personalizacja polityki. Liderzy partyjni nie tylko stoją na czele swoich partii, ale „sami się nimi stają”. Stąd też bardzo często mówi się w Polsce nie tyle o dominacji Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości, ale o dominacji Donalda Tuska i Jarosława Kaczyńskiego. Taki zwrot uderza także w nowe, małe partie, które – aby zaistnieć – potrzebują w swoich szeregach, a najlepiej w swoich władzach, kogoś znanego i charakterystycznego. Poważną wadą tak ukształtowanej architektury politycznej jest klincz pomiędzy Platformą Obywatelską i Prawem i Sprawiedliwością, który niezwykle mocno polaryzuje wyborców.

Zmianie w polskim systemie partyjnym uległ także charakter rywalizacji politycznej. Na początku istnienia III RP spór toczył się między partiami postkomunistycznymi a postsolidarnościowymi. Po wyeliminowaniu z parlamentu polityków byłego obozu PZPR, spór przeniósł się na płaszczyznę: lewica kontra prawica. Obecnie natomiast walka toczy według logiki postmodernistycznej. Konflikty historyczne i ideologiczne przestają odgrywać w polityce istotną rolę. Ważną zmianą jest także fakt zaistnienia na arenie politycznej kobiet. Przykładami mogą być: Magdalena Ogórek, Barbara Nowacka, Ewa Kopacz czy Beata Szydło. To już nie tylko Pierwsze Damy, jak Danuta Wałęsa, Jolanta Kwaśniewska, Anna Komorowska czy Agata Kornhauser-Duda, ale osoby decyzyjne. Polska dołącza do grona krajów, w których kobiety od lat odgrywają ważną rolę na scenie politycznej: Niemcy – kanclerz Angela Merkel, Stany Zjednoczone – Hillary Clinton, Wielka Brytania – Margaret Thatcher,

Indie – Indira Gandhi. Psycholog społeczny Magdalena Żemojtel-Piotrowska, pisząc o ich roli w polityce, twierdzi, że

ważną kwestią jest postrzeganie kobiet w polityce jako uczciwszych niż mężczyźni. Ta prawidłowość została wykazana i w badaniach amerykańskich, i w polskich. Tak więc, wydaje się że kobiety nie tylko, że nie są postrzegane gorzej niż mężczyźni, ale nawet że mogą być w pewien sposób uprzywilejowane. Jednak ten kij ma dwa końce. Okazuje się bowiem, że gdy kobieta dopuści się jakiegoś nieetycznego czynu (np. korupcji), traci na ocenie swojej uczciwości bardziej niż mężczyzna. Co więcej, jest oceniana nie tylko jako mniej moralna, ale i obniżą się ocena jej kompetencji, co nie ma miejsca w przypadku ocen nieetycznego mężczyzny. Jedynym „pocieszeniem” dla kobiet uwikłanych w zachowania nieetyczne jest raczej słabe przełożenie się takich ocen na (deklarowane) decyzje wyborcze. By problem spostrzegania kobiet w polityce jeszcze bardziej skomplikować, warto wspomnieć o tym, że wyborcy mają nie tylko ogólne przekonania na temat tego „jacy są” politycy obojga płci, ale też do jakich zadań się oni nadają. I tu [...] w grę wchodzi przekonania stereotypowe. Badania [...] ujawniają, że wyborcy uznają pewne dziedziny polityki za męskie (np. obronność czy gospodarka), a inne za kobiece (np. zdrowie czy kwestie społeczne). Tak więc kobieta będąca ministrem zdrowia ma większe szanse na uzyskanie pozytywnych ocen, niż kobieta zajmująca się obroną narodową<sup>51</sup>.

Analizując stan polskiej polityki, warto także wspomnieć o stopniu zaangażowania w nią polskiego społeczeństwa. Od 1991 roku frekwencja w wyborach do parlamentu była dość niska i wahała się pomiędzy 43% a 53%. Polacy coraz rzadziej wypełniają swój obywatelski obowiązek. Większość z nich uważa swój głos za mało istotny i nie wierzy w jakiegokolwiek zmiany. Powodem tego jest także sama postawa polityków, dla których wybory są tylko szansą na poprawę własnego statusu społecznego. Istnieją obawy, że obecna, względna stabilizacja oraz ukształtowane *status quo* nie są rozwiązaniem docelowym i należy przypuszczać, iż polska scena polityczna podlegać będzie jeszcze wielu przemianom, które mają swoje źródło w niskiej, poddańczej kulturze politycznej, będącej pozostałością po okresie totalitaryzmu. Szansą zatem wydaje się demokracja 2.0, dzięki której głos obywateli, szczególnie pokolenia prekariatu, staje

<sup>51</sup> M. Żemojtel-Piotrowska, *Pani premier jest kobietą – czyli o gaktach i mitach dotyczących kobiet w polityce*, <<http://tajnikipolityki.pl/pani-premier-jest-kobieta-czyli-slow-pare-o-faktach-i-mitach-dotyczacych-kobiet-w-polityce/>> (dostęp: 24.01.2016).

się bardziej donośny. Stąd zapewne nieoczekiwany sukces Pawła Kukiza, Ryszarda Petru czy Adriana Zandberga, których najważniejszym, wspólnym przesłaniem w 2015 roku był zamiar dokonania zmiany.

Ewolucja systemu partyjnego w minionym dwudziestopięcioleciu pokazała, że polska scena polityczna była mało innowacyjna. Znamienne jest to, że zmianie ulegały nazwy partii, zaś główni liderzy polityczni na scenie politycznej się nie zmieniali. Wśród polskich elit politycznych mało było świeżych osobistości, które mogłyby nadać nowy ton polityce. Sytuacja ta stała się zapewne jedną z przyczyn zniechęcenia społeczeństwa, co objawiało się niską partycypacją w sprawach publicznych. W trakcie wyborów w 2015 roku zniechęcenie to zademonstrowało się w postaci mocnego wsparcia dla ugrupowań antysystemowych oraz odejścia od mainstreamu politycznego (Platforma Obywatelska i SLD). Po ośmiu latach sprawowania rządów PO utraciła kontrolę nad pałacem prezydenckim, Sejmem i Senatem. Na scenie politycznej pojawiły się na chwilę nowe twarze i ugrupowania, jak np. partia Razem, reprezentowana przez Adriana Zandberga.

Jeśli chodzi o wybory prezydenckie, to należy pamiętać, że pierwszego prezydenta III RP wybrało Zgromadzenie Narodowe. Warto też wspomnieć w kilku słowach, że latem 1989 roku „Solidarność” nie była jeszcze gotowa do przejęcia władzy w Polsce, a w sąsiednich krajach wciąż jeszcze u steru władzy byli komuniści. W Związku Radzieckim – Michaił Gorbaczow, w NRD – Erich Honecker. Jesień Ludów miała dopiero nastąpić. Jej rezultatem było obalenie Muru Berlińskiego (listopad 1989) i zapoczątkowanie demontażu bloku sowieckiego. W tym kontekście „Solidarność” wybrała wariant ostrożnościowy, nie wysuwając własnego kandydata na prezydenta. Antoni Dudek tak opisuje ten historyczny moment:

[...] 23 czerwca, podczas pierwszego spotkania Obywatelskiego Klubu Parlamentarnego (OKP), skupiającego parlamentarzystów „Solidarności”, zdecydowano o rezygnacji z wysunięcia własnego kandydata na najwyższy urząd w państwie. Przyczyny takiej postawy w sposób dość czytelny wyłożył Lech Wałęsa, który w udzielonym wówczas wywiadzie, zapytany o stosunek do kandydatury Jaruzelskiego na prezydenta, odpowiedział: „Wiem tylko, że żaden z nas – ze mną włącznie – nie rozmawiał ani z panem Gorbaczowem, ani z panem Honeckerem i nawet nie wiemy, jak takie rozmowy wyglądają, ani jak działają pakiety, bloki i tak dalej. Teraz będziemy już mieli własną grupę w Sejmie

i Senacie, która przyjrzy się tym wszystkim tematom tabu, więc kiedyś się tego nauczymy". Sygnał wysłany przez przewodniczącego „Solidarności” do społeczeństwa był jasny: geopolityczne położenie Polski nie pozwala na tak radykalne posunięcia, jak wysunięcie kandydata opozycji na prezydenta<sup>52</sup>.

W wybór Jaruzelskiego – jak pisze Antoni Dudek – zaangażował się także ówczesny Ambasador USA w Polsce, John Davis. W rezultacie Zgromadzenie Narodowe, które zebrało się 19 lipca, dokonało wyboru generała Jaruzelskiego na stanowisko pierwszego prezydenta III RP. Głosowało na niego 270 parlamentarzystów, 233 było przeciw, 34 wstrzymało się od głosu, 7 głosów było nieważnych. Antoni Dudek zwraca uwagę na fakt, że

Jaruzelski został głową państwa, ale było to iście pyrrusowe zwycięstwo. Wygrana zaledwie jednym głosem zakrawała bowiem na żart historii i – jak wynika z niektórych przekazów – upokorzyła i wewnętrznie złamała generała, który dość szybko zrozumiał, jak słabym mandatem dysponuje<sup>53</sup>.

Już 27 lipca 1990 roku, w zupełnie odmiennej sytuacji geopolitycznej, działacze Porozumienia Centrum rozpoczęli zbieranie podpisów pod apelem o dymisję Jaruzelskiego. Dnia 18 września 1990 roku w Pałacu Prymasowskim doszło do spotkania polityków, w wyniku którego opowiedziano się za przyspieszeniem wyborów parlamentarnych i prezydenckich. Następnego dnia Jaruzelski przesłał Marszałkowi Sejmu projekt ustawy konstytucyjnej, która skracała tę kadencję. Wybory wyznaczono na 25 listopada. Chęć uczestniczenia w rywalizacji wyraziło 16 kandydatów. Ostatecznie 25 października Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała sześciu kandydatów którzy zebrali wymaganą liczbę podpisów. Byli wśród nich: Roman Bartoszcze, poseł na Sejm z ramienia Polskiego Stronnictwa Ludowego, Włodzimierz Cimoszewicz, przewodniczący Parlamentarnego Klubu Lewicy Demokratycznej, Tadeusz Mazowiecki, pierwszy premier III RP, Leszek Moczulski, przywódca Konfederacji Polski Niepodległej, Stanisław Tymirski, przedsiębiorca i kandydat niezależny, oraz Lech Wałęsa, przewodniczący NSZZ „Solidarność”.

<sup>52</sup> Por. A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989-2012*, Warszawa 2013.

<sup>53</sup> Tamże.

Kolejne wybory prezydenckie odbyły się w 1995 roku. Dnia 28 września PKW zarejestrowała 17 kandydatów. Podpisów wówczas nie zdołał zebrać Stanisław Tymiński, który ponownie chciał ubiegać się o prezydenturę. Przed pierwszą turą natomiast wycofali się: Marek Markiewicz, Lech Kaczyński, Leszek Moczulski oraz Bogdan Pawłowski. Do wyborów w pierwszej turze przystąpiło 13 kandydatów: Leszek Bubel, przedsiębiorca, poseł I kadencji Sejmu; Hanna Gronkiewicz-Waltz, profesor prawa, prezes NBP, która posiadała wówczas poparcie Zjednoczenia Chrześcijańsko-Narodowego; Tadeusz Koźluk, założyciel i rektor Prywatnej Szkoły Administracji i Biznesu w Warszawie; Jacek Kuroń, minister pracy i opieki społecznej w rządzie Tadeusza Mazowieckiego, poseł Unii Wolności; Aleksander Kwaśniewski, lider Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej; Janusz Korwin-Mikke, liberał, lider Unii Polityki Realnej; Andrzej Lepper, przywódca rolniczego związku zawodowego „Samoobrona”; Jan Olszewski, były premier, adwokat; Waldemar Pawlak, były premier, poseł Polskiego Stronnictwa Ludowego; Jan Pietrzak, artysta kabaretowy; Kazimierz Piotrowicz, przedsiębiorca, producent bioenergetycznych wkładek do obuwia; Lech Wałęsa, prezydent RP, posiadający poparcie NSZZ „Solidarność”, oraz Tadeusz Zieliński, profesor prawa, Rzecznik Praw Obywatelskich.

W roku 2000 przypadł termin kolejnych wyborów, w których 13 osób zdołało zebrać wymagane 100 tys. podpisów pod kandydaturą. W trakcie kampanii Jan Olszewski wycofał swoją kandydaturę, popierając Mariana Krzaklewskiego. Do pierwszej tury przystąpiło zatem 12 kandydatów: Dariusz Grabowski, doktor ekonomii, współtwórca Ruchu Odbudowy Polski, przed wyborami wystąpił z tej partii; Piotr Ikonowicz, prawnik, lider Polskiej Partii Socjalistycznej; Jarosław Kalinowski, prezes Polskiego Stronnictwa Ludowego, wicepremier i minister rolnictwa w rządzie Włodzimierza Cimoszewicza (a później także Leszka Millera); Janusz Korwin-Mikke, liberał, lider Unii Polityki Realnej; Marian Krzaklewski, doktor nauk technicznych, twórca i lider Akcji Wyborczej Solidarność, przewodniczący NSZZ „Solidarność”; Aleksander Kwaśniewski, urzędujący prezydent; Andrzej Lepper, lider „Samoobrony”; Jan Łopuszański, prawnik, współzałożyciel ZChN, lider Porozumienia Polskiego; Andrzej Olechowski, doktor ekonomii, kandydat niezależny, minister finansów w rządzie Jana Olszewskiego, minister spraw zagranicznych w rządzie Waldemara Pawlaka; Bogdan Pawłowski, przedsiębiorca,

kandydat niezależny; Lech Wałęsa, były prezydent Polski, honorowy prezes Chrześcijańskiej Demokracji III RP; Tadeusz Wilecki, kandydat niezależny, generał, były szef sztabu Wojska Polskiego.

Następne wybory prezydenckie przypadły w 2005 roku. Wówczas to 26 osób zarejestrowało swoje komitety wyborcze, jednakże 16 zebrało wymagane 100 tys. podpisów. Do rywalizacji wystartowało dwunastu kandydatów. Z udziału w kampanii zrezygnowali: Zbigniew Religa, Włodzimierz Cimoszewisz, Maciej Giertych, zaś Daniel Podrzycki zmarł 24 września 2005 roku w wyniku obrażeń poniesionych w wypadku samochodowym. Wśród kandydatów znaleźli się: Henryka Bochniarz, doktor ekonomii, posiadała poparcie Partii Demokratycznej; Marek Borowski, poseł, lider Socjaldemokracji Polskiej; Leszek Bubel, prezes Polskiej Partii Narodowej; Liwiusz Ilasz, adwokat, bezpartyjny; Lech Kaczyński, profesor prawa, prezydent Warszawy, posiadał poparcie Prawa i Sprawiedliwości; Jarosław Kalinowski, poseł, lider Polskiego Stronnictwa Ludowego; Janusz Korwin-Mikke, liberał, lider Unii Polityki Realnej; Andrzej Lepper, poseł, przewodniczący Samoobrony RP; Jan Pyszko, doktor nauk medycznych, posiadał poparcie Organizacji Narodu Polskiego – Liga Polska; Adam Słomka, wspierała go Konfederacja Polski Niepodległej – Obóz Patriotyczny; Donald Tusk, poseł, lider Platformy Obywatelskiej i Stanisław Tymiński, przedsiębiorca, startował po raz drugi.

W 2010 roku chęć rywalizacji o najwyższy urząd w państwie wyraziły 22 osoby. Spośród nich tylko dziesięć zdołało zebrać wymagane 100 tys. podpisów. Byli to: Marek Jurek, przewodniczący Prawicy Rzeczypospolitej, były marszałek Sejmu; Jarosław Kaczyński, doktor prawa, poseł, prezes Prawa i Sprawiedliwości, były premier; Bronisław Komorowski, poseł, marszałek Sejmu, wykonujący obowiązki prezydenta, wiceprzewodniczący Platformy Obywatelskiej; Janusz Korwin-Mikke, liberał, publicysta, wydawca, były członek Unii Polityki Realnej, prezes Wolności i Praworządności; Andrzej Lepper, były poseł na Sejm RP, wicepremier za rządów PiS, przewodniczący Samoobrony RP; Kornel Morawiecki, doktor fizyki, emerytowany nauczyciel akademicki, przewodniczący Solidarności Walczącej; Grzegorz Napieralski, poseł, przewodniczący Sojuszu Lewicy Demokratycznej; Andrzej Olechowski, doktor ekonomii, były członek PO, szef Rady Programowej Stronnictwa Demokratycznego; Waldemar Pawlak, wicepremier, minister gospodarki, prezes Polskiego Stronnictwa

Ludowego, były premier; Bogusław Ziętek, przewodniczący PPP – Sierpień 80 i Wolnego Związku Zawodowego „Sierpień 80”.

I wreszcie wybory w roku 2015. Państwowa Komisja Wyborcza zarejestrowała 11 kandydatów na urząd prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej: Grzegorz Braun, reżyser, bezpartyjny; Andrzej Duda, prawnik, nauczyciel akademicki, posiadający poparcie Prawa i Sprawiedliwości; Adam Jarubas, członek PSL; Bronisław Komorowski z poparciem Platformy Obywatelskiej, urzędujący prezydent RP; Janusz Korwin-Mikke, Kongres Nowej Prawicy; Marian Kowalski, Ruch Narodowy; Paweł Kukiz, bezpartyjny antysystemowiec; Magdalena Ogórek, bezpartyjna ze wsparciem SLD; Janusz Palikot, Twój Ruch; Paweł Tanajno, Demokracja Bezpośrednia oraz Jacek Wilk, Kongres Nowej Prawicy. Wybory zakończyły się zwycięstwem w drugiej turze Andrzeja Dudy z wynikiem 51,55%, który pokonał ubiegającego się o reelekcję prezydenta Bronisława Komorowskiego (48,45%).

Podsumowując, należałoby zaprezentować wyniki wyborów prezydenckich w minionych 25 latach funkcjonowania III RP. W trakcie wyborów w 1990 roku mieliśmy do czynienia z dwoma turami. W pierwszej rozkład głosów był następujący: Lech Wałęsa – 39,96%, Stanisław Tymiński – 23,10%, Tadeusz Mazowiecki – 18,08%, Włodzimierz Cimoszewicz – 9,21%, Roman Bartoszcze – 7,15%, Leszek Moczulski – 2,50%. W drugiej turze zwyciężył Lech Wałęsa uzyskując 74,25% głosów, zaś jego przeciwnik, Stanisław Tymiński, osiągnął 25,75%.

W wyborach z 1995 roku w pierwszej turze uzyskano następujący rozkład wyników: Aleksander Kwaśniewski – 35,11%, Lech Wałęsa – 33,11%, Jacek Kuroń – 9,22%, Jan Olszewski – 6,86%, Waldemar Pawlak – 4,31%, Tadeusz Zieliński – 3,53%, Hanna Gronkiewicz-Waltz – 2,76%, Janusz Korwin-Mikke – 2,40%, Andrzej Lepper – 1,32%, Jan Pietrzak – 1,12%, Tadeusz Koźłuk – 0,15%, Kazimierz Piotrowicz – 0,07%, Leszek Bubel – 0,04%. W drugiej turze zwyciężył Aleksander Kwaśniewski, uzyskując wynik 51,72%, zaś Lechowi Wałęsie zdobył 48,28%.

Wybory z roku 2000 rozstrzygnęły się w pierwszej turze z powodu znaczącej popularności Aleksandra Kwaśniewskiego, który cieszył się poparciem zyskanym podczas ocenianej pozytywnie pierwszej kadencji. Kandydaci uzyskali następujące poparcie elektoratu: Aleksander Kwaśniewski – 53,90%, Andrzej Olechowski – 17,30%,

Marian Krzaklewski – 15,57%, Jarosław Kalinowski – 5,95%, Andrzej Lepper – 3,05%, Janusz Korwin-Mikke – 1,43%, Lech Wałęsa – 1,01% (wynik ten był niezwykle surową oceną jego dotychczasowej działalności politycznej), Jan Łopuszański – 0,79%, Dariusz Grabowski – 0,51%, Piotr Ikonowicz – 0,22%, Tadeusz Wilecki – 0,16%, Bogdan Pawłowski – 0,10%.

W roku 2005 scena polityczna uległa zmianie, o czym wspomniano wyżej. Doszło wówczas do starcia dwóch prawicowych polityków wywodzących się z pnia Solidarności: Donalda Tuska i Lecha Kaczyńskiego. W pierwszej turze kandydaci osiągnęli następujące poparcie wyborców: Donald Tusk – 36,33%, Lech Kaczyński – 33,10%, Andrzej Lepper – 15,11%, Marek Borowski – 10,33%, Jarosław Kalinowski – 1,80%, Janusz Korwin-Mikke – 1,43%, Henryka Bochniarz – 1,26%, Liwiusz Iłasz – 0,21%, Stanisław Tymiński – 0,16%, Leszek Bubel – 0,13%, Jan Pyszko – 0,07%, Andrzej Słomka – 0,06%. W drugiej turze zwyciężył Lech Kaczyński z wynikiem 54,04%, zaś Donald Tusk zyskał poparcie 45,96% elektoratu.

W 2010 roku wybory prezydenta RP odbyły się w przygnębiającej atmosferze wzajemnych oskarżeń i narastającego konfliktu politycznego. Jej powodem była katastrofa polskiego samolotu rządowego z elitą kraju na pokładzie. Zginął także urzędujący wówczas prezydent Lech Kaczyński. Wyniki pierwszej tury głosowania ukształtowały się następująco: Bronisław Komorowski – 41,54%, Jarosław Kaczyński – 36,46%, Grzegorz Napieralski – 13,68 %, Janusz Korwin-Mikke – 2,48%, Waldemar Pawlak – 1,75%, Andrzej Olechowski – 1,44%, Andrzej Lepper – 1,28%, Marek Jurek – 1,06%, Bogusław Ziętek – 0,18%, Kornel Morawiecki – 0,13%. W drugiej turze wygrał Bronisław Komorowski, uzyskując 53,01% głosów.

Wybory z 2015 roku nacechowane były nieobecnością Donalda Tuska, którego na stanowisku premiera zastąpiła Ewa Kopacz. W tych warunkach Platforma Obywatelska systematycznie traciła poparcie. Uzyskane wyniki w pierwszej turze były sporym zaskoczeniem. Stosunkowo nowy na scenie politycznej gracz – Andrzej Duda uzyskał 35,02%, Bronisław Komorowski – 33,05%, Paweł Kukiz – 20,60%, Janusz Korwin-Mikke – 3,22%, Magdalena Ogórek – 2,42%, Adam Jarubas – 1,70%, Janusz Palikot – 1,35%, Grzegorz Braun – 0,78%, Marian Kowalski – 0,51%, Jacek Wilk – 0,44%, Paweł Tanajno – 0,18%. W drugiej turze zwyciężył Andrzej Duda, przekonując do siebie 51,55% elektoratu.



## 4. Tranzycja ustrojowa – kampania wyborcza 1990 roku

Treścią dalszej części pracy jest analiza sześciu prezydenckich kampanii wyborczych, które miały miejsce w Polsce w latach od 1990 do 2015. Oceniając pierwsze trzy kampanie z lat 1990 do 2000, należy mieć na uwadze, że w tym okresie udział narzędzi internetowych w marketingu politycznym był marginalny. Nacisk zatem tutaj położono na analizę relacji zachodzących pomiędzy konkurentami oraz rolę telewizji jako dominującego wówczas medium. Początek trzeciego tysiąclecia to okres narodzin mediów społecznościowych, które obok tradycyjnych stron WWW zaczęły być dostrzegane przez aktorów politycznych w trakcie kampanii wyborczych mających miejsce w tym czasie.

W trakcie exposé wygłoszonego w sejmie 29 stycznia 2016 roku, Minister Spraw Zagranicznych Witold Waszczykowski stwierdził:

„Za sprawą przemian technologicznych i społecznych, konfliktów zbrojnych, kryzysów gospodarczych i migracji na naszych oczach postępuje erozja starego porządku światowego, sięgającego korzeniami końca zimnej wojny, czy nawet jeszcze dalej – końca II wojny światowej. W centrum tej globalnej niepewności i niestabilności znalazła się Europa osłabiona przez recesję, podzielona na tle różnych wizji rozwoju projektu europejskiego oraz osaczona przez wojny, toczone tuż za jej progiem. To negatywne doświadczenie stało się udziałem również Polski, która jest częścią Europy i która od początku swojej historii dzieli z nią dole i niedole. W przypadku naszego kraju sytuacja ta nabiera szczególnej wymowy, gdyż mimo upływu ćwierćwiecza od chwili uwolnienia się od narzuconego nam systemu komunistycznego, nie możemy powiedzieć, że osiągnęliśmy wszystkie cele, które przyświecały polskiemu społeczeństwu w 1989 roku<sup>54</sup>.”

Ostatnie zdanie z cytowanej wypowiedzi ministra Waszczykowskiego pokrywa się z tezą, że w minionym dwudziestopięciolecu nie osiągnęliśmy jeszcze jako państwo i społeczeństwo celu, jakim miał być dobrobyt, bezpieczeństwo socjalne i dojrzała demokracja. Co więcej, sytuacja geopolityczna, która determinuje stan naszego

---

<sup>54</sup> *Minister Witold Waszczykowski o priorytetach polskiej dyplomacji*, <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/minister-waszczykowski-w-sejmie-cale-wystapienie,614739.html>> (dostęp: 29.01.2016).

państwa, uległa również pogorszeniu. Wydaje się, iż słusznie uważa minister Waszczykowski, mówiąc, że następuje erozja porządku światowego. Dotychczasowy ład geopolityczny, wytyczony w okresie powojennym, ulega powolnej destrukcji, co wywołuje poważne napięcia w stosunkach międzynarodowych. Te zaś kształtują nasze relacje międzypaństwowe. Spróbujmy cofnąć się do roku 1990, kiedy to odnotowaliśmy początek tranzycji ustrojowej.

Tranzycja<sup>55</sup> definiowana jest jako

okres przejściowy między systemem politycznym, który był, a tym, który nastąpi. Proces ten jest krótszy i łatwiejszy od konsolidacji systemu politycznego. [...] Tranzycja kończy się, gdy pojawiają się ogólne ramy funkcjonowania nowego systemu<sup>56</sup>.

Andrzej Antoszewski określa także tranzycję jako

etap, który obarczony jest dużym ryzykiem niepewności. Występuje bowiem zagrożenie powrotu do starego reżimu. Ukształtowany po rozpadzie rządów autorytarnych system polityczny ma charakter hybridalny, instytucje starego reżimu koegzystują z nowymi, stare elity polityczne dzielą się władzą z nowymi na zasadzie układu bądź w drodze konfliktu. Tranzycja jest terminem, który można przypisać prawie wyłącznie do zmian politycznych, dotyczy bowiem tylko zinstytucjonalizowania demokracji<sup>57</sup>.

Tranzycja jest zatem terminem węższym niż transformacja i obejmuje jej początkowy okres, kiedy to możliwe są rozwiązania zarówno progresywne, jak i regresywne<sup>58</sup>. Pamiętać należy, że w 1990 roku w Polsce stacjonowały jeszcze wojska sowieckie, które stanowiły poważne zagrożenie dla nowego ładu politycznego kształtującego się w naszym kraju. W samym Związku Radzieckim,

---

<sup>55</sup> Por. K. Daniel, *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990-2010*, Toruń 2013.

<sup>56</sup> A. Antoszewski, *Demokratyzacja w Polsce w świetle współczesnej tranzjologii*, <<http://politologia.uni.wroc.pl/zspa/images/stories/dylematy%20tranzjologii.pdf>> (dostęp: 28.01.2016).

<sup>57</sup> M.J. Musiał, *Transformacja, tranzycja, okres przejścia. Białoruś przelomu wieków*, <[http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp\\_2007\\_2/ssp\\_2\\_2007\\_miron\\_j\\_musial.pdf](http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2007_2/ssp_2_2007_miron_j_musial.pdf)> (dostęp: 28.01.2016).

<sup>58</sup> Por. W.S. Mościbrodzki, *Etapy transformacji systemowej w Europie Wschodniej*, <<http://www.wojmos.com/texts/politics/Etapy%20transformacji%20systemowej.pl.pdf>> (dostęp: 28.01.2016).

niezależnie od reform Gorbaczowa, rosło napięcie, które znalazło swoje ujście w sierpniu 1991 roku (pucz Janajewa) i wrześniu 1993 roku (kryzys konstytucyjny). Gwałtowne przemiany następowały również w państwach sąsiadujących z Polską. Gorączka przemian dotknęła cały region postsowiecki, co determinowało polską sytuację wewnętrzną. W tych okolicznościach pierwsze powszechne wybory prezydenta RP odwoływały się do woli elektoratu, który nie był przygotowany do pełnienia roli suwerena. W trakcie kampanii wyborczej w 1990 roku zastosowano zatem tzw. model „nowych demokracji”, wykorzystując technikę „nowej marki” (*branding*)<sup>59</sup>. Pretendenci do prezydentury komunikowali się z elektoratem głównie za pośrednictwem mediów masowych, które kształtowały ich wizerunki, ale także wykorzystując swoją medialną władzę wpływały na emocje wyborców i dokonywane przez nich wybory. Ważną formą komunikacji z wyborcami były wiece, w trakcie których kandydaci przemawiali do zgromadzonych. W 1990 roku Lech Wałęsa był powszechnie znanym i szanowanym (legendarnym, jak często twierdzi się w mediach) działaczem opozycyjnym z okresu PRL. Jak sam o sobie mówi – obalił komunizm. Jego kandydatura wydawała się wówczas naturalna i bezkonkurencyjna, stąd 9 grudnia 1990 roku, w drugiej turze został wybrany na urząd prezydenta III RP. Nie obyło się jednak bez niespodzianek. Nieoczekiwanie jego pozycji zagroził „człowiek znikąd” – Stanisław Tymiński. Warto zatrzymać się przy jego osobie, zwłaszcza dlatego, że historia internetu w Polsce ma pewien wspólny wątek z liderem Partii X. Przypomnijmy zatem niektóre fragmenty jego biogramu. Z zawodu był technikiem elektronikiem, pracował m.in. w Zakładach Radiowych im. M. Kasprzaka w Warszawie, gdzie produkowano sprzęt radiotechniczny w okresie PRL. W 1968 roku zdał egzaminy wstępne na Politechnikę Warszawską, rozpoczynając studia z elektroniki. Rok później jednak postanowił wyjechać z Polski i osiadł w Szwecji, skąd niebawem przeniósł się do Kanady. W 1975 roku założył tam firmę komputerową Transduction, w której realizował się zawodowo. Sześć lat później, w 1981 roku, wyjechał w Peru, gdzie założył lokalną telewizję kablową, która wykorzystywała sygnał satelitarny.

---

<sup>59</sup> Branding polega na możliwie solidnym utrwaleniu w świadomości elektoratu faktu istnienia danej marki (nazwiska polityka) i pozytywnych skojarzeń z nią związanych.

W 1994 roku, a zatem już po nieudanej próbie zaistnienia w polityce, Tymiński uruchomił w swojej ojczyźnie pierwszy komercyjny BBS Maloka, który zapewniał użytkownikom dostęp do internetu oraz kilka innych usług. Ciekawostką jest to, że pierwszym w Polsce politykiem, który skorzystał z usług oferowanych przez BBS był Waldemar Pawlak. Zatem można stwierdzić, że Tymiński i Pawlak, kładąc fundamenty pod marketing polityczny w internecie, zostali pionierami nowych mediów w Polsce. Warto przy tej okazji, szczególnie z dzisiejszej perspektywy, zdefiniować istotę ówczesnych BBS-ów. Skrót BBS (*Bulletin Board System*) oznacza usługę komunikacyjną obejmującą wysyłanie i odbieranie e-maili, ściąganie plików, uczestnictwo w dyskusjach online czy umieszczanie ogłoszeń. Korzystanie z BBS-u wymagało połączenia poprzez modem z odpowiednim numerem telefonicznym i zalogowania do systemu. Była to zatem stosunkowo kosztowna działalność, naliczana według czasu połączenia, zważywszy na ówczesne wysokie ceny usług telefonicznych. Specyficzną cechą tej usługi było to, że łączenia pomiędzy węzłami następowały cyklicznie. Pomimo tego odnotowano wówczas po raz pierwszy zawiązywanie się specyficznych wspólnot (społeczności) internetowych (neoplemion), których cechą charakterystyczną były ponadstandardowe zainteresowania technologią komunikacyjną. Pierwowzorem dla polskiego BBS-u były takie amerykańskie sieci, jak Usenet czy Fidonet, odpowiedzialne za wykształcenie się subkultury haktywistów w USA. BBS Maloka funkcjonował w oparciu o dostępny w domenie publicznej system operacyjny Linux. Wykorzystując polskie doświadczenia, Tymiński zainstalował kopię warszawskiego Maloki w Toronto. Od strony technicznej serwerami zajmowała się należąca do Tymińskiego firma Transduction. Rynek usług internetowych cechuje niezwykła dynamika. Funkcjonuje on zgodnie z tzw. koncepcją „długiego ogona”, co oznacza, że w bardzo szybkim tempie ulega on przemianom i jest mocno konkurencyjny. Zgodnie z tą logiką, BBS Maloka nie przetrwał momentu wprowadzenia przez TP SA łączy stałych i zakończył swoje funkcjonowanie w Polsce 31 lipca 1996. Był to okres błyskawicznego rozwoju komercyjnych stron WWW.

Wracając do wątku politycznego i wyborów z 1990 roku, należy dodać, że niewątpliwy sukces Tymińskiego w starciu z Wałęsą wynikał z jego współpracy z debiutującym wówczas specjalistą marketingu politycznego Piotrem Tymochowiczem. Zasłynął on później

jako zdolny spin doktor, kreujący kariery polityczne takich działaczy, jak: Marian Krzaklewski, Andrzej Lepper czy Janusz Palikot. Autorem jego przemówień (*speech writer, ghost writer*) był Eugeniusz Szymala. W rywalizacji z Wałęsą kluczowym *bon motem* stała się słynna „czarna teczka”, która zaintrygowała opinię publiczną i zwróciła uwagę mediów. W czasach mediów społecznościowych stałaby się ona popularnym memem, wokół którego toczyłaby się dyskusja internautów. W roku 1990 domniemany zbiór dokumentów kompromitujących Wałęsę był jednak osnową marketingu szeptanego oraz debat telewizyjnych. Media zresztą stanęły po stronie przywódcy Solidarności, obarczając Tymiąńskiego preparowanymi oszczerstwami, co w końcowym rezultacie dało przewagę Wałęsie. W negatywną kampanię przeciwko Tymiąńskiemu został również zaangażowany Urząd Ochrony Państwa. Jak twierdzi Wojciech K. Szalkiewicz,

spora część informacji na temat Tymiąńskiego pochodziła [...] z MSW oraz wojskowych służb specjalnych, które wyraźnie nie zachowały w tej sprawie bezstronności i apolityczności. Tym samym pojawienie się tych „informacji” należałoby uznać za pierwszy w dziejach III Rzeczypospolitej przypadek „zakulisowego” wykorzystania teczek do celów walki politycznej<sup>60</sup>.

Do mediów przedostawały się fabrykowane informacje o rzekomej współpracy Tymiąńskiego z Libią (terroryzm) i Kolumbią (kartele narkotykowe). Ówczesna telewizja, oceniając ją z punktu widzenia demokratycznych standardów, zbyt mocno zainterweniowała w tę rywalizację, stając się niemal organem propagandowym sztabu Wałęsy<sup>61</sup>. Jednak ówczesna kampania prowadzona przez lidera Partii X okazała się skuteczna, na długie lata bowiem do Wałęsy przylgnęła opinia polityka o niejasnej przeszłości. Tezę tę

<sup>60</sup> Por. W.K. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Kraków, Warszawa 2014, <[http://www.edu-libri.pl/materiały/praktyki-manipulacyjne/praktyki-manipulacyjne\\_fragment.pdf](http://www.edu-libri.pl/materiały/praktyki-manipulacyjne/praktyki-manipulacyjne_fragment.pdf)> (dostęp: 6.02.2016).

<sup>61</sup> 4 grudnia 1990 roku TVP1 nadała audycję o prywatnym życiu Tymiąńskiego w Kanadzie. Wynikało z niej, że głodzi on własne dzieci i bije żonę, pochodzącą z Peru Graciele, która brała udział w kampanii wyborczej, stając się przedmiotem niewybrednych drwin i ataków. Po kilku latach Tymiąński wygrał z telewizją proces o zniesławienie. W.K. Szalkiewicz, *Pierwsze wybory prezydenckie III RP*, <<http://www.marketingpolityczny.org/pierwsze-wybory-prezydenckie-iii-rp/#.VrcgaE8UjIV>> (dostęp: 6.02.2016).

potwierdza sprawa dokumentów ujawnionych w lutym 2016 roku przez Marię Kiszczak, wdowę po generale Kiszczaku, obciążających Wałęsę. Wiele prób podejmowanych od tamtego czasu przez różne środowiska pozostawiło tę kwestię bez jednoznacznego rozwiązania (por. książka Sławomira Cenckiewicza i Piotra Gontarczyka *SB a Lech Wałęsa. Przyczynek do biografii*). Zdaniem Antoniego Dudka,

skrajna ogólnikowość, naiwność, a często wręcz wewnętrzna sprzeczność wywodów Tymińskiego nie przeszkadzały ogromnej liczbie wyborców, dostrzegających w nim męża opatrnościowego. Odczucie to wzmacniały audycje wyborcze, w trakcie których rozhisteryzowani ludzie wyrażali swoje poparcie i uwielbienie dla Tymińskiego. Atmosfera jego spotkań ze zwolennikami – coraz gorętsza w miarę zbliżania się daty wyborów – żywo przypominała spotkania idoli muzycznych z fanami. [...] Skuteczność przybysza z Kanady nie wynikała jednak z zastosowania w audycjach telewizyjnych jakichś niezwykłych środków socjotechnicznych. Swoją sukces zawdzięczał pojawieniu się na scenie politycznej w momencie, w którym spora część wyborców oczekiwała kandydata zasadniczo odmiennego od pozostałych, jednym słowem kandydata nie uwikłanego w dotychczasowe spory polityczne, zarówno te sprzed, jak i po 1989 roku, a zarazem symbolizującego sukces, o jakim marzyło wielu Polaków. Zamożny i egzotyczny Tymiński, równie ostro co ogólnikowo krytykujący politykę gospodarczą rządu, świetnie do tej roli pasował. Drugą grupę wyborców Tymińskiego stanowili ludzie tęskniący za czasami PRL, nieidentyfikujący się jednak tak jednoznacznie z lewicową orientacją. Kierowała nimi głównie niechęć do „Solidarności” (a zatem Wałęsy i Mazowieckiego), jak i całej dawnej opozycji antykomunistycznej, z drugiej zaś strony – poczucie wstydu i nieufność – które nie pozwalały im oddać głosu na Cimoszewicza<sup>62</sup>.

Dwadzieścia lat po wyborach Stanisław Tymiński odważył się opublikować bardzo odważne oświadczenie w tekście pod tytułem *Święte psy*. Czytamy tam między innymi:

9 grudnia 2010 roku minie 20 lat od daty wybrania mnie przez większość Polaków na Prezydenta Polski. W drugiej turze dostałem wystarczająco dużo głosów, aby wygrać wybory. Jednak wynik został zmanipulowany przez Wojskowe Służby Informacyjne (WSI) na korzyść Lecha Wałęsy. Mała grupa ludzi, w jednostce wojskowej w Warszawie, u zbiegu ulic Łopuszańskiej i Żwirki i Wigury przez całą noc wypełniała karty

---

<sup>62</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski (1989-2005)*, Kraków 2007, s. 117-118.

wyborcze. Rano, w cywilnych ubraniach, rozwieszono je samochodami do urn wyborczych w dużych miastach wojewódzkich<sup>63</sup>.

Należy także dodać, że w 1990 roku najważniejszym medium, z marketingowego punktu widzenia, była telewizja. Siła jej wpływu na opinię publiczną została wielokrotnie udowodniona i opisana za pomocą teorii *agenda setting*. Konsekwencją mocy jej oddziaływania było wprowadzenie do sztabów wyborczych specjalistów od wizerunku telewizyjnego. Ciekawostką jest, że za kampanię telewizyjną Wałęsy odpowiadał wówczas Jan Purzycki, scenarzysta cieszącego się dużą popularnością serialu „Złotopolscy”. Przykładem nieudolnego kreowania wizerunku medialnego była natomiast klęska Tadeusza Mazowieckiego. Jego istota sprowadzała się do stwierdzenia: „Reklamowanie Mazowieckiego podobne było do organizowania kampanii prezydenckiej Hamletowi”<sup>64</sup>. W związku z tym jego sztab przyjął inną taktykę. Według Antoniego Dudka,

premier nie nadawał się na wiecowego oratora, w związku z czym do minimum ograniczył liczbę swoich wystąpień publicznych, a na licznych spotkaniach w terenie agitowali za jego kandydaturą zwolennicy o znanych nazwiskach. Startując w powszechnych wyborach prezydenckich, najbardziej personalnych spośród tych, jakie zna współczesna demokracja, Mazowiecki upierał się przy założeniu, że nie jego osoba jest istotna, ale program, jaki reprezentuje. Tendencji do samoizolacji nie potrafił przełamać jego rozgadany i nadmiernie intelektualny sztab wyborczy, w którym – obok szefa Henryka Woźniakowskiego – główną rolę odgrywali: Aleksander Hall, Marcin Król, Bronisław Geremek, Andrzej Wielowieyski i Władysław Frasyniuk. [...] W efekcie panującego w sztabie bałaganu powstawały rozmaite buble, w rodzaju oficjalnego życiorysu kandydata, napisanego w tak smętnym stylu, że ktoś złośliwy zaproponował dopisanie na końcu zdania: „w związku z tym proszę o przyznanie mi renty inwalidzkiej I klasy”. Szczególnie dotkliwy okazały się błędy ekipy przygotowującej audycje telewizyjne, w której – co ciekawe – znalazło się kilku doświadczonych reżyserów (m.in. Jacek Skalski, Krzysztof Krauze, Marcel Łoziński). [...] W końcowym okresie kampanii telewizyjnej, zdając sobie sprawę z jej nadmiernej statyczności i małej ofensywności, zdecydowano się na zastosowanie propagandy negatywnej w stosunku do Wałęsy. Jej głównym narzędziem stały

<sup>63</sup> *Jaka byłaby Polska, gdyby on został prezydentem?*, <<http://wiadomosci.wp.pl/kat,36474,title,Jaka-by-laby-Polska-gdyby-on-zostal-prezydentem,wid,12929997,wiadomosc.html?ticaid=116705>> (dostęp: 6.02.2016).

<sup>64</sup> R. Boys, *Nagi prezydent. Życie polityczne Lecha Wałęsy*, Londyn 1995, s. 288.

się zrealizowane przez Marcela Łozińskiego filmiki. Na jednym z nich wałęsowska siekiera odcinała Polskę na mapie Europy od Zachodu, na innym zaś ta sama siekiera rozbijała budzik precyzyjnie wcześniej naprawiony przez tajemniczą rękę (zapewne Mazowieckiego). Pokazano także mapę Polski, na której w miejscu Warszawy pojawiał się Gdańsk oraz naśmiewano z wykorzystywania przez obóz Wałęsy piłsudczykowskiych sentymentów. „To nie jest marszałek Piłsudski, to kapral Wałęsa” – brzmiał podpis pod plakatem przewodniczącego „Solidarności”. [...] Negatywna kampania okazała się podwójnym błędem: po pierwsze klóciła się z lansowanym dotąd modelem kampanii Mazowieckiego, przedstawianym jako najbardziej kulturalny i wyłącznie merytoryczny, po drugie zaś skierowana była pod niewłaściwym adresem<sup>65</sup>.

## 5. Kampania wyborcza 1995 roku

Pod koniec kadencji Lecha Wałęsy o internecie było w Polsce już głośno, choć długo jeszcze, bo do końca lat 90. XX wieku, było to medium elitarne. Jednak młode pokolenie polityków, wzorem Stanów Zjednoczonych, zaczęło dostrzegać to narzędzie jako sposób komunikacji z wyborcami. Niespodzianką jest fakt, że to Waldemar Pawlak jako pierwszy polityk zaczął rozmawiać z elektoratem za pośrednictwem IRC<sup>66</sup>. Śladowa liczba użytkowników sieci w Polsce

<sup>65</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski (1989-2005)*, Kraków 2007, s. 112-115.

<sup>66</sup> IRC (ang. Internet Relay Chat) – to usługa sieciowa umożliwiająca rozmowę „na tematycznych lub towarzyskich kanałach komunikacyjnych, jak również prywatną z inną podłączoną aktualnie osobą. Usługa ta funkcjonuje w architekturze klient-serwer, tj. fizycznie składa się z grupy połączonych ze sobą na stałe serwerów oraz programów-klientów. Programy klienckie uruchamiane są przez końcowych użytkowników lokalnie – na ich własnych komputerach, lub zdalnie [...]. Rozmowy w sieci IRC odbywają się na tzw. kanałach, z których część funkcjonuje stale. Inne mogą być uruchamiane przez jednego użytkownika w celu porozmawiania choćby z jedną inną osobą. Na ekranie użytkownika przewijają się od dołu do góry ekranu komunikaty wysyłane przez osoby piszące na danym kanale. Komunikaty te pojawiają się zaraz po ich wysłaniu, a ich kolejność jest identyczna z kolejnością napływania do serwera. Uzyskuje się dzięki temu wrażenie rozmowy osób przebywających w jednym pomieszczeniu. Uczestnicy nie używają zwykle w IRC swoich prawdziwych imion i nazwisk, lecz posługują się krótkimi pseudonimami. Pseudonimy te w gwarze IRC popularnie określa się jako nickname lub krócej nick”. *Internet Relay Chat*, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Internet\\_Relay\\_Chat](https://pl.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat) (dostęp: 8.02.2016). Obecnie IRC straciło popularność na rzecz mediów społecznościowych takich jak Twitter czy Facebook.



nie mogła wówczas konkurować z mediami tradycyjnymi, stąd właściwie wszystkie kampanie do końca wieku XX toczyły się właśnie w mediach tradycyjnych. Pamiętać również należy, że pewnym *novum* kampanii z 1995 roku był fakt, iż funkcjonował już rynek medialny, powołany oficjalnie do życia w 1994 roku, obejmujący oprócz mediów publicznych także komercyjne. Sprawiało to, że ci nowi gracze, jakimi były media prywatne, musieli być uwzględnieni przez sztaby wyborcze rywalizujących o urząd prezydenta RP kandydatów.

Kampania wyborcza z 1995 roku to głównie starcie dwóch pretendentów: Lecha Wałęsy, urzędującego prezydenta RP, który ubiegał się o reelekcję, oraz Aleksandra Kwaśniewskiego (lidera rządzącej wówczas SLD). Analitycy twierdzą, że jest to moment, od którego datujemy w Polsce funkcjonowanie dojrzałego rynku politycznego. Na tym rynku politycy, podobnie jak towary w sklepie, mają swoją określoną wartość rynkową. Można więc ich za pomocą technik marketingowych zaoferować konsumentom (elektoratowi) po określonej cenie. W sposób całkowicie świadomy i planowy już wówczas wykorzystywano media do nagłaśniania haseł i programów wyborczych (*media planning*).

Lech Wałęsa prowadził agitację wyborczą w sposób charakterystyczny dla siebie, czyli dość arogancko. Dowodem stanu jego ducha jest wpis na blogu, dotyczący samooceny własnej prezydentury. Napisał on między innymi:

Przez 500 lat nie będziecie mieli nigdy tak wielkiej prezydentury, jeśli chodzi o osiągnięcia, jak moja. Za każdy z tych wielkich punktów, które udało mi się osiągnąć, można by powiedzieć, że prezydentura była błogosławiona, była największą zdobyczą<sup>67</sup>.

Wśród swoich osiągnięć Wałęsa wymieniał takie zasługi dla Polski jak: wyprowadzenie wojsk sowieckich i podpisanie z Moskwą układu o wycofaniu wojsk radzieckich z terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (26.10.1991); umorzenie polskich długów (właściwie była to restrukturyzacja długu, czyli rozłożenie zadłużenia

---

<sup>67</sup> Wałęsa: *Przez 500 lat nie będziecie mieli tak wielkiej prezydentury jak moja*, <<https://wzzw.wordpress.com/2015/12/23/%E2%96%A0%E2%96%A0-walesa-przez-500-lat-nie-bedziecie-mieli-tak-wielkiej-prezydentury-jak-moja/>> (dostęp: 8.02.2016).

na raty, aż do 2008 roku, i jednocześnie umorzenie 50% długu, ale pod warunkiem, że drugie 50% będzie spłacane regularnie); otwarcie Polsce drogi do NATO i Unii Europejskiej (wejście Polski do NATO – rok 1999, zaś do Unii Europejskiej – 2004). Ten stan umysłu Lecha Wałęsy zdeterminował działalność jego sztabu wyborczego, który oparł swoją strategię na solidarnościowej legendzie, zasługach w walce z komunizmem, uznaniu w świecie, sukcesach w polityce zagranicznej. Zdaniem Piotra Borowca, podstawową strategią socjotechniczną polskiego dyskursu politycznego po 1989 roku było straszenie przeciwnikiem<sup>68</sup>. Polegało to przede wszystkim na przypisywaniu mu konotacji negatywnych. Ich zadaniem było wywołanie lęku społecznego, który miał być łagodzony własnym programem ratunkowym. Jerzy Chłopecki pisze w tym kontekście:

Od kampanii 1993 roku lęk staje się jednym z głównych bohaterów. [...] Straszono z jednej strony spiskiem postkomunistycznej nomenklatury wspieranej przez mroczne siły z zagranicy (PC, KdR, Samoobrona, Partia X, „Solidarność”), z drugiej zaś populistycznymi demagogami, którzy gwałcić będą „święte prawo własności” i masowo drukować puste pieniądze (BBWR, KLD, UD, UPR)<sup>69</sup>.

W międzyczasie jednak zmianie uległy nastroje społeczne. W wyniku reform Balcerowicza rosło bezrobocie, rozdrobnienie systemu partyjnego zaś prowadziło do kakofonii dyskursu politycznego. W tej skomplikowanej rzeczywistości Wałęsa nie odpowiadał na podstawowe wyzwania czekające Polskę. Jego sztab organizował serię konferencji prasowych, podczas których eksponowano dotychczasowe zasługi urzędującego prezydenta. Narcystyczne hasło: „Kandydatów jest wielu – Lech Wałęsa tylko jeden”, brzmiało problematycznie w kontekście problemów stojących przed krajem.

Strategia Aleksandra Kwaśniewskiego, który zatrudnił w swoim sztabie francuskiego eksperta od marketingu i wizerunku, konsultanta politycznego – Jacques’a Séguéla<sup>70</sup> była zgoła odmienna.

<sup>68</sup> Por. P. Borowiec, *Czas polityczny po rewolucji 89*, Kraków 2013, s. 482.

<sup>69</sup> J. Chłopecki, *Bunt motłochu, w: Czas na sanację*, red. B. Welc, Rzeszów 2003, s. 11.

<sup>70</sup> Francuski specjalista z zakresu marketingu politycznego, kojarzony głównie z lewicą. Współzałożyciel agencji reklamowej RSCG, działającej także w Polsce, Czechach i na Węgrzech. Jest autorem kilku książek. Był doradcą prezydenta

Już samo hasło trafiało w społeczne oczekiwania na zmiany: „Wybierzmy przyszłość”. Kandydatura Kwaśniewskiego była prawdziwym wyzwaniem dla specjalisty od marketingu. Był komunistą, współpracownik Jaruzelskiego, minister w jego rządzie, musiał się liczyć z odrzuceniem przez elektorat, który zaakceptował demontaż PRL. Séguéla tak wspominał pierwsze spotkanie:

Kiedy się spotkaliśmy, powiedział: „Słyszałem, że lubi Pan wyzwania? Opowiem coś Panu: Jestem młody, a Polacy chcą mieć za prezydenta człowieka dojrzałego i doświadczonego. Jestem ateistą, a ponad 90% Polaków to katolicy. Zasadniczo Polacy nienawidzą generała Jaruzelskiego. A ja byłem jego ministrem sportu. Czy akceptuje Pan to wyzwanie?”<sup>71</sup>.

Współpraca ta zaowocowała wykreowaniem polityka, który łączył prestiż osobisty (cechy naturalne) z prestiżem nabytym, wykreowanym w trakcie kampanii (mąż stanu). Naprzeciwko Wałęsy stanął więc młody, energiczny, uśmiechnięty i szczupły polityk z błękitnymi oczami. Nie do końca jednak prawdziwy, bowiem niebieskie oczy to rezultat sztucznych soczewek w tym kolorze, zaś gibka sylwetka – to efekt kapuścianej diety. Kampania w kolorze błękitu (a nie czerwieni) działała na wyobraźnię, dzięki czemu Kwaśniewski zyskiwał znaczną sympatię elektoratu. Stojące przed nim zadanie polegało na podjęciu wysiłku w celu zniwelowania historycznych podziałów na obóz postkomunistów i solidarnościowy. *Signum temporis* w tej kampanii było wykorzystanie ogromnej popularności muzyki disco-polo, propagowanej przez niedojrzałą jeszcze telewizję Polsat Zygmunta Solorza-Żaka. Przebój zaśpiewany przez zespół Top One – „Ole, Olek wygraj”, stał się znakiem rozpoznawczym Kwaśniewskiego, który w ten prosty sposób zjednał

---

Francji François Mitteranda. W prowadzonych kampaniach wyborczych posługuje się sprawdzonymi schematami. Jedno z jego zaleceń brzmi: „Wybory oraz plakaty wyborcze muszą mieć charakter bardziej psychologiczny niż polityczny. Wyborca głośnie o przyszłość, a nie o przeszłość, co jest niezwykle ważne, zwłaszcza w czasie kampanii prezydenckiej. Podkreślanie za wszelką cenę dotychczasowych osiągnięć jest błędem”. Zob. K. Staszak, *Proszek do polityki. W cztery oczy z Jacquesem Seguela*, <<http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/fakty1.htm>> (dostęp: 8.02.2016).

<sup>71</sup> Wypowiedź pochodzi z francuskiego filmu dokumentalnego *Czarodziej wielkiej polityki (Lords of the Spin)*, 2005 rok, reż. T. Rakchmanova, P. Mitchel, Wytwórnia: Tele Images International.

sobie fanów tego gatunku. Inną techniką wykorzystaną twórczo przez sztab kandydata lewicy był autobus wyborczy „Kwak”. To rozwinięcie znanego i stosowanego w Stanach Zjednoczonych *canvassingu* (agitacja, akwizycja, badanie opinii, sondaż i werbowanie). Każda wizyta zaplanowana przez lokalnych działaczy SdRP była przygotowywana pod kątem potrzeb środowiskowych zgłaszanych przez wyborców. Zadaniem pretendenta było tylko ich „odgadnięcie” i zaordynowanie odpowiedniego „leczenia”. Zadanie to było tym łatwiejsze, że sztab Kwaśniewskiego zdecydował się przyjąć strategię utwardzania, a więc adresowaną do zwolenników lewicy. Istotnym *novum* tej kampanii były również debaty telewizyjne oraz udział żon kandydatów, nazywanych za amerykańskim pierwowzorem – pierwszymi damami. Gdyby ich wizerunek był decydujący, zapewne Jolanta Kwaśniewska, przygniatająca urodą i wdziękiem, wygrałaby jednoznacznie z Danutą Wałęsową. Bez wątplenia, ich udział zdynamizował wybory i zwiększył szansę na wygraną Kwaśniewskiego. Jeśli chodzi o debaty telewizyjne, to należy stwierdzić, że ich pierwowzorem była tzw. „Great Debate” z 1960 roku, która przeszła do historii marketingu politycznego jako moment otwierający okres modernizacyjny w komunikowaniu. Wówczas to ujawnił się znaczący wpływ przekazu telewizyjnego na preferencje wyborcze. Urzędujący wiceprezydent USA Richard Nixon przegrał z debiutującym, ale przystojnym Johnem F. Kennedym.

Pierwsze w historii Polski debaty telewizyjne odbyły się 12 i 15 listopada 1995 roku w studiu Telewizji Polskiej. Ich oglądalność sięgnęła 75%, z czego większość wskazała na Kwaśniewskiego jako zwycięzcę. Niektórzy autorzy stoją na stanowisku, że o jej wyniku zadecydował styl rozmowy czy zasady *savoir vivre*<sup>72</sup>. Postrzegane jako dość prostackie i dyskwalifikujące zachowanie Wałęsy manifestowało się nieakceptowanymi na tym poziomie wypowiedziami: „Umie pan liczyć?”; „Skończ pan szkołę”; „Panu nawet nogi nie podam!”; „To pan w niedzielę wszedł tu jak do obory i ani be, ani me, ani kukuryku!”. Marek Beylin w tym kontekście tak napisał:

Zobaczyłem okropne widowisko nazwane „debatą prezydencką”. Po jednej stronie stanął sprawny polityk Kwaśniewski, po drugiej – Wałęsa,

<sup>72</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Toruń 2003, s. 184.

jakby wyjęty z upojnego snu Urbana. W wystąpieniu Wałęsy ujrzałem zapowiedź permanentnej burdy i rządów opartych na poszukiwaniu i wykańczaniu wrogów<sup>73</sup>.

Należy dodać, że obecnie wielu analityków twierdzi, iż zwycięstwo Kwaśniewskiego w debacie telewizyjnej nad Wałęsą wynikało z umiejętnie zastosowanych przez tego pierwszego manipulacji. Jak pisze Jerzy Gwiżdż, ówczesny szef sztabu wyborczego Wałęsy,

Zgodnie z ustaleniami przed I debatą Aleksander Kwaśniewski w siedzibie TVP miał pojawić się jako pierwszy. Przyszedł jednak tuż przed rozpoczęciem emisji – wypudrowany, umalowany, upiękuszony, gdy Lech Wałęsa był już w studio. Wszedł do studia, przywitał się ze wszystkimi, ale pominął prezydenta Lecha Wałęsę. Kiedy po skończonej debacie Kwaśniewski podszedł do Wałęsy i chciał się z nim pożegnać, Lech Wałęsa powiedział, w kontekście wcześniejszego zignorowania swojej osoby, że: „Teraz to ja mogę panu podać nogę, a nie rękę”, a po drugiej debacie – też nawiązując do wspomnianej sytuacji: „Wszedł pan jak do obory i ani me, ani be, ani kukuryku”. Pomimo że emisja debat powinna być skończona, te incydenty znalazły się na antenie. Żądania naszego sztabu publicznego wyjaśnienia tej sprawy i odniesienia się do wypowiedzi Lecha, prezes telewizji prowadzący te debaty [...], Wiesław Walendziak odrzucił nasz wniosek, pewnie z obawy o utratę stanowiska, gdyby Kwaśniewski wygrał wybory. Rozpoczynając pierwszą debatę, Aleksander Kwaśniewski wbrew ustaleniem sztabów, iż kandydatom wolno odnosić się wyłącznie do pytań, wręczył Lechowi Wałęsie kopertę, w której miało się znajdować jego i jego małżonki oświadczenie majątkowe o zapłaconych podatkach. Wiesław Walendziak zamiast oddać głos Wałęsie udzielił go reprezentującemu Lecha Wałęsę redaktorowi Janowi Nowakowi Jeziorańskiemu, który zwrócił się do Aleksandra Kwaśniewskiego: „Panie Prezydencie”. To wszystko tak zdekoncentrowało Wałęsę, że w swoich wypowiedziach ograniczył się tylko do tego, co zapamiętał z „nauk” swoich ministrów<sup>74</sup>.

Prezydencka kampania wyborcza z 1995 roku była pierwszą kampanią łączącą standardy amerykańskie z polskimi realiami (amerykanizacja i profesjonalizacja). Zapoczątkowała ona proces formowania się rynku politycznego, funkcjonującego w oparciu o wiedzę marketingową. Od tej chwili sztaby wyborcze kandydatów

<sup>73</sup> M. Beylin, *Dzienniki kampanii wyborczej. Klapa '95*, Warszawa 1996, s. 290.

<sup>74</sup> J. Gwiżdż, *Kulisy pamiętnych debat*, <<http://jerzygwizdz.pl/kulisy-pamietnych-debat/>> (dostęp: 8.02.2016).

zatrudniały już standardowo wielu specjalistów zajmujących się mediami masowymi. Wśród nich nie było jeszcze ekspertów od internetu. Funkcjonował on poza medialnym mainstreamem, absorbując wyłącznie uwagę pasjonatów. Z danych opublikowanych przez Jacka Gołaczyńskiego wynika, że w październiku 1995 roku liczba użytkowników internetu osiągnęła poziom pięciuset tysięcy osób, przy czterdziestu tysiącach podłączonych do sieci NASK komputerów<sup>75</sup>. Ponadto należy dodać, że powszechnie uważa się, iż sztab Kwaśniewskiego w dużym stopniu inspirował się kampanią Billa Clintona z 1992 roku, który poświęcił wiele uwagi swojemu wizerunkowi. Zarzucano mu wówczas, że jest zbyt młody, aby pełnić tak poważną funkcję jak prezydentura najpotężniejszego państwa na świecie. Jego czysto hollywoodzką odpowiedzią było ufarbowanie włosów na siwo, co dodało mu powagi i zjednało opinię publiczną.

## 6. Kampania wyborcza 2000 roku

W kampanii wyborczej 2000 roku najważniejszymi rywalami byli: Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Olechowski i Marian Krzaklewski. Wybory zostały w takiej właśnie kolejności rozstrzygnięte już w pierwszej turze – zwycięstwo odniósł A. Kwaśniewski (53,90% głosów). Tak dobry wynik dotychczasowego prezydenta wynikał w dużej mierze z pozytywnej oceny minionych pięciu lat jego działalności w Pałacu Prezydenckim oraz koncyliacyjnej formy prowadzenia polityki. Bez wątpienia, dużą rolę odegrały także media, które mniej lub bardziej otwarcie wspierały prezydenta w dążeniu do reelekcji. Szansą dla oponentów był jego niejasny życiorys, kłamstwa dotyczące wykształcenia, skłonność do alkoholu czy deklarowany ateizm.

Pomimo że Andrzej Olechowski, kreujący się na doświadczonego i dobrze wykształconego technokratę, uzyskał drugi wynik, rywalizacja wyborcza przebiegła na linii Kwaśniewski – Krzaklewski. *De facto*, za ich sprawą scena polityczna uległa głębokiej

---

<sup>75</sup> J. Gołaczyński, *Umowy elektroniczne w prawie prywatnym międzynarodowym*, Warszawa 2007, s. 18.

polaryzacji. Sztab Aleksandra Kwaśniewskiego, przyjąwszy hasło „Dom wszystkich – Polska”, dążył do mobilizacji swoich zwolenników, licząc na wysoką frekwencję. Jednakże faktyczne wsparcie przyszło ze strony postkomunistów – SLD i UP, które to ugrupowania organizowały konwencje wyborcze dla urzędującego prezydenta. Były one, używając języka PR-u, tzw. pseudoeventami, czyli wydarzeniami organizowanymi z myślą o mediach. Stąd ich festynowa, tabloidowa forma: światła, balony, muzyka, gadżety, flagi i entuzjastyczne przemówienia.

Marian Krzaklewski wywodził się ze środowisk solidarnościowych. Do Solidarności wstąpił już w 1980 roku. Jego największym osiągnięciem było objęcie jej przywództwa po Lechu Wałęsie oraz utworzenie Ruchu Społecznego AWS (Akcja Wyborcza Solidarność). W 1997 roku inicjatywa ta, składająca się wprawdzie z tzw. planktonu politycznego, wygrywa wybory parlamentarne i przejmuje inicjatywę utworzenia rządu. Marian Krzaklewski, mając szansę objęcia urzędu premiera, wyznacza jednak na to stanowisko Jerzego Buzka, profesora Politechniki Śląskiej. Od tej chwili pełni realną funkcję „nadpremiera”, przez co jest posądzany permanentnie o rządzenie z „tylnego siedzenia”. Rząd ten decyduje się na przeprowadzenie w 1999 roku niezwykle głębokich reform politycznych, które z dzisiejszej perspektywy oceniane są niezwykle krytycznie. AWS zreformował wówczas: system administracji państwowej, system edukacji, zdrowia i emerytur. W 1999 roku Polska weszła także do NATO, co poprawiło nasze bezpieczeństwo narodowe. Jednakże w 2001 roku poparcie społeczne dla rządu Jerzego Buzka i AWS stopniało do zaledwie kilku procent i zmusiło do rezygnacji z aktywności politycznej założyciela Ruchu. Zanim jednak do tego doszło, w wyniku wewnętrznej dyskusji w AWS Krzaklewski podjął się obowiązku kandydowania w wyborach prezydenckich w 2000 roku. Szefem jego kampanii został Wiesław Walendziak, zaś rzecznikiem prasowym Kajus Augustyniak, filolog i kulturoznawca, dziennikarz, w latach 1997 do 2002 dyrektor Biura Prasowego oraz rzecznik Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność”. Taki właśnie dobór najważniejszych członków sztabu sugeruje, jak duże znaczenie przykładano wówczas do przekazu telewizyjnego. Przypomnijmy, że Walendziak, z wykształcenia historyk, wiele lat pracował w mediach. Najważniejszym epizodem jego kariery była praktyka dyrektora programowego Telewizji Polsat Zygmunta

Solorza-Żaka (1993 rok). W latach od 1994 do 1996 pełnił z kolei funkcję prezesa zarządu TVP, która w tamtym czasie posiadała w zasadzie monopol na kształtowanie informacji w Polsce. W 1999 roku, pełniąc różne funkcje w rządzie Jerzego Buzka, podjął się nieudanej inicjatywy stworzenia Telewizji Familijnej. Z takim багаżem doświadczeń w mediach Walendziak objął kierownictwo kampanii Krzaklewskiego. Najważniejszym motywem programowym zespołu Krzaklewskiego, jakże słusznym dziejowo, który nigdy nie został zrealizowany, był program powszechnego uwłaszczenia obywateli – „Rodzina na swoim”. Jak pokazują doświadczenia minionych 25 lat III RP, majątek narodowy odziedziczony po okresie PRL został rozgrabiony, zgodnie z neoliberalną ideologią rządów Donalda Tuska, zaś znaczna część społeczeństwa popadła w biedę. W trakcie kampanii program ten nagłaśniano, lecz nie stał się on główną osią dyskursu. Sztab Krzaklewskiego błędnie zdecydował o rozpoczęciu pierwszej w III RP kampanii negatywnej, skierowanej przeciwko Aleksandrowi Kwaśniewskiemu. Pamiętać jednak należy, że w 2000 roku polski system medialny różnił się znacząco od tego sprzed pięciu lat. Na rynku funkcjonowała już Telewizja TVN, która w symbiozie z „Gazetą Wyborczą” (klastery medialny) tworzyła niezwykle mocny, skumulowany przekaz, który był (i nadal jest) w stanie kształtować opinię publiczną. W latach 90. XX wieku także Tygodnik „Nie”, kierowany przez Jerzego Urbana, pełnił funkcję kontrkulturową, trafiając do zdezorientowanego tempem przemian czytelnika. Ponadto w latach od 1998 do 2004 prezesem TVP SA był Robert Kwiatkowski<sup>76</sup>. Ta silna grupa wsparcia medialnego

<sup>76</sup> Robert Kwiatkowski – pracował w sztabie wyborczym Aleksandra Kwaśniewskiego w trakcie kampanii prezydenckiej w 1995. W 1996 został wybrany przez Sejm RP do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w miejsce Marka Siwca, który odszedł do pracy w Kancelarii Prezydenta RP. Członkiem KRRiT był do 1998. W czerwcu 1998 objął stanowisko prezesa zarządu Telewizji Polskiej. Jego nazwisko pojawiło się w trakcie tzw. afery Rywina. Przyjęty przez Sejm raport sejmowej komisji śledczej (autorstwa Zbigniewa Ziobry) stwierdzał, że złożenie (w lipcu 2002) przez Lwa Rywina propozycji korupcyjnej przedstawicielom Agora S.A. miało pozostawać – jak wskazano w tym dokumencie – w ścisłym związku z zachowaniem osób z tzw. grupy trzymającej władzę, w skład której mieli wchodzić Robert Kwiatkowski, Aleksandra Jakubowska, Włodzimierz Czarzasty, Lech Nikolski oraz Leszek Miller. Robertowi Kwiatkowskiemu w związku z tą sprawą nie zostały nigdy przedstawione żadne zarzuty. W 2003 członkowie rady nadzorczej Telewizji Polskiej, Anna Popowicz i Andrzej Liberadzki wystąpili o odwołanie Roberta Kwiatkowskiego z funkcji prezesa, wniosek ten nie został



wspierała Kwaśniewskiego w trakcie kampanii 2000 roku, stanowiąc barierę nie do pokonania dla Krzaklewskiego. Jego sztab nie zdołał podporządkować sobie żadnego z funkcjonujących wówczas mediów. Z tego powodu kampania negatywna skierowana przeciwko Kwaśniewskiemu nie mogła się przebić do opinii publicznej, która była zagłuszana przekazem neutralizującym. „Gazeta Wyborcza” tak wówczas relacjonowała tę rywalizację:

Wiesław Walendziak, szef sztabu Krzaklewskiego, mówił w rozmowie z Agnieszką Kublik i Moniką Olejnik: „Musieliśmy [...] znaleźć sposób, by spolaryzować scenę polityczną i obalić mit prezydenta wszystkich Polaków”, prezydenta, który dopiero co „wiódł narodową pielgrzymkę do Rzymu”. W obalaniu tego mitu rolę młota pneumatycznego miała odegrać kasetka kalisko-charkowska. Wygląda na to, że sztab Krzaklewskiego tak zaplanował scenariusz kampanii: najpierw w reklamówce lidera AWS pojawią się filmy z Kalisza i Charkowa. Potem lokalne władze AWS, «Solidarność», radni, organizacje społeczne oraz tzw. zwykli ludzie zaczną protestować, uznawać prezydenta za persona non grata, krzyknąć na wiecach wyborczych Kwaśniewskiego, wyciągać transparenty itd. W tych protestach pierwszoplanową rolę zaczną odgrywać Kościół – jako instytucja i poszczególni księża oraz biskupi. Krzaklewski nie atakował Kwaśniewskiego za pięcioletnią kadencję. Nie kwestionował jego prezydentury. Sprowadził te pięć lat do Charkowa i Kalisza. Do tego doszła kampania uwłaszczeniowa. Sztab Krzaklewskiego zaatakował Kwaśniewskiego za to, że wetując ustawę, pożałował ludziom marnych paru metrów ich lichych mieszkańek. Tak zarysowany wątek uwłaszczeniowy przeplatał się przez całą kampanię Krzaklewskiego [...]. Sztab Krzaklewskiego postanowił delikatnie tylko nawiązać do PRL-owskiej przeszłości Kwaśniewskiego. Ten temat – jak się wielokrotnie okazywało – już się trochę wytarł, ma znaczenie dla coraz mniejszej części wyborców. Tak pomyślana kampania – z młotem pneumatycznym w postaci kaset i ogólnopolskiej akcji persona non grata, z młotkami pomocniczymi w postaci uwłaszczenia i PZPR-owskiej przeszłości – miała zapewnić spadek poparcia dla Kwaśniewskiego i drugą turę Krzaklewski – Kwaśniewski<sup>77</sup>.

---

poparty, a Robert Kwiatkowski zajmował stanowisko do 17 lutego 2004. W 2005 opublikował własnym sumptem książkę *Jaka piękna katastrofa. Wojna o ustawę medialną a afery Rywina*, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Robert\\_Kwiatkowski](https://pl.wikipedia.org/wiki/Robert_Kwiatkowski) (dostęp: 11.02.2016).

<sup>77</sup> *Kampania prezydencka Kwaśniewskiego i Krzaklewskiego*, <<http://wyborcza.pl/1,75248,140108.html#ixzz3zsGmtPMF>> (dostęp: 11.02.2016).

Autor artykułu w „Gazecie Wyborczej” z 10 października 2000 roku wspomina o kasetach z Kalisza<sup>78</sup> (Kwaśniewski i Siwiec szydzą z Jana Pawła II) i Charkowa<sup>79</sup> (niedyspozycja alkoholowa prezydenta Kwaśniewskiego na cmentarzu w Piatichatkach). Walendziak zdecydował, że wydarzenia te staną się osią kampanii negatywnej, która doprowadzi do przegranej urzędującego prezydenta. Jednakże w tym przypadku zadziałał tzw. efekt bumerangu<sup>80</sup>. Już po wyborach Walendziak tak pisał o tej decyzji:

Widomo było od samego początku, iż Marian Krzaklewski źle wypadł w mediach [...], ale dopiero porównawcze badania, które sztab prowadził na przełomie lipca i sierpnia 2000 roku, jaskrawo pokazywały skalę tego problemu, zwłaszcza na tle wizerunków jego głównych kontrkandydatów. Badania te, przeprowadzone na grupie osób reprezentującej elektorat prawicowy i centroprawicowy (czyli jego potencjalnych wyborców), wskazywały, iż zarówno Aleksander Kwaśniewski, jak i Andrzej Olechowski mieli bardzo pozytywny i spójny wizerunek „polityków z dużą klasą i obyciem”. [...] Krzaklewski tylko w jednej „konkurencji” uzyskiwał przewagę nad konkurentami – jawił się wyborcom jako polityk najbardziej skoncentrowany na własnej karierze<sup>81</sup>.

Wypowiedź ta świadczyła o braku świadomości szefa sztabu Krzaklewskiego o roli mediów w kampanii wyborczej.

Kolejnym błędem popełnionym przez sztab Krzaklewskiego było zaangażowanie jego żony – Maryli Krzaklewskiej. Jej zadaniem było stanąć naprzeciwko Jolanty Kwaśniewskiej i podobać jej wizerunkowo. W tym kontekście mówimy o tzw. efekcie Ottingera<sup>82</sup>, czyli budowaniu sfalszowanego wizerunku, odwołującego się do nieistniejących cech osobowościowych.

---

<sup>78</sup> *Kwaśniewski i Siwiec kpią z Papieża*, <<https://www.youtube.com/watch?v=Cn0QQ1Qpv0A>> (dostęp: 11.02.2016).

<sup>79</sup> *Pijany Kwaśniewski*, <[https://www.youtube.com/watch?v=g8N\\_EG7jJ5U](https://www.youtube.com/watch?v=g8N_EG7jJ5U)> (dostęp: 11.02.2016).

<sup>80</sup> Efekt bumerangu to efekt przeciwny do oczekiwanego, powstały w wyniku nieumiejętnego działania perswazyjnego. Zazwyczaj doprowadza do wzmocnienia postaw, które chciało się zmienić, oraz do wzbudzenia niechęci lub nawet wrogości wobec źródła propagandy lub reklamy, *Efekt bumerangu*, <[http://www.piar.pl/index.php?a=44&id\\_full=159&zwrot=poszukiwana%20fraza&limit=20&offset=2&krok=20](http://www.piar.pl/index.php?a=44&id_full=159&zwrot=poszukiwana%20fraza&limit=20&offset=2&krok=20)> (dostęp: 11.02.2016).

<sup>81</sup> W. Walendziak, *Przed walką o parlament*, „Rzeczpospolita”, 17.04.2001.

<sup>82</sup> „W 1970 roku Richard Lawrence Ottinger, polityk z ramienia Partii Demokratycznej, stanął do walki o fotel do Senatu Stanów Zjednoczony Ameryki

Podsumowując, należy stwierdzić, że kampania prezydencka 2000 roku była pierwszą w historii Polski zmediatyzowaną kampanią negatywną, opartą na silnych emocjach, podczas której zadziało zjawisko bumerangu i efekt Ottingera. Narzędzia internetowe nie zostały jeszcze wówczas dostrzeżone przez sztaby wyborcze.

## 7. Kampania wyborcza 2005 roku

Liczba internautów w Polsce w roku 2005, według ogólnopolskiego badania Megapanel PBI/Gemius, wynosiła 27% czyli 9,55 miliona

Północnej. Sztab partii postanowił wynająć specjalistów od wizerunku, którzy mieli zadbać o to, aby Ottinger wypadł jak najlepiej i zdobył upragniony mandat. Owi specjaliści ukazywali amerykańskim wyborcom sylwetkę Ottingera w mediach jako energicznego mówcę, doskonałego organizatora i świetnego polityka – jednym słowem osoby godnej bycia mężem stanu. Podczas spotkań na żywo z kontrkandydatami oraz samymi wyborcami przedstawiany wizerunek rozpadł się jak domek z kart. Okazało się, że Ottinger w rzeczywistości nie jest zbyt pewny siebie, apatyczny i w dodatku słabo radzi sobie z wystąpieniami publicznymi. W rezultacie rywalizację o miejsce w senacie Ottinger przegrał z Jamesem L. Buckleyem – przedstawicielem założonej w 1962 roku przez J. Daniela Mahoneya i Charlesa Edisona Konserwatywnej Partii Nowego Jorku (działającej tylko w stanie Nowy Jork). Od tej pory do słownika weszło pojęcie tzw. efektu Ottingera (*Ottinger's effect*). Oznacza ono tworzenie wizerunku „na siłę”, tj. wizerunku wyimaginowanego, który nie ma żadnego odzwierciedlenia w rzeczywistości. Dodawane są danym kandydatom umiejętności, których tak naprawdę nie posiadają. W oczach wyborców jawią się jako swoiści supermani, podczas gdy tak naprawdę są zwykłymi ludźmi. Chodzi nie tylko o podkreślanie danych cech. Często tym zabiegom towarzyszy zwyczajne kłamstwo. Efekt Ottingera stał się przestrożą nie tylko dla kolejnych adeptów od kreowania wizerunku, lecz także dla samych polityków. W Polsce efekt Ottingera wystąpił w 1990 roku w czasie wyborów prezydenckich. Wtedy to bowiem Tadeusz Mazowiecki kreowany był na silnego polityka oraz aktywnego i błyskotliwego mówcę. Jednocześnie dzięki wrodzonej „sile spokoju”, charakterystycznemu sposobowi mówienia oraz autorem programu „Polskie ZOO”, przylgnął do niego przydomek „żółw”. Podobny błąd popełniono podczas kampanii prezydenckiej Jacka Kuronia z 1995 roku. Zaprezentowano wtedy jego „nowe oblicze”: Kuroń występował w marynarce, pod krawatem i w eleganckich spodniach. Wyborcy nie uwierzyli jednak w ten wizerunek. Wcześniej znany on był opinii publicznej jako buntownik, nieznoszący formalizmu. Osoba chodząca w dżinsach, sztruksach, ale nie w eleganckim garniturze. Niejeden z wyborców pomyślał: «Nie, to nie jest mój Jacek Kuroń. To jest na siłę». P. Gołębiowski, *Efekt Ottingera*, <<http://www.epr.pl/efekt-ottingera,pr-w-polityce,1292,1.html>> (dostęp: 11.02.2016).

osób<sup>83</sup>. Rezultaty przynosił już program kształcenia w szkołach, obejmujący informatykę, dzięki czemu rosła liczba młodzieży wyposażonej w umiejętności posługiwania się komputerem i internetem. Problem stanowiła jednak starsza część polskiego społeczeństwa, objęta tzw. cyfrowym wykluczeniem. Mimo to po raz pierwszy w historii Polski narzędzia internetowe posłużyły aktorom politycznym do komunikacji z wyborcami i aktywnej promocji oraz agitacji w sieci. Pamiętać należy, że w 2005 roku funkcjonowała już sieć II generacji. Oznacza to, że oprócz stron WWW, blogów i wyszukiwarek, do dyspozycji kandydatów były już także media społecznościowe. *Social media* umożliwiły także interakcję polityczną, dając szansę wyborcom na deliberację we własnym gronie oraz dyskurs z politykami.

Pokuśmy się zatem o retrospekcję. W trakcie kampanii wyborczej wszyscy kandydaci posiadali swoje strony WWW, zazwyczaj adresowane od nazwiska kandydata (np. [www.borowski.pl](http://www.borowski.pl)). W ciągu kilku ostatnich lat przeszły one metamorfozę, przestając pełnić jedynie funkcję prostych witryn typu plakat lub ulotka. Stanowiły one profesjonalnie rozbudowane serwisy, zawierające życiorysy pretendentów, programy wyborcze, fora dyskusyjne, gry, a nawet formularze dla wyborców. Sztaby kandydatów zostały zasilone specjalistami od komputerów i internetu, informatykami-administratorami, którzy zebrali już doświadczenia na globalnym rynku i adaptowali je do użytku krajowego. Dostrzeżono także, iż kolejnym polem rywalizacji politycznej są wyszukiwarki internetowe (np. umożliwiające pozycjonowanie w Google<sup>84</sup>). Nauczono się w tym kontekście dokonywania zakupu linków sponsorowanych, co było w tamtym czasie umiejętnością nowatorską<sup>85</sup>. Serwis Internet Standard, śledzący poczynania polityków w internecie, tak

---

<sup>83</sup> *O ile wzrosła liczba internautów w ciągu dekady?*, <<http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/o-ile-wzrosla-liczba-internautow-w-ciagu-dekady.html>> (dostęp: 12.02.2016).

<sup>84</sup> W wynikach wyszukiwania za pomocą Google.pl, mimo rezygnacji z udziału w wyborach, prym wiodł Włodzimierz Cimoszewicz (1 miejsce). Kolejne miejsca zajmowali: Maciej Giertych (3), Zbigniew Religa (5), Lech Kaczyński (6), Donald Tusk (12), Andrzej Lepper (13). Wyborczy peleton zamykał Stanisław Tymiński zajmując 29 pozycję. K. Gruszka, *Wyborcza e-walka o prezydenturę*, <<http://www.internetstandard.pl/news/83500/Wyborcza.e.walka.o.prezydenture.html>> (dostęp: 12.02.2016).

<sup>85</sup> Linki sponsorowane wykupił wówczas Lech Kaczyński na portalu Onet.pl.

opisywał stosowane w tamtym czasie przez polityków narzędzia:

Większość witryn wyborczych wyposażona jest w standardowe działy takie jak: „Aktualności”, „Życiorys kandydata”, „Relacje ze spotkań z wyborcami”, „Wirtualne Biuro Prasowe”, „Newsletter” czy rubrykę „Kontakt”. Niektórzy kandydaci pokusili się o bardziej oryginalne działania, jak np. Donald Tusk zaprasza na swoją stronę za pośrednictwem nagrania wideo, a Marek Borowski publikuje blog swojej żony. Adresy stron internetowych kandydatów są promowane za pomocą różnorodnych nośników: plakaty wyborcze, ulotki, koszulki i inne gadżety reklamowe – wszystkie podkreślają interaktywność kandydatów na urząd prezydenta. Własna witryna to doskonale miejsce na zaprezentowanie programu wyborczego. W sieci miejsca jest dość i można powiedzieć tyle, ile ma się do powiedzenia. Tusk więc nie godzi się na „chore państwo”, za którego leczenie bierze „pełną odpowiedzialność”, Kaczyński chce zbudować IV RP (jak przystało na „silnego prezydenta” – „uczciwą RP”), Kalinowski zaś niczym strażnik Teksasu będzie strzegł praw obywatelskich wyborców. Jedynie Lepper jako „człowiek z charakterem” swojego prezydenckiego programu wyborczego na stronie nie przedstawił<sup>86</sup>.

Z zachowanych relacji wynika, że strony WWW traktowano jako pole do nawiązania bliskiego kontaktu z wyborcą, opowiadając mu historię swoją i swojej rodziny. Być może wówczas rodziła się już moda na *selfie* w nieco innej niż dzisiaj postaci.

Lech Kaczyński zaczyna swoją prywatną historię romantycznie: „Zakochali się w sobie...”, by zakończyć akcentem o stabilizacji życiowej, w której widać dzieci, wnuki, mieszkanie, kota Rudolfa i psa Tytusa. Andrzej Lepper dumny ze swojej żony (wspaniałej matki i gospodyni domowej), uczących się jeszcze dzieci, chwali się powierzchnią gospodarstwa rolnego, liczebnością hodowli trzody chlewnej – solidaryzując się tym samym ze swoim wyborczym elektoratem. O swojej rodzinie, a właściwie rodzinach, opowiada również Stanisław Tymiński. Historia kolejnych małżeństw: „Graciela była moją drugą żoną. Pierwszą była Finka, Pulmu. Rozeszliśmy się po 11 latach szczęśliwego małżeństwa” [...]. Jednak wyjątkową interaktywnością Tymiński wykazał się w przypadku poszukiwania kolejnej żony, o czym informuje na swojej stronie internetowej: „Postanowiłem zapisać się do internetowego biura matrymonialnego. Zapłaciłem 10 dolarów i po trzech tygodniach

---

<sup>86</sup> K. Gruszka, *Wyborcza e-walka o prezydenturę*, <<http://www.internetstandard.pl/news/83500/Wyborcza.e.walka.o.prezydenture.html>> (dostęp: 12.02.2016).

byłem drugi na liście wśród najpopularniejszych kandydatów na męża. Miałem do wyboru pół miliona kobiet, 350 tysięcy pochodziło z Chin. Ustawiłem precyzyjne parametry selekcji. Oczekiwałem wyższego wykształcenia, poczucia humoru i upodobań podobnych do moich. Znalazłem kilka pań i zacząłem z nimi rozmawiać w sieci. Wśród nich była nauczycielka z Chin, Mulan. Nie spodziewałem się, że to właśnie ona zostanie moją żoną. Napisałem: bardzo mi się podobasz, ale poznając Cię, chciałbym być młodszy. Odpisała: Wcale nie jesteś stary. I tak się zaczęło<sup>87</sup>.

Kampania wyborcza prowadzona w internecie, w przeciwieństwie do przestrzeni budowanej przez media masowe, daje nieograniczoną możliwość udziału elektoratu w politycznym dyskursie. Internet zatem jest narzędziem wzmacniającym demokrację, gdyż obywatel – *netizen* zyskuje podmiotowość. W tym kontekście sieć stała się domeną aktywności społecznej. Jedną z nich jest działalność satyryczna, obejmująca tworzenie memów w postaci karykatur, fotomontaży, remiksów. W czasach przedinternetowych funkcję taką pełnił np. tygodnik „Szpilki”, obecnie zaś

karykatury czy też dowcipy na temat kandydatów przesyłane są na miliony elektronicznych skrzynek pocztowych [...]. Parafrazy haseł wyborczych, karykaturalne zmiany fotografii kandydatów, złośliwe uwagi dotyczące wyglądu lub programu wyborczego kandydatów – internauci wydawali się być bezlitośni [...]. Użytkownicy sieci sprawie i szybko (zdaniem autorki – Katarzyny Gruszki) rozszyfrowali kryptonim C.I.M.O.S.Z.E.W.I.C.Z., pod którym do niedawna ukrywał się skrót: Cichaczem Inwestycje Maklerskie Orlenu Specjalnie Zataił Elektorat Wyrolował I Czternastego Zrezygnował. Pod pseudonimem L.E.P.P.E.R. znany zaś jest nijaki Lewicowy Entuzjasta Populistycznego Programu „Erekcja Rolnika”. Pastisz kandydatów na urząd prezydenta wymagał od jego twórców dużo pomysłowości i pracy włożonej w przygotowanie żartobliwych newsów. Doceniła to Henryka Bochniarz, która z dużą dawką autoironii zamieściła na swojej stronie dział „Śmieszny, więc cieszy...”, prezentujący karykatury pani prezes, nagranie z Radia Zet (audycja „Rozmowy rolowane”) czy też zabawne przeróbki billboardów z portalu<sup>88</sup>.

<sup>87</sup> Tamże.

<sup>88</sup> K. Gruszka, *Wyborcza e-walka o prezydenturę*, <[http://www.internetstandard.pl/news/83500\\_2/Wyborcza.e.walka.o.prezydenture.html](http://www.internetstandard.pl/news/83500_2/Wyborcza.e.walka.o.prezydenture.html)> (dostęp: 12.02.2016).

Najbardziej złośliwą antykampanię rozpętano w sieci przeciwko Andrzejowi Lepperowi i Romanowi Giertychowi. Po wpisaniu do wyszukiwarki Google słowa „kretyn”, pojawiał się wynik zatytułowany „Poseł: Andrzej Lepper”. Nazwisko Romana Giertycha wyświetlało się jako czwarte w kolejności wyników wyszukiwania. Autorami tego niezbyt górnolotnego żartu byli zwolennicy kandydata Platformy Obywatelskiej. Oni także stworzyli bloga zatytułowanego „Andrzej Lepper Musi Odejść”, który dzięki wyszukiwarce był skojarzony z nazwiskiem szefa Samoobrony. Niezwykle popularny był także mem zremiksowany z plakatu wyborczego Leppera, na którym ktoś dopisał: „Andrzej! W Belwederze nie ma solarium”. Nawiązywał on do mocno przejaskrawionego „miejskiego” wizerunku kandydata, reprezentującego przeciwieństwo środowiska wiejskie. Antykampanie o charakterze satyrycznym stały się swego rodzaju załącznikiem dla serwisów takich jak Demotywatory czy Kwejk, angażujących dzisiaj politycznie pokolenie Z. Ich prześmiewczy ton zdecydowanie i na korzyść odróżnił kampanię prezydencką z roku 2005 od negatywnej i naburmuszonej kampanii z 2000 roku. Innymi formami działalności *netizenów* są *whistleblowing* i *haktywizm*<sup>89</sup>.

Spośród 12 rywali, którzy podjęli walkę o najwyższy urząd w państwie, liczyło się tylko dwóch. Reprezentowali oni nowe na rynku politycznym ugrupowania: Lech Kaczyński – Prawo i Sprawiedliwość, Donald Tusk – Platformę Obywatelską. Wahadło poparcia społecznego wskazało wówczas jako zwycięzcę prawicowe, nieformalne ugrupowanie POPiS, które z powodu konfliktu uległo rozpadowi. Notowania postkomunistycznej lewicy już wówczas wykazywały tendencje spadkowe, co ostatecznie ziściło się w 2015 roku. Rozgłos medialny zdobył także Andrzej Lepper z Samoobrony, występując z hasłami populistycznymi, oraz Roman Giertych z Ligi Polskich Rodzin. Zwycięstwo jednak zapewnił sobie Lech Kaczyński, który zapoczątkował okres dekomunizacji III RP. Katastrofa smoleńska z 10 kwietnia 2010 roku skróciła nieoczekiwanie jego kadencję.

Sztab wyborczy Prawa i Sprawiedliwości składał się głównie z przedstawicieli młodego pokolenia działaczy politycznych, wydających się rozumieć następujące wówczas przemiany

---

<sup>89</sup> Przejawy takiej działalności opisano w: M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013.

w komunikowaniu społecznym. Konstruktorami i realizatorami nowej koncepcji kampanii stali się: Zbigniew Ziobro (ur. 1970) – szef sztabu, Michał Kamiński (ur. 1972), Adam Bielan (ur. 1974) i Jacek Kurski (ur. 1966). Zbigniew Ziobro – prawnik z wykształcenia, zasłynął podczas prac Komisji Śledczej w sprawie afery Rywina. Stał się znany jako wyrazisty i zdeterminowany polityk. Michał Kamiński od początku lat 90. związany był z prawicą, pełniący różnorodne funkcje okołodziennikarskie, dzięki którym zdobył doświadczenie konsultanta politycznego w tej dziedzinie. Niezwykłe elokwentny i twórczy w projektowaniu eventów wyborczych. Adam Bielan jest natomiast politologiem z wykształcenia. Swoją karierę polityczną rozpoczął od udziału w pracach Akcji Wyborczej Solidarność w 1997 roku. Do Prawa i Sprawiedliwości trafił z Przymierza Prawicy – partii Marka Jurka, która to w 2002 roku połączyła się z PiS. Zdaniem Marka Jurka, „Adam Bielan zawsze był rzecznikiem. Miał bardzo konkretne zainteresowania, czyli media, marketing, demoskopia i tym się głównie zajmował”<sup>90</sup>. W partii braci Kaczyńskich zapał i umiejętności Kamińskiego i Bielana zostały połączone. Utworzyli oni bowiem duet tzw. spin doktorów odpowiedzialnych za kreatywność kampanii Lecha Kaczyńskiego. Jacek Kurski natomiast, jako ekonomista z wykształcenia i dziennikarz z wyboru, w swoim dorobku posiadał kilka kontrowersyjnych, acz skutecznych działań. Przed II turą wyborów wprowadził do agendy medialnej słynne, nie do końca prawdziwe, zdanie dotyczące Donalda Tuska: „Poważne źródła na Pomorzu mówią, że dziadek Donalda Tuska zgłosił się na ochotnika do Wehrmachtu”<sup>91</sup>. Był także pomysłodawcą znanego spotu wyborczego z pustą lodówką, który wywołał lawinę komentarzy i perfekcyjnie oddziaływał na sferę emocjonalną elektoratu. Odpowiadał także za serię plakatów, z których znaczna część prezentowała Lecha Kaczyńskiego z rodziną: żoną, córką i wnuczką. Nawiązał tym samym do tradycji zapoczątkowanej ponad 100 lat temu przez twórcę PR-u – Ivy’ego Lee. Towarzyszyło im hasło: „Rodzina, uczciwość, przyszłość”. Najlepszym

<sup>90</sup> *Wrażliwy, cyniczny, bezwzględny, przyjemny – kim jest i jaki jest Adam Bielan*, <<http://natemat.pl/8543,wrażliwy-cyniczny-bezwzględny-przyjemny-kim-jest-i-jaki-jest-adam-bielan>> (dostęp: 13.02.2016).

<sup>91</sup> K. Pastuszko, *Komuna poparła Tuska*, <[http://web.archive.org/web/20140309015522/http://www.angora.com.pl/dodatek/wyborczy/dod\\_III.pdf](http://web.archive.org/web/20140309015522/http://www.angora.com.pl/dodatek/wyborczy/dod_III.pdf)> (dostęp: 13.02.2016).



z plakatów okazał się ten, na którym Lech Kaczyński został wystylizowany na prezydenta IV RP<sup>92</sup>. Zarówno forma konwencji wyborczych organizowanych przez PiS, jak i spoty wyborcze, plakaty, wiece, konferencje prasowe, aktywność w internecie, wskazywały na nowy jakościowo poziom funkcjonowania marketingu politycznego, wzorowanego na przykładach amerykańskich.

W 2005 roku osiã, wokół której toczyła się debata polityczna, były tak jak do tej pory kanały telewizyjne, zaś witryny internetowe pełniły funkcję towarzyszącã. Stãd powszechna opinia, że zastosowane w tym okresie narzędzia promocji w sieci stanowiły kopie marketingu wizerunkowego stosowanego w mediach tradycyjnych. Warto tutaj przytoczyć wypowiedź Anny Źakowskiej<sup>93</sup> z tamtego okresu, która stwierdziła, że

rola internetu nie jest jeszcze doceniona przez polityków, a zwłaszcza aspekt mierzalności kampanii. Internet jako jedyne medium pozwala na bieżãco mierzyć zainteresowanie kampaniã na podstawie statystyk kliknięć, a w przypadku kampanii ogólnopolskich statystyki adserverowe pokazują, jak zainteresowanie kampaniã rozkłada się na poszczególne regiony, miasta czy wsie w Polsce. Wszystkie te dane mogą być cennã wskazówkã dla kandydatów, gdzie warto jeszcze wzmocnić kampanię za pomocã działań offline<sup>94</sup>.

W odniesieniu do treści kampanii naleŹy stwierdzić, że

kaŹde kolejne wybory prezydenckie w Polsce charakteryzowały się uŹyciem na coraz wiêkszã skalę srodków perswazji, tak w reklamach politycznych, jak i w debatach. Wybory Prezydenta RP w 2005 roku były pod tym wzglêdem rekordowe. Najlepszym przykãdem tego stanu rzeczy jest fakt, że w trakcie kampanii wyborczej po raz pierwszy zastosowano na szerokã skalę reklamê w internecie, a wydatki tylko dwóch kandydatów (Donalda Tuska i Lecha Kaczyńskiego) wyniosły prawie 30 mln złotych<sup>95</sup>.

---

<sup>92</sup> Lech Kaczyński, *Prezydent IV Rzeczypospolitej*. Plakat wyborczy, <<http://wyborcy.pl/picture/show/id/116/>>, (dostêp: 13.02.2016).

<sup>93</sup> Anna Źakowska – Direct Client Manager, ARBOmedia Polska (status na 2005 rok).

<sup>94</sup> Gruszka K., *Wyborcza e-walka o prezydenturê*, <[http://www.internetstandard.pl/news/83500\\_3/Wyborcza.e.walka.o.prezydenture.html](http://www.internetstandard.pl/news/83500_3/Wyborcza.e.walka.o.prezydenture.html)> (dostêp: 12.02.2016).

<sup>95</sup> Por. L. Lakomy, M. Lakomy, *Współczesne zagrożenia demokracji. Komunikowanie perswazyjne – erystyka*, Kraków 2015.

## 8. Kampania wyborcza 2010 roku

Rok 2010 przeszedł do historii Polski pod znakiem jednej z największych tragedii lotniczych, w wyniku której zginął urzędujący prezydent Polski z całą świtą towarzyszących mu polityków. Co więcej, zdarzenie to miało miejsce na ziemi smoleńskiej w kontekście zaplanowanej wizyty głowy państwa w Katyniu. Do dzisiaj trwa wzmoczona dyskusja co do jej przyczyn. Rezultatem tego nieszczęścia były przyspieszone wybory prezydenckie, krótka i mało efektywna, wyciszona kampania wyborcza, w wyniku której prezydentem Polski został Bronisław Komorowski. Wyczerpującą analizę tej kampanii można odnaleźć w publikacji zbiorowej pod redakcją naukową Janusza Okrzesika i Waldemara Wojtasika – *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*<sup>96</sup>. Krótki okres przygotowań oraz atmosfera powszechnego smutku, spotęgowana powodzią, zmusiły sztaby kandydatów do odejścia od prowadzenia kampanii negatywnej (co trwało od 10 kwietnia do wyborów w dniu 20 czerwca 2010 roku).

Abstrahując od tła, jakim była bez wątpienia przygnębiająca atmosfera katastrofy, należy stwierdzić, że w 2010 roku potencjalnie w pełni możliwe było wykorzystanie w Polsce „skrzynki z narzędziami” dostępnej w sieci Web 2.0. Aktorzy polityczni, aktywiści i obywatele dysponowali już bowiem stronami internetowymi, blogami, forami oraz mediami społecznościowymi, takimi jak Nasza Klasa, Facebook, Twitter czy YouTube. Według badań Instytutu Millward Brown SMG/KRC penetracja internetu w Polsce wynosiła wówczas 54,2%<sup>97</sup>. Dla porównania, w Stanach Zjednoczonych w tym okresie wskaźnik ten wynosił 76%<sup>98</sup>. Zdaniem Jakuba Jakubowskiego, jednakże

polscy użytkownicy portali społecznościowych są znacznie młodsi niż internauci ze Stanów Zjednoczonych. Dobrze obrazuje to struktura demograficzna najpopularniejszej witryny społecznościowej Facebook. Dane zebrane przez portal Socialbakers.com wskazują, iż zaledwie

<sup>96</sup> *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Sosnowiec 2011.

<sup>97</sup> K. Sikorska, *Internet w Polsce XII 2010 – II 2011*, <<http://www.egospodarka.pl/64830,Internet-w-Polsce-XII-2010-II-2011,1,39,1.html>> (dostęp: 13.02.2016).

<sup>98</sup> Pew Research Center, 2000-2015, *Americans' Internet Access*, <<http://www.pewinternet.org/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015/>> (dostęp: 13.6.2016).

7% użytkowników medium społecznościowego z Polski znajduje się w segmencie 45+. Jednocześnie w Stanach Zjednoczonych odsetek ten wynosi 26%. W Polsce może to implikować problemy związane z dotarciem za pomocą nowych mediów do niemal połowy populacji, co jednocześnie skłania do zadawania pytań o sensowność prowadzenia kampanii wyborczej w internecie<sup>99</sup>.

Niezależnie od wątpliwości wysuwanych przez Jakubowskiego, kampania w sieci nabrała impetu, a jej niedościgłym pierwowzorem stał się cybergeniczny bagaż doświadczeń zebranych przez sztab Baracka Obamy w 2008 roku. Autor w tym kontekście słusznie zauważył, że główny pretendent do urzędu prezydenckiego w Polsce posługiwał się komunikacją mobilną (Apple). W dniu 13 maja 2010 roku spotkanie ze studentami Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach było transmitowane za pośrednictwem technologii *streamonline* dostępnej na iPhone. Przy okazji należy dodać, że audiowizualną część kampanii Komorowski zainaugurował na Facebooku i YouTube, gdzie zaprezentowano sześćdziesięciosekundowy spot. Podobnie postąpił Jarosław Kaczyński, publikując znany film pt. „Do Przyjaciół Rosjan”. Autor zwraca także uwagę na znaczenie zagadnienia segmentacji w kontekście użytkowania mediów społecznościowych. Kwestia ta łączy się ze znanym w literaturze przedmiotu problemem neotrybalizmu, czyli budowania specyficznych społeczności gromadzących się wokół mediów społecznościowych. Jego zdaniem, społeczność Facebooka to głównie ludzie młodzi (generacja X, Y, Z). Natomiast najbardziej wówczas popularny portal Nasza Klasa zapewniał perfekcyjną niemal segmentację wiekową użytkowników, także tych wywodzących się z najstarszej generacji. Podstawowym narzędziem komunikacji z elektoratem w internecie były witryny, które posiadali wszyscy kandydaci. Wymogiem marketingowym jest zadbanie o nadanie właściwego adresu strony internetowej, najlepiej według schematu: imię.nazwisko.pl. Jak zauważa Jakubowski, nie było to takie oczywiste, ponieważ niektórzy sztabowcy spóźnili się z wykupem domen, o czym świadczy przykład: kornelmorawiecki-razem.pl. Innym aspektem kampanii z 2010 roku był tzw. efekt demokracji 2.0.

<sup>99</sup> J. Jakubowski, *Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, s. 9, <[http://www.academia.edu/12154474/Rola\\_Internetu\\_w\\_prezydenckiej\\_kampanii\\_wyborczej\\_w\\_Polsce\\_w\\_2010\\_roku\\_za\\_przyk%C5%82adem\\_Obamy](http://www.academia.edu/12154474/Rola_Internetu_w_prezydenckiej_kampanii_wyborczej_w_Polsce_w_2010_roku_za_przyk%C5%82adem_Obamy)> (dostęp: 13.02.2016).

Oprzysiężowanie wyborów w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku umożliwiło elektoratowi angażowanie się w kampanię na trzech poziomach: *personal*, *social*, *advocate*. Poziom *personal* to zachęcanie do śledzenia profilu kandydata, konsumowanie treści postów. Poziom *social* aktywizował *netizenów* do tworzenia treści, udziału w debatach, deliberacji, tworzenia filmików i rozsyłania ich w postaci memów. Poziom *advocate* był najbardziej zaawansowany. Wymagał od użytkowników nie tylko tworzenia treści w blogosferze czy w mediach społecznościowych, ale także angażowania się offline na mitingach, flashmobach, organizowania *canvassingu*, *mailingu* czy *crowdfunding*. Taki podział aktywistów zaproponował Bronisław Komorowski. Zdaniem Jakubowskiego, odpowiadały temu trzy zakładki na jego stronie internetowej: „Bądźmy razem”, „I coś jeszcze” oraz „Pomóż w kampanii”. Sztabowcy Jarosława Kaczyńskiego wykorzystali istniejącą już wcześniej na stronie partii zakładkę *mypis.pl*, która zachęcała do różnorodnej aktywności na rzecz kandydata. Słabą stroną tej kampanii była, według Jakubowskiego, nieumiejętność posługiwania się narzędziami internetowymi do badania opinii publicznej. Na ów czas nie dysponowano jednak oprzysiężowaniem naukowym, które rzetelnie przetestowane mogłoby zapewnić statystycznie poprawne wnioskowanie. Dysponujemy taką technologią od niedawna za sprawą badań przeprowadzonych przez Fabio Rojasa z Uniwersytetu Indiana w Stanach Zjednoczonych. Udowodnił on, że analiza typu *big data* dyskursu prowadzonego na Twitterze jest w stanie z prawdopodobieństwem około 93% przewidzieć wyniki wyborów<sup>100</sup>.

Aleksandra Seklecka w analizie wyborów prezydenckich z 2010 roku, obejmującej zastosowanie przez kandydatów nowych mediów, pisze, że w tym czasie strony internetowe stały się już powszechnym i najbardziej popularnym narzędziem marketingu w sieci<sup>101</sup>. Jej zdaniem, dzięki multimedialnym możliwościom technologicznym możliwe stało się prezentowanie w witrynie zarówno sylwetki pretendenta, jak i jego programu za pomocą opisu (tekstu), zdjęć oraz filmów. Problemem jednak w tamtym czasie było (i jest także dzisiaj) rozpropagowanie wśród wyborców adresu witryny

<sup>100</sup> *How Twitter can predict an election*, <[https://www.washingtonpost.com/opinions/how-twitter-can-predict-an-election/2013/08/11/35ef885a-0108-11e3-96a8-d3b921c0924a\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/how-twitter-can-predict-an-election/2013/08/11/35ef885a-0108-11e3-96a8-d3b921c0924a_story.html)> (dostęp: 13.02.2016).

<sup>101</sup> A. Seklecka, *Kampania internetowa w wyborach prezydenckich 2010 roku*, w: *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, dz. cyt., s. 242.

i zachęcenie do jej odwiedzania. Mocną stroną tego narzędzia jest z kolei całkowita kontrola nadawcy nad zawartością. Badaczka pokazała, że w trakcie kampanii 2010 roku wszyscy kandydaci posiadali witryny, jednakże mocno się one od siebie różniły nie tylko wyglądem, ale także treścią. Elementami, które upodabniały strony konkurentów były zakładki i działy. Wszyscy oni nie omieszkali umieścić tam kontrolowanej wersji swoich biografii, w wersji bardziej lub mniej rozbudowanej. Bronisław Komorowski oraz Marek Jurek dodatkowo postanowili zaprezentować swoje rodziny, składające się z liczego potomstwa. Ważnym elementem zawartości witryn były działy: aktualności i galeria. Ich zadaniem było śledzenie przebiegu kampanii i dokumentowanie jej za pomocą zdjęć. Nie zapomniano także o możliwości aktywizowania wyborców, tworząc działy dla rekrutowania wolontariuszy i pozyskiwania funduszy na kampanię. Wiele analiz kampanii wyborczych dostarczało dowodów na to, że kandydaci niezwykle opornie wchodzili w interakcję z wyborcami, mimo tego iż nowe media w swej istocie do tego właśnie służą. Na stronach internetowych rywali odnajdujemy wprawdzie kanały umożliwiające kontakt, lecz najczęściej były one nieaktywne. Politycy dali wyborcom szansę rozmawiania z nimi drogą mailową, za pomocą RSS-ów, newsletterów, forów i czatów, Gadu-Gadu oraz Skype'a. Na stronach znajdowały się również linki do serwisów społecznościowych.

Kolejną formą komunikacji z wyborcami opisaną przez Seklecką są blogi, które podobnie jak witryny, są elementami internetu I generacji. Blog to swego rodzaju gazeta, dziennik, którego wydawcą jest aktor polityczny. Ta forma dziennikarstwa posiada szereg zalet. Przede wszystkim jest niezwykle tania i nie wymaga budowania struktur redakcyjnych. Ponadto wydawca posiada całkowitą kontrolę nad agendą publikowanych tam treści. Bardzo często blog staje się także miejscem, gdzie autorzy zamieszczają informacje unikatowe, tak o sobie, jak i o rywalach. Wadą blogów jest ich mała wiarygodność wynikająca ze stroniczości przekazu, brutalizacji języka, hejtu i manipulacji. Z raportu CBOS wynika, że 21% internautów (10% Polaków) czyta blogi polityków<sup>102</sup>. W kampanii wyborczej z 2010 roku pretendenci z niskim poparciem i dostępem

---

<sup>102</sup> M. Wenzel, *Korzystanie z Internetu. BS/96/2009*, Warszawa 2009, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K\\_096\\_09.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_096_09.PDF) (dostęp: 15.02.2016).

do mediów masowych wykorzystali blogosferę do krytyki liderów rankingów, zaniehbując niejako własny wizerunek. Dostrzegalne jest również zjawisko sezonowości blogowania. Kandydaci wykazują aktywność tylko w trakcie kampanii, by niedługo po jej ukończeniu porzucić to narzędzie komunikacji z elektoratem, dowodząc, że był to tylko efekt przyjętej strategii marketingowej. Dobry wyjątek stanowi Janusz Korwin-Mikke, który od wielu lat nieustannie wyraża tą drogą swoje poglądy polityczne oraz bierze udział w dyskursie publicznym, nie stroniąc od interakcji i czytelnikami.

Niezwykle ważnym elementem kampanii 2010 roku była aktywność w mediach społecznościowych, co pokazuje że była to kampania prowadzona z wykorzystaniem sieci Web 2.0. Stanowi ona jedyne narzędzie, dzięki któremu możliwa jest wielostronna debata publiczna na aktualne tematy prowadzona z udziałem polityka. Wśród serwisów społecznościowych wykorzystywanych wówczas przez kandydatów wymienić trzeba: Facebook, YouTube, Flickr, Twitter, Nasza Klasa, MySpace, Blip i inne mniej popularne. Zdaniem Marty Dorendy, skomplikowana konstrukcja Naszej Klasy sprawiła, że portal ten stracił na znaczeniu w porównaniu z konkurencyjnym Facebookiem<sup>103</sup>. Ciekawostką jest, że jedynym politykiem, który nie zdecydował się na utworzenie konta na Facebooku, był Andrzej Lepper. Serwis ten daje możliwość organizowania debat politycznych online z udziałem kandydatów („Kandydaci na Facebooku”). Z takiej możliwości skorzystał Andrzej Olechowski, który był jednym z najbardziej „medialnych” kandydatów. Bronisław Komorowski z kolei posiadał oficjalne konto założone przez sztab oraz dodatkowe utworzone przez jego grupę wsparcia. Co ciekawe, serwis daje również możliwość zakładania kont dla przeciwników politycznych, co również miało miejsce w tym przypadku. Serwis Nasza Klasa, który w 2010 roku cieszył się jeszcze stosunkowo dużą popularnością, wykorzystano siedmiu rywali. W tym kontekście należy stwierdzić, że doradcy medialni kandydatów nie potrafili spożytkować potencjału tego serwisu. Zapewniał on bowiem, jako jedyny, dostęp do posegmentowanej publiczności, według kryterium wiekowego. Dawało to możliwość precyzyjnie adresowanej

<sup>103</sup> Por. M. Dorenda, *Wrzuty, Bliby i Twittery. Nowe media w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, w: *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń 2010.

agitacji. Jeszcze gorzej wyglądała umiejętność wykorzystania mikroblogowania na Twitterze. Serwis ten umożliwia aktorom politycznym, dysponującym smartfonem lub tabletem, debatę w czasie rzeczywistym. Z tego serwisu skorzystało zaledwie sześciu kandydatów, podobnie zresztą jak z jego polskiego odpowiednika – Bli-pa. Pozostałe serwisy wykorzystywane były incydentalnie. Dziwi w tym kontekście, że serwis YouTube użyło zaledwie pięciu kandydatów, publikując tam spoty wyborcze, produkowane docelowo dla telewizji oraz filmy z konwencji wyborczych. Takie niezbyt kreatywne podejście sprawiło, że kampania wyborcza prowadzona w nowych mediach była mało ciekawa, żeby nie powiedzieć nudna. Z pewnością materiały tam umieszczane należały do tzw. drugiego sortu. Pierwotnie przeznaczone one były do publikacji w mediach tradycyjnych, które wciąż dominowały w 2010 roku na rynku przekazów o charakterze politycznym. Dlatego Aleksandra Seklecka konkluduje, że znaczenie perswazyjne przekazu nowomediального było wówczas znikome. Według niej, wynikało to wówczas z przewagi mediów tradycyjnych nad nowymi mediami jeśli chodzi o liczbę użytkowników. Po drugie, użytkownikami sieci byli głównie ludzie młodzi, często jeszcze niepełnoletni, którzy konsumowali treści w internecie powodowani najczęściej motywacją rozrywkową. Ponadto należy zwrócić uwagę na fakt opisany przez Magdalenę Szpunar<sup>104</sup>, a polegający na „ucieczce” od interaktywności. Stare pokolenie reprezentowane przez kandydatów na urząd prezydenta przyzwyczaiało się do jednostronnego konsumowania mediów tradycyjnych, dlatego taki model, mimo potencjalnej interaktywności nowych mediów, przenosili oni do sieci. Potwierdza to raport pt. „Obraz kampanii prezydenckiej RP 2010 w Internecie”, opracowany przez Bluerank.pl, w którym odniesiono się do kandydatów o najwyższych wynikach sondażowych: Jarosława Kaczyńskiego, Bronisława Komorowskiego, Janusza Korwin-Mikkego, Grzegorza Napieralskiego, Andrzeja Olechowskiego i Waldemara Pawlaka. W raporcie tym potwierdzono nieumiejętność wykorzystania

---

<sup>104</sup> M. Szpunar, *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.

interaktywnej promocji w nowych mediach<sup>105</sup>. Zdaniem Sekleckiej, w odniesieniu do kampanii prezydenckiej z 2010 roku

należy stwierdzić, że politycy nowe media zauważają, ale nie doceniają. Strony www, blogi czy serwisy społecznościowe są dla nich miejscem prezentacji swojego wizerunku, programu, ale nadal zachowują dystans w stosunku do swojego otoczenia. Boją się bezpośredniej interakcji, bo ta wymaga wysiłku, utrudnia trzymanie masek i ukrywanie swojego rzeczywistego charakteru i poglądów. Bardziej aktywni wydają się zwolennicy i przeciwnicy poszczególnych kandydatów, którzy na forach internetowych toczą walkę na słowa<sup>106</sup>.

## 9. Kampania wyborcza 2015 roku

Wybory prezydenckie 2015 roku okazały się przełomowe z kilku powodów. Po pierwsze, po ośmiu latach rządów Platforma Obywatelska utraciła władzę. Po odejściu Donalda Tuska do Brukseli, Ewa Kopacz nie podołała problemom, które pozostawił jej poprzednik. Prawo wahadła wskazało na Prawo i Sprawiedliwość, które – pomimo bardzo trudnych i kontrowersyjnych decyzji podejmowanych po wyborach – wciąż cieszy się wysokim poparciem opinii publicznej. Po drugie, kampania z 2015 roku po raz pierwszy dowiodła, że wybory w Polsce można wygrać wbrew woli mediów mainstreamowych. Przy okazji dostrzeżono, że mamy do czynienia z etycznym kryzysem w mediach i upadkiem etosu dziennikarstwa informacyjnego, polegającym na dość frywolnym stosunku do prawdy. Ów *bias* dostrzegalny był w szczególności w kontekście rywalizacji pomiędzy PO i PiS. Po trzecie, diametralnej przebudowie uległa scena polityczna. Po raz pierwszy w III RP postkomunistyczna lewica uzyskała wyjątkowo minimalne poparcie, w wyniku czego SLD i kandydatka tej partii w wyborach (Magdalena Ogórek) osiągnęły bardzo słaby wynik wyborczy. Na scenie politycznej pojawiły się z kolei nowe ugrupowania: Pawła Kukiza, Adriana Zandberga

<sup>105</sup> J. Sosnowska, *Kampania prezydencka w sieci – and the winner is...*, <<http://www.idg.pl/news/359715/Kampania.prezydencka.w.sieci.and.the.winner.is.html>> (dostęp: 15.02.2016).

<sup>106</sup> A. Seklecka, *Kampania internetowa w wyborach prezydenckich 2010 roku*, dz. cyt., s. 254.



i Ryszarda Petru. Przebudowie został poddany także społeczny dyskurs o sprawach publicznych, w którym znaczącą rolę odgrywają obecnie nowe media.

Niestety nie osiągnęliśmy jeszcze poziomu Stanów Zjednoczonych z roku 2008, dzięki czemu nie można jeszcze w tej kwestii mówić o przełomie. Dowodem na to były debaty telewizyjne, organizowane przez TVP i Telewizję Polsat, które dowiodły, że aktoży polityczni i media tradycyjne wciąż uzurpują sobie prawo do decydowania o treściach i kształcie dyskursu politycznego. Debaty prezydenckie zostały praktycznie zawłaszczane przez kilku dziennikarzy, którzy rzekomo w imieniu opinii publicznej kształtowali ich tematykę. W czasach dostępności komunikatorów, takich jak Twitter czy Facebook, publiczność ma możliwość uczestniczenia w dyskusjach w czasie rzeczywistym. Jednym z wyznaczników dojrzałości demokracji jest dzisiaj oddanie obywatelom możliwości zadawania pytań kandydatom na najwyższy urząd w państwie. Taka nowomediálna dyskusja to także test kompetencyjny pretendentów, swoisty egzamin zdawany przed narodem. Pozostaje mieć nadzieję, że w kolejnych wyborach głos elektoratu w tak ważnym dziejowo momencie nie zostanie zignorowany.

Jeśli chodzi o rywalizację dwóch najważniejszych kandydatów, czyli Bronisława Komorowskiego i beniaminka – Andrzeja Dudy, to należy stwierdzić, że I tura wyborów oznaczała systematyczną utratę poparcia dla urzędującego prezydenta. Prowadzona przez niego kampania uznana została za zbyt pasywną, co skutkowało szeregiem błędów i wpadek (np. gafa podczas wizyty w Japonii<sup>107</sup>). W dobie internetu materiały te natychmiast stały się memami („Chodź, szogunie!”) rozsyłanymi w sieci przez internautów z ośmieszającymi komentarzami<sup>108</sup>. To z kolei sprowokowało użytkowników do „produkcji” tysięcy remiksów, które doprowadziły do tzw. efektu sieci – przewagi komentarzy o negatywnym charakterze (YouTube: „The Best of: Komorowski”)<sup>109</sup>. Rezultatem negatywnej

---

<sup>107</sup> *Komorowski w Japonii*, <[https://www.youtube.com/watch?v=7h\\_esvf-jtM](https://www.youtube.com/watch?v=7h_esvf-jtM)> (dostęp: 16.02.2016).

<sup>108</sup> Por. M. Lakomy, L. Lakomy, *Trywializacja dyskursu politycznego w nowych mediach*, w: *Mądrość mediów. Meandry wiedzy i głupoty*, red. M. Drożdż, Tarnów 2014.

<sup>109</sup> *The best of: Komorowski*, <<https://www.youtube.com/watch?v=mWvU7C8gYRY>> (dostęp: 16.02.2016). Sztab B. Komorowskiego „często zaliczał wpadki

kampanii w nowych mediach była systematyczna utrata poparcia opinii publicznej. Drugim czynnikiem, który zdecydował o utracie poparcia przez Komorowskiego w sieci, była postawa mediów mainstreamowych. W dyskusji na ten temat pojawiło się nawet określenie „przemocy medialnej”. Zjawisko to polegało na niemal jawnym wspieraniu urzędującego prezydenta przez Telewizję TVN, „Gazetę Wyborczą”, „Newsweek”, „Politykę”<sup>110</sup> i TVP, świadcząc o stronniczości mediów i ich polityzacji<sup>111</sup>. Odpowiedzią internetu na tę „przemoc” było otwarcie „drugiego frontu” sprzeciwu wobec dominacji układu władzy z mediami i wsparcie Andrzeja Dudy. Jedną z inicjatyw podjętych przez *netizenów* był ruch społeczny występujący pod nazwą: „Ruch Kontroli Wyborów”. Jeden z blogerów pisze tak w tym kontekście:

Plan organizacyjny RKW przewidywał spontaniczne powstanie struktur terenowych przy pomocy Internetu – był to pierwszy z powodzeniem zrealizowany pomysł organizacji ogólnopolskiej opartej o internet. Co ważniejsze, pomysł, który „wypalił”! [...] Ekspertcy od kilku dni w zasadzie jednogłośnie potwierdzają olbrzymie – współdecydujące o wyniku wyborów – znaczenie tego czynnika. [...] Wtedy nikomu nie chodziło o wygraną za wszelką cenę, o znowę na swoją korzyść, tylko o uczciwość w liczeniu głosów, czyli mówiąc ogólnie, w wyborach. Ten

---

na oficjalnym koncie prezydenta na Twitterze, jak choćby użycie sformułowania „Jesteśmy pod ogromnym wrażeniem” po trzęsieniu ziemi w Nepalu. Negatywnie oceniona została również chaotyczna akcja „Co na to Broniek?”, którą bardzo szybko przejęli zwolennicy Andrzeja Dudy, dodając hashtag #CoNaToBroniek do przesmiewczych wpisów i memów o Komorowskim”. Zob. Ł. Brzezicki, *Media opiniotwórcze razem z Komorowskim przegrały w kampanii z internautami (opinie)*, <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/media-opiniotwórcze-razem-z-komorowskim-przegraly-w-kampanii-z-internautami-opinie#>> (dostęp: 15.02.2016).

<sup>110</sup> Por. wypowiedź Adama Michnika, redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”, o tym, że Komorowski „mógłby przegrać wybory, gdyby pijany przejechał na pasach zakonnicę w ciąży”, tekst w „Newsweeku” o teściu Dudy, powołanie się przez Tomasza Lisa na fałszywy tweet Kingi Dudy czy też okładkę „Polityki” z napisem: „Prezydentura. Która tura?”, sugerującą, że wybory na pewno wygra urzędujący prezydent, Ł. Brzezicki, *Media opiniotwórcze razem z Komorowskim przegrały w kampanii z internautami (opinie)*, <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/media-opiniotwórcze-razem-z-komorowskim-przegraly-w-kampanii-z-internautami-opinie#>> (dostęp: 16.02.2016).

<sup>111</sup> „Polityka”, „GW”, „Newsweek”, „Do Rzeczy” i „W Sieci” radziły na kogo głosować – „Rz” i „Wprost” bezstronne, <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityka-gw-newsweek-do-rzeczy-i-w-sieci-radzily-na-kogo-glosowac-rz-i-wprost-bezstronne>> (dostęp: 16.02.2016).

czynnik, czynnik RKW, również jest podnoszony, jako istotny w tych wyborach, jako że jednak sparaliżował lokalne sitwy dosyć dokładnie<sup>112</sup>.

Dyskurs toczący się wówczas w blogosferze jest dowodem na mobilizującą moc nowych mediów, które tym razem zaznaczyły swój wpływ na wynik wyborów, akcentując czynnik uczciwości. Jeśli mielibyśmy oceniać komunikowanie polityczne z punktu widzenia internetu, to można powiedzieć, że dzięki nowym mediom po raz pierwszy wszystkie ogniwa komunikowania mają podobną wagę (aktorzy polityczni, media, opinia publiczna). W okresie przedinternetowym opinia publiczna pozostawała niemą „końcówką” procesu komunikowania, będąc wyraźnie zaniedbywaną.

Łukasz Brzezicki w serwisie Wirtualne Media zestawił szereg ciekawych opinii na temat tej kampanii. Spróbujmy prześledzić niektóre z nich. Paweł Nowacki, zastępca redaktora naczelnego „Dziennika Gazety Prawnej” jest zdania, że

dla młodszych wyborców „Bronek” często był symbolem władzy, która nie słucha obywatela oraz symbolem obciachu. Według niego o wyniku przesądziły głosy 18-29-latków, którzy głosowali w większości na Dudę. „Starzy” dziennikarze nie zauważyli, że nowe pokolenie zdawało maturę, gdy już był YouTube czy Facebook. Oni czerpią wiedzę o świecie z tych kanałów, a nie telewizji czy prasy. Młodym, którzy zagłosowali na Dudę, telewizję zastąpiły kanały social mediowe. Minimalizowali dzięki nim swój wysiłek w docieraniu do informacji. Po prostu wykorzystywali filtr informacyjny, jaki tworzą im znajomi wrzucający linki, tweety czy zachęcający do oglądania filmów na YouTube<sup>113</sup>.

Według Michała Kobosko, dyrektora polskiego biura think-tanku Atlantic Council i redaktora portalu Project Syndicate,

to kolejny etap procesu przesuwania się zainteresowania odbiorców od mediów, które mówią im co mają robić – do mediów, które informują i zostawiają swobodę podejmowania decyzji. Internauta reaguje alergicznie, gdy ktoś go do czegoś zmusza, do czegoś usilnie przekonuje

<sup>112</sup> *Kilka refleksji z kuchni RKW – co zdecydowało o wygranej*, <<http://naszeblo-gi.pl/55025-%E2%80%8Bkilka-refleksji-z-kuchni-rkw-co-zdecydowalo-o-wygranej>> (dostęp: 16.02.2016).

<sup>113</sup> Ł. Brzezicki, *Media opiniotwórcze razem z Komorowskim przegrały w kampanii z internautami (opinie)*, <<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/media-opiniotwórcze-razem-z-komorowskim-przegraly-w-kampanii-z-internautami-opinie#>> (dostęp: 16.02.2016).

i namawia. [...]. Duża w tym rola mediów społecznościowych, szybkości komunikacji, możliwości dotarcia do ogromnych grup w krótkim czasie [...]. Wiemy, że wybory prezydenckie to nie koniec, ale początek zmiany w polskiej polityce, przebudowy sceny. Wygra ten, kto tradycyjną działalność polityczną offline umiejętnie połączy z budowaniem zaplecza w internecie. [...] [według rozmówców, w kampanii Komorowskiego – przyp. M.L.] brakowało ripost w odpowiedzi na zarzuty, a strategia potraktowania mediów społecznościowych jak słupa ogłoszeniowego nie opłaciła się. Czasami jedna celna riposta obala setki plotek – i właśnie tego kluczowego elementu brakowało w strategii sztabu Bronisława Komorowskiego [...]. Kampania dowiodła, że zwłaszcza internet i serwisy social media odegrały ważną rolę w szerokim propagowaniu informacji. I dobrych, i złych. Jeden zaangażowany fan partii czy jakiegoś pomysłu może mieć wielki wpływ na to, co dzieje się w przestrzeni publicznej [...]. 100 ludzi z grupą znajomych to zasięg nawet 30 do 50 tysięcy, a szybko rozprzestrzeniający się mem, tweet, wpis na FB, czy nagranie z YouTube'a zrobione kamerą w telefonie to siła, której nie można było lekceważyć. Sztab Komorowskiego zatrzymał się na komunikacji jednokierunkowej, a opiniotwórczość nie jest niezbędna, gdy chodzi o rząd dusz, lub należy definiować ją inaczej<sup>114</sup>.

Podsumowując prezydencką kampanię wyborczą 2015 roku w Polsce, należy stwierdzić, że wszyscy kandydaci, w mniejszym lub większym stopniu, wykorzystali narzędzia dostępne w internecie. Jednakże poziom zaangażowania i uczestnictwa w procesach komunikacji z wyborcami w wielu przypadkach był niedostateczny, powielano bowiem często model typowy dla mediów masowych – komunikacji jednostronnej. Sukcesem zakończył się udział w wyborach kandydatów antysystemowych – Pawła Kukiza i Adriana Zandberga. Wielką zagadką pozostaje Janusz Korwin-Mikke, który od wielu lat jest liderem we wszystkich rankingach organizowanych w sieci. Lajki jednak w jego przypadku nie przekładają się na głosy w wyborach. Jego przypadek jest egzemplifikacją błędu przejścia między rzeczywistością online/offline, oznaczającego nieumiejętność zachęcenia wspierających go internautów do aktywności w wyborach.

Poniżej zaprezentowano przykładowe strony internetowe wybranych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce. Starsze realizacje nie zostały zarchiwizowane w domenie publicznej, stąd dostępny materiał poglądowy jest mało reprezentatywny.

---

<sup>114</sup> Tamże.

**KOMITET WYBORCZY KANDYDATA NA PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ ANDRZEJA DUDY**  
**WYBORY PREZYDENTA RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**  
 Dnia 11 maja 2015 r. Państwowa Komisja Wyborcza przyjęła zawiadomienie o utworzeniu Komitetu Wyborczego Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudy w związku z wyborami zarządzonymi na dzień 10 maja 2015 r.

Krzysztof Bobolewski

Uchwała PKW o przyjęciu zawiadomienia o utworzeniu Komitetu Wyborczego Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudy

**Pełnomocnik Finansowy Komitetu Wyborczego:**  
Teresa Schubert

**Siedziba Komitetu Wyborczego:**  
ul. Nowogrodzka 84/86  
02-010 Warszawa

**Rejestr zaciągniętych kredytów:**  
Brak danych

**Dane Komitetu:**  
NIP: 701-04-66-005  
REGON: 360771046

**Rejestr wpłat:**  
Brak danych

Zgodnie z art. 130 § 2 Kodeksu wyborczego, z dnia 05.01.2011 (Dz.U. 2011.21.112)  
 „Bez pisemnej zgody Pełnomocnika Finansowego nie można zaciągnąć żadnych zobowiązań finansowych w imieniu i na rzecz komitetu”.

Podstawa prawna:  
 Art. 102, § 1, Ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy  
 (Dz.U. z 2011 r., nr 21, poz. 112, ze zm.)

Strona internetowa Komitetu Wyborczego Andrzeja Dudy w 2015 roku. Źródło: <[www.kw.andrzejduda.pl](http://www.kw.andrzejduda.pl)>.

**ANDRZEJ DUDA**  
 Wybory prezydenckie  
 #ANDRZEJDUDA2015

**PRZYSZŁOŚĆ  
 MA NA IMIĘ  
 POLSKA**

WIECEJ

O MNIE AKTUALNOŚCI KALENDARZ PODPISY POPARCIA DRUŻYNA DUDY KONTAKT

**DRUŻYNA DUDY**  
 Dołącz do drużyny

**AKTUALNOŚCI**  
**PAKT DLA ŚLĄSKA**  
 - Przyjęta przez Radę Europejską dekarbonizacja europejskiej gospodarki jest niszcząca dla całej Polski, w tym Śląska - powiedział Andrzej Duda podczas dzisiejszej

Oczekiwanie na web.archive.org

Strona internetowa Andrzej Dudy w 2015. Źródło: <[www.andrzejduda.pl](http://www.andrzejduda.pl)>.

# Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Bronisława Komorowskiego

Pełnomocnik wyborczy komitetu wyborczego: **Sławomir Piotr Rybicki**  
 Pełnomocnik finansowy komitetu wyborczego: **Łukasz Pawelek**

**Rejestr kredytów bankowych**  
Brak danych w rejestrze.

**Rejestr wpłat od osób fizycznych**  
[Pobierz rejestr wpłat](#)

**Dokumenty**  
Uchwała Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 13 lutego 2015 r.  
[Pobierz uchwałę](#)

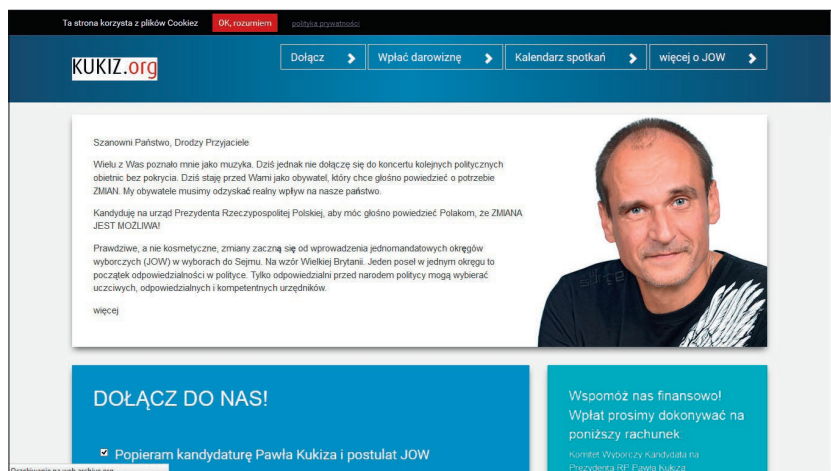
Publikacja sfinansowana ze środków Komitetu Wyborczego Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Bronisława Komorowskiego

Komitet Wyborczy Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Bronisława Komorowskiego  
 ul. Frascati 1 lok.28 D, 00-492 Warszawa

Strona internetowa Komitetu Wyborczego Bronisława Komorowskiego w 2015 roku. Źródło: <[www.kwbk.popieramkomorowskiego.pl](http://www.kwbk.popieramkomorowskiego.pl)>.

The screenshot shows the website's interface with a navigation bar at the top containing links like 'Home', 'Oryginalne', 'Opinie', 'Przegląd z Madagaskaru', 'Ogłoszenia i Muzyka Online', and 'Kuchnia Online'. The main content area is titled 'W POLSCE NIEPOLITYCZNE ZA GRANICĄ ODZNACZENIA BRIEFING' and features a large article titled 'PREZYDENT BRONISŁAW KOMOROWSKI W POLSCE' with a sub-headline 'Wizyta prezydenta w Grzechotkach'. Below this, there are smaller articles: 'Prezydent w Fabryce Broni Łuczniak w Radomiu', 'Uroczyste obchody Święta Narodowego 3 Maja', and 'Uroczystości pogrzebowe Władysława Bartoszewskiego'. A 'NAJNOWSZE' section shows three thumbnail images with captions: 'Wizyta prezydenta w Grzechotkach', 'Prezydent w Fabryce Broni Łuczniak w Radomiu', and 'Uroczyste obchody Święta Narodowego 3 Maja'. On the right side, there is a 'NAJWIĘCEJ OCENIONE' section listing various events with their respective vote counts, such as 'Narodowy Dzień Pamięci Żołnierzy Wyklętych (57 votes)' and 'Odnaczenia zaskóbrnych w ujęwieniu prawdy o Zbrodni Katyńskiej (20 votes)'. The page also includes a search bar and social media icons.

Strona internetowa Bronisława Komorowskiego w 2015 roku. Źródło: <[www.bronislawkomorowski.pl](http://www.bronislawkomorowski.pl)>.



Strona internetowa Pawła Kukiza w 2015 roku. Źródło: <www.kukiz.org>.



Strona internetowa Magdaleny Ogórek w 2015 roku. Źródło: <www.magdalenaogorek.eu>.





## ZAKOŃCZENIE

Dość trudno jest zestawzić i porównać ze sobą dwa tak różniące się od siebie systemy polityczne, jak polski i amerykański. Autorzy niniejszego opracowania zespolili je jednak ze sobą, opierając się na doświadczeniach paradygmatu informacjonistycznego i technologicznego. Uznali bowiem, że jednym z ważniejszych czynników oceny może być kwestia adaptacji nowych technologii komunikacyjnych w marketingu politycznym.

Różnice tkwią przede wszystkim w doświadczeniach historycznych. Polska może się poszczycić ponad tysiącletnią tradycją swojej państwowości. Doświadczenia I Rzeczypospolitej, choć zakończone tragicznie rozbiorem państwa i utratą niepodległości, dają wiele powodów do dumy. W odniesieniu do problematyki demokracji, tak ważnej dla Stanów Zjednoczonych, należy przypomnieć o tzw. polskiej demokracji szlacheckiej i tradycji sejmikowania jako przejawach, na ten czas, oddolnego głosu „ludu szlacheckiego” Rzeczypospolitej. Po uchwaleniu Konstytucji 3 maja<sup>1</sup>, Polska stała się również prekursorem konstytucjonalizmu, dając przykład niezwykle modernistycznych, jak na owe czasy, rozwiązań dotyczących systemu politycznego. Jednakże słabość militarna i gospodarcza, a szczególnie rozbitcie elit politycznych i ingerencja z zewnątrz, doprowadziły kraj do upadku. Kolejne nieudane próby implementacji modelu demokratycznych rządów w Polsce odnotowujemy w okresie II Rzeczypospolitej, po 123 latach niewoli. Z powodu polskiej

---

<sup>1</sup> Konstytucja 3 Maja, 1791, <[http://www3.lrs.lt/pdf/konstitucija\\_lenkiska\\_1.pdf](http://www3.lrs.lt/pdf/konstitucija_lenkiska_1.pdf)> (dostęp: 24.01.2017).

specyfiki oraz wielu zadawnionych konfliktów społecznych, etnicznych i narodowych, ten eksperyment z demokracją należy uznać za nieudany. Jednak trzeba stwierdzić, że w tym niezwykle trudnym dla Polski i Europy okresie powojennym przyjęliśmy w 1921 roku jedną z najbardziej wartościowych konstytucji – Konstytucję marcową<sup>2</sup>. Wprowadzała ona republikańską formę państwowości i zapewniała suwerenność narodu nad władzą wykonawczą i ustawodawczą. Uznawała monteskiuszowski trójpodział władzy, ważniejszą rolę przypisując jednak parlamentowi. Prezydenta wybierano na siedem lat w trakcie obrad Zgromadzenia Narodowego. W rozwiązaniach zastosowanych w tej konstytucji pobrzmiewają echa dorobku w tym zakresie Ojców Założycieli Stanów Zjednoczonych. Konstytucja z 1935 roku stanowiła diametralną zmianę<sup>3</sup>, wprowadzając *de facto* rządy autorytarne w Polsce, oddając pełnię władzy w ręce prezydenta. Akt ten stanowił ukoronowanie bardzo głębokich podziałów i konfliktów, które – jak się wówczas wydawało – zamierzano ujarzmić rządami „silnej ręki”. Okres powojenny to czas zależności od Związku Radzieckiego, któremu Polska oddała swoją suwerenność. Funkcjonująca wówczas konstytucja napisana została w Moskwie i zaaprobowana przez Józefa Stalina. Reaktywacja demokracji nastąpiła wraz z upadkiem PRL w 1989 roku, i choć konstytucję przyjęto dopiero w 1997 roku<sup>4</sup>, to niemal od początku (za wyjątkiem „sejmu kontraktowego”) respektowano fundamentalne zasady demokracji. Okres ten zatem poddany został analizie porównawczej.

Doświadczenia Stanów Zjednoczonych są zgoła odmienne, a historia państwowości stosunkowo krótka. Jednakże należy podkreślić, że państwo to znajduje się w nieustannym, dynamicznym rozwoju od momentu ogłoszenia Deklaracji Niepodległości w 1776 roku<sup>5</sup>, czyli od zerwania kolonialnych więzów z Wielką Brytanią. Żywa dyskusja na temat modelu państwowości zakończyła się

---

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 17 marca 1921 r. – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19210440267>> (dostęp: 24.01.2017).

<sup>3</sup> Konstytucja Kwietniowa. Ustawa Konstytucyjna z 23 kwietnia 1935 r., <[http://www.historia.azv.pl/materialy/Konstytucja\\_Kwietniowa.pdf](http://www.historia.azv.pl/materialy/Konstytucja_Kwietniowa.pdf)> (dostęp: 24.01.2017).

<sup>4</sup> Ustawa z dnia 17 marca 1921 r. – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19970780483>> (dostęp: 24.01.2017).

<sup>5</sup> Fragmenty Deklaracji Niepodległości z 1776 r., <<http://pthlodz.uni.lodz.pl/dydaktyka/zrodla/zrodlo30.pdf>> (dostęp: 24.01.2017).

w tamtym okresie konkluzją w postaci przyjęcia Amerykańskiej Konstytucji w roku 1787<sup>6</sup>. Pierwsza do niej poprawka (1791 rok), która brzmi: „Kongres nie wprowadzi praw ograniczających wolność słowa lub druku”<sup>7</sup>, gwarantuje z kolei wolności i pluralizm mediów w USA. Fenomenem tej konstytucji jest to, że trwa ona nieprzerwanie do dzisiaj i uznawana jest za nienaruszalny fundament demokracji Stanów Zjednoczonych. Jednym z najważniejszych jej zapisów jest artykuł II, który określa procedurę elekcji prezydenta i ma znaczący wpływ na charakter wyborów. Brzmi on następująco:

§1. Władzę wykonawczą sprawuje prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki. Urząd swój pełni przez okres lat czterech, a wybierany jest wraz z obieranym na ten sam okres wiceprezydentem w następujący sposób. Każdy stan wyznacza w trybie określonym przez swoje ciało ustawodawcze odpowiednią liczbę elektorów. Liczba ta odpowiada przysługującej temu stanowi w Kongresie ogólnej liczbie senatorów i członków Izby Reprezentantów. [...] Elektorzy zbierają się w swoich stanach i głosują za pomocą kartek na dwie osoby, z których przynajmniej jedna nie powinna być mieszkańcem tego stanu, co oni. Następnie sporządzają listę, wymieniającą wszystkie osoby, na które głosowano, oraz liczbę głosów, oddanych na każdą z nich, po czym podpisują i poświadczają listę oraz przesyłają pod pieczęcią do siedziby naczelnych władz Stanów Zjednoczonych na ręce prezydenta Senatu. Prezydent Senatu otwiera wszystkie poświadczane listy w obecności Senatu i Izby Reprezentantów, po czym następuje obliczenie głosów. Osoba, na którą padło najwięcej głosów, zostaje prezydentem, jeżeli uzyskała głosy bezwzględnej większości wyznaczonych elektorów. Jeżeli jednak więcej kandydatów uzyskało taką większość, a liczby oddanych na nich głosów są równe, wówczas Izba Reprezentantów niezwłocznie dokonuje w drodze głosowania za pomocą kartek wyboru jednego z nich na prezydenta. Jeżeli zaś takiej większości nie uzyskał nikt, wówczas izba ta w podobny sposób wybiera prezydenta spośród pierwszych pięciu osób z listy, przy czym głosowanie odbywa się stanami i każdemu stanowi przysługuje jeden głos. Wymagane przy tym quorum wynosi dwie trzecie stanów, z których każdy reprezentowany jest choćby przez jednego członka, a wybrany może być tylko ten, za którym wypowiedziała się większość stanów. W każdym z powyższych przypadków ta osoba, która po dokonaniu wyboru prezydenta uzyskała największą liczbę głosów elektorskich, zostaje wiceprezydentem. Jeżeli jednak ta sama liczba głosów padła na dwie lub więcej osób, wówczas wyboru

<sup>6</sup> Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki, uchwalona 17.09.1787 r., <<http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/usa.html>> (dostęp: 24.01.2017).

<sup>7</sup> B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 226.

wiceprezydenta dokonuje spośród nich Senat w głosowaniu za pomocą kartek. Kongres może określić czas wyboru elektorów oraz dzień, w którym mają oni oddać swe głosy; musi to być jednak ten sam dzień na całym obszarze Stanów Zjednoczonych<sup>8</sup>.

Procedura ta, jak twierdzą znawcy zajmujący się rozwojem technologii ICT, stała się początkowo motorem rozwoju maszyn liczących, a później komputerów. Konieczność prowadzenia spisów ludności oraz przeliczania głosów w wyborach powszechnych na głosy elektorskie (stanowe) zachęciła do konstruowania maszyn ułatwiających ten proces. Było to łatwe kiedy liczba ludności Stanów Zjednoczonych była niewielka. Jednakże wiek XIX, uważany za okres ekspansji zarówno terytorialnej, jak i demograficznej, musiał skutkować zastosowaniem technologii ułatwiających liczenie głosów. Szansę tę wykorzystał w 1896 roku Herman Hollerith, zakładając firmę Tabulating Machine Company, która, łącząc się następnie z dwiema innymi, zaistniała jako IBM (International Business Machines). Firma ta podjęła się konstrukcji pierwszych urządzeń mechanizujących proces przeliczania głosów w skali całego kraju. Opracowano wówczas dla usprawnienia procesów wyborczych rewolucyjny pomysł kart perforowanych, które przez następnych kilkadziesiąt lat służyły na całym świecie do wprowadzania danych do komputerów. W taki oto sposób artykuł II amerykańskiej konstytucji zainicjował dynamiczny rozwój technologii ICT. Społeczeństwo amerykańskie powszechnie uznawane jest za innowacyjne i twórcze. Jednocześnie cechuje się niespotykaną neofilią, tj. łatwością przyswajania sobie nowych technologii i zaprzęgnięcia ich do praktycznych działań, często przynoszących pomysłodawcom ogromne korzyści finansowe. Narodziny internetu musiały zatem znaleźć swoje zastosowania biznesowe, a w końcu także polityczne. Lata 90. XX wieku dowodzą, że to w Stanach Zjednoczonych dokonano unikatowych implementacji technologii internetowych w marketingu politycznym. Wydaje się, że zamieszczony w prezentowanej monografii szczegółowy opis tych działań dowodzi, iż wzorce wypracowane w USA stają się modelem naśladowanym z różnym skutkiem w innych krajach. Współczesne kampanie wyborcze, funkcjonujące w mediatyzowanym świecie powszechnego

---

<sup>8</sup> Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki, uchwalona 17.09.1787 r., <<http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/usa.html>> (dostęp: 24.01.2017).

dostępu do informacji, komunikacji wszystkich ze wszystkimi, wytworzyły nową technologiczną współzależność przeistaczającą świat w „globalną wioskę”, w której wszyscy wszystko wiedzą<sup>9</sup>. Równolegle do tworzenia się systemu politycznego budowano w Stanach Zjednoczonych system medialny. Miał on naturę liberalną, tworząc struktury niezależne od świata polityki. To tam właśnie pojawiła się prasa tabloidowa, tam wymyślono dziennikarstwo śledcze, tam także narodził się internet i media społecznościowe. Media amerykańskie nigdy nie podlegały cenzurze prewencyjnej, choć obecnie można wyraźnie odczytywać ich preferencje polityczne. CNN, „Washington Post” i „NYT” opowiadają się za demokratami, zaś Fox News wspiera republikanów. Polaryzacja ta stała się przyczyną ostrego sporu Donalda Trumpa z dziennikarzami CNN, którą to stację 45. prezydent USA nazywa złośliwie – Clinton News Network. Ewolucyjny rozwój internetu w USA oraz powszechne jego użytkowanie przez Amerykanów sprawiły, że narzędzie to chętnie wykorzystywano w komunikowaniu politycznym. Bezkonkurencyjnym mistrzem i niedościgłym wzorcem w tym względzie stał się Barack Obama, który podczas kampanii w 2008 i 2012 roku dowiódł, że można wygrać wybory agitując elektorat za pomocą sieci.

Jeśli chodzi o Polskę, to należy stwierdzić, że w 1990 roku po upadku systemu komunistycznego zarysowuje się wyraźne rozprężenie widoczne na rynku medialnym. Z jednej strony, zlikwidowano cenzurę prewencyjną, rozwiązując Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk (11.04.1990). Otworzyło to drogę do budowania wolnej prasy w naszym kraju. Z drugiej strony, zniknął polityczny nadzorca systemu medialnego w postaci totalitarnej partii komunistycznej – PZPR. Mocą uchwały 11 Zjazdu tej partii, wyprowadzono w nocy z 29 na 30 stycznia 1990 roku jej sztandar, zamykając tym samym jej działalność. W miejsce szczerze wypełnionego do tej pory systemu kontroli mediów nie pojawiły się nowe instytucje ani rozwiązania prawne, które mogłyby zastąpić stary system. Powstała pustka, która sprzyjała anarchii. Tak też opisywany jest w literaturze medioznawczej okres od upadku PRL do przyjęcia ustawy o radiofonii i telewizji w dniu 29 grudnia 1992 roku. Ustawa

---

<sup>9</sup> W. Gogłoz, *Prawo do prywatności w społeczeństwie informacyjnym*, <<https://wgogloza.files.wordpress.com/2007/12/prywatnosc2.pdf>> (dostęp: 24.01.2017).

ta – funkcjonująca z pewnymi zmianami do dzisiaj – otworzyła okres budowania pluralistycznego rynku medialnego w Polsce na podstawie jasno sprecyzowanych przepisów ustawowych. Powołano także do życia Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, której celem było organizowanie i nadzorowanie tego rynku. Ciekawostką jest, że w okresie anarchii medialnej pojawiło się aż 55 stacji radiowych i 19 stacji telewizyjnych, które nie posiadały przydziału częstotliwości. Wśród działających wówczas, nie do końca legalnie mediów, były m.in. Radio RMF FM, Radio Zet, Telewizja Polsat. Niezwykle drobiazgowo opisuje ten okres Tomasz Mielczarek w książce *Monopol, pluralizm, koncentracja*, wydanej w 2007 roku. Szczególnie zwraca on uwagę na kontekst polityczny tworzącej się potęgi medialnej Zygmunta Solorza-Żaka, który w nie do końca jasnych okolicznościach otrzymał jedyną koncesję na ogólnopolską telewizję komercyjną. W 1996 roku KRRiT udzieliła kolejnej koncesji, tym razem na telewizję ponadregionalną (Polska północna i centralna) – telewizji TVN. Kilka miesięcy później do struktur TVN dołączyła telewizja Wiśła, która posiadała koncesję na południową Polskę. Właścicielem tych koncesji została spółka ITI, którą utworzyli Mariusz Walter i Jan Wejchert. Trudno odnaleźć dzisiaj w literaturze medioznawczej wiarygodne informacje o kulisach procesu koncesyjnego z tego okresu. Mamy do dyspozycji jedynie przypuszczenia o niejasnych powiązaniach założycieli ze światem polityki<sup>10</sup>. Trzeci filar rynku telewizyjnego w III RP powstał z przekształcenia TVP w telewizję publiczną. Dokonano tego 1 stycznia 1993 roku na mocy przyjętej w 1992 roku ustawy o radiofonii i telewizji. Za wybór władz tej instytucji odpowiadać miała wspomniana wyżej KRRiT, w zamyśle instytucja apolityczna i niezależna. Z dzisiejszej perspektywy można stwierdzić z całym przekonaniem, że w tamtym okresie politycy poświęcali wiele energii, aby instytucja ta dokonywała wyborów zgodnych z ich celami. W rezultacie telewizja publiczna przez cały okres III RP służyła celom politycznym ugrupowań, którym udało się narzucić swoją kontrolę nad tą instytucją. Stąd zapewne wszystkie kampanie wyborcze koncentrowały się w tym okresie na przekazie telewizyjnym, który cechował się ogromną stronicznością. Rola internetu jako środka komunikowania politycznego w latach

---

<sup>10</sup> Antoni Macierewicz nie musi przeproszać ITI, <<http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/antoni-macierewicz-nie-musi-przeproszac-iti#>> (dostęp: 20.02.2016).

1990-2000 jest całkowicie marginalna z powodu małego zasięgu tego medium.

Sytuacja zaczęła ulegać zmianie w pierwszej dekadzie trzeciego tysiąclecia. Stopniowo przyrastała liczba użytkowników sieci. Zaczęły się także pojawiać media społecznościowe, które zwiększały podmiotowość użytkowników w docieraniu do niezależnych informacji o aktorach politycznych angażujących się w wyborach. Kolejne kampanie wyborcze coraz mocniej osadzone były w rzeczywistości wirtualnej, mimo tego że jej wpływ na końcowy wynik wyborów był wciąż niewielki. Przełom nastąpił dopiero w trakcie kampanii wyborczej z 2015 roku, kiedy to wpływ debaty mającej miejsce w sieci, a opozycyjnej wobec debaty telewizyjnej, odniósł po raz pierwszy skutek w postaci wygranych wyborów przez reprezentanta niepopieranego przez media mainstreamowe. Można zatem stwierdzić, że dopiero od 2015 roku mamy do czynienia w Polsce ze znaczącym wpływem internetu na rezultat wyborów.

Podsumowując należy stwierdzić, że:

1. Z powodu asymetrii rozwoju Stany Zjednoczone stanowią dla Polski wciąż jeszcze niedościgny wzorzec prowadzenia kampanii wyborczych w ogóle, w tym także kampanii prowadzonych z wykorzystaniem wielorakich narzędzi funkcjonujących w internecie.
2. Polscy aktorzy polityczni stosują w tym kontekście strategię *benchmarkingu*<sup>11</sup>. Znane są liczne przypadki wysyłania przez

---

<sup>11</sup> „W literaturze przedmiotu *benchmarking* zaliczany jest do «miękkich» metod uczenia się i wprowadzania zmian w organizacji. Etymologia terminu *benchmarking* wywodzi się on od słowa *benchmark*, co oznacza punkt wyjściowy, punkt odniesienia, punkt orientacyjny lub przedmiot stanowiący bazę do porównań. Amerykańskie Centrum Produktywności i Jakości (APQC) wyjaśnia pojęcie *benchmark* jako «najlepsze w swojej klasie» osiągnięcie, uznawane za wzorzec doskonałości dla danego procesu działalności gospodarczej. Pierwsza definicja *benchmarkingu* została sformułowana przez D. Kearnsa, byłego dyrektora generalnego korporacji Xerox, uznawanej za prekursora stosowania tej metody w zarządzaniu zmianami. *Benchmarking* interpretowany jest jako ciągły proces mierzenia wyrobów, usług i procedur względem najsilniejszych konkurentów lub tych firm, które uznawane są za liderów przemysłu. Inaczej mówiąc, *benchmarking* to proces polegający na doskonaleniu efektywności własnej organizacji poprzez identyfikowanie, analizowanie, adaptowanie i wdrażanie rozwiązań stosowanych przez organizacje najbardziej efektywne w skali świata. Jest to proces ciągłego uczenia się i twórczego doskonalenia, wykorzystujący rozwiązania i osiągnięcia wcześniej wypracowane przez najlepszych w danej dziedzinie. Ogólnie definiując, *benchmarking* to ciągły, systematyczny proces,

polskie partie polityczne do USA swoich emisariuszy, których zadaniem jest uczenie się nowoczesnych metod prowadzenia kampanii wyborczych.

3. W pozycjonowaniu obu porównywanych państw występują ogromne dysproporcje rozwojowe, które odczytujemy na korzyść Stanów Zjednoczonych jako światowego hegemonu i lidera w obszarze wszechstronnego wykorzystywania nowych technologii informatycznych, także dla celów szeroko rozumianego marketingu politycznego.

---

skoncentrowany na mierzeniu i porównywaniu produktów, procesów lub sposobów działania, mający na celu poprawianie efektywności funkcjonowania organizacji. W klasycznym ujęciu składa się on z czterech podstawowych elementów: identyfikacji przedmiotu *benchmarkingu*, analizy danych i informacji, projektowania zmian oraz wdrażania lepszych rozwiązań. Początki idei *benchmarkingu* mają swoje miejsce w latach pięćdziesiątych, kiedy to Japończycy wizytowali przedsiębiorstwa na całym świecie, głównie w krajach wysoko rozwiniętych technologicznie, w celu poznania ich pomysłów, koncepcji i sposobów produkcji, by w konsekwencji przenieść na własny grunt i rozwijać je we własnych przedsiębiorstwach. Jednakże za bezpośrednie narodziny idei *benchmarkingu* we współczesnej postaci uznaje się 1979 r., kiedy amerykańska korporacja Xerox przyjęła tę metodę, jako sposób do walki z konkurencją. Sukces firmy Rank Xerox zachęcił wiele firm (m.in. Motorola, Ford czy IBM) do stosowania tej metody dla usprawnienia własnych działań. Od początku lat 80. obserwujemy wzrost zainteresowania *benchmarkingiem* jako narzędziem zarządzania, zaś prawdziwa eksplozja *benchmarkingu* nastąpiła w latach 90. Obecnie obserwujemy dalsze rozprzestrzenianie się tego sposobu zarządzania nie tylko w sektorze prywatnym, ale także adaptację tego podejścia do zarządzania w sektorze publicznym, m.in. w takich obszarach jak: ochrona zdrowia, administracja publiczna czy edukacja". Za: A. Nowakowska, *Benchmarking*, <[http://www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_96055.asp?soid=2520DE9CAEBD47D08BEB42D012526339](http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_96055.asp?soid=2520DE9CAEBD47D08BEB42D012526339)> (dostęp: 24.01.2017).



## BIBLIOGRAFIA

### Monografie i artykuły naukowe

- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Beylin M., *Dzienniki kampanii wyborczej. Kłapa '95*, Floks, Warszawa 1996.
- Bimber B., Davis R., *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*, Oxford University Press, Oxford 2003.
- Borowiec P., *Czas polityczny po rewolucji 89*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2013.
- Boys R., *Nagi prezydent. Życie polityczne Lecha Wałęsy*, Aneks, Londyn 1995.
- Busch E., Ceaser J.W., *The Perfect Tie: The True Story of the 2000 Presidential Election*, Rowman & Littlefield, Lanham (MD) 2001.
- Camp L.J., *Trust and Risk in Internet Commerce*, MIT Press, Cambridge (MA) 2001.
- Campaigning for President 2012: Strategy and Tactics*, red. D.W. Johnson, Routledge, New York 2014.
- Chadwick A., *Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, New York 2013.
- Chadwick A., *Internet Politics: States Citizens and New Communication Technologies*, Oxford University Press, Oxford 2006.
- Chang V., Aaker J., *Obama and the Power of Social Media and Technology*, „The European Business Review” 2010 (May-June), s. 16-21.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
- Cole E., *Hackers Beware*, Riders Publishing, Indianapolis (IN) 2002.
- Communication in the 2008 U.S. Election: Digital Natives Elect a President*, red. M.S. McKinney, M.C. Banwart, Peter Lang, New York 2011 .

- Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*, red. J.A. Hendricks, R.E. Denton Jr., Lexington Books, New York 2010.
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B.I., *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, M.E. Sharpe, New York 2011.
- Czas na sanację*, red. B. Welc, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2003.
- D'Alessio D., *Use of the World Wide Web in the 1996 U.S. Election*, „Electoral Studies” 1997, t. 16, nr 4, s. 489-500.
- Dancing without Partners: How Candidates Parties and Interest Groups Interact in the Presidential Campaign*, red. D.B. Magleby, J. Quin Monson, K.D. Patterson, Rowman & Littlefield, Lanham (MD) 2007.
- Daniel K., *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990-2010*, Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Dorenda M., *Wrzuty Bliby i Twittery. Nowe media w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, w: *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń 2010.
- Dover E.D., *The Presidential Election of 1996: Clinton's Incumbency and Television*, Praeger, Westport (CT) 1998.
- Dudek A., *Historia polityczna Polski 1989-2005*, Arcana, Kraków 2007.
- Dudek A., *Historia polityczna Polski 1989-2012*, Znak, Warszawa 2013.
- Encyclopedia of Social Media and Politics*, red. K. Harvey, t. 1-3, Sage Reference, Washington (D.C.) 2014.
- Feld L., Wilcox N., *Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists is Changing American Politics*, Praeger, Westport (CT) 2008.
- Foot K.A., Schneider S.M., *Web Campaigning*, MIT Press, Cambridge (MA) 2006.
- Golka B., *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Wydawnictwa Szkolne Pedagogiczne, Warszawa 2004.
- Gołaczyński J., *Umowy elektroniczne w prawie prywatnym międzynarodowym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007.
- Gronbeck B.E., *The Web, Campaign 07-08, and Engaged Citizens*, w: *The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Rowman & Littlefield, New York 2009.
- Hendricks J.A., Schill D., *Presidential Campaigning and Social Media: An Analysis of the 2012 Campaign*, Oxford University Press, New York 2015.
- Holt R., *Dialogue on the Internet: Language Civic Identity and Computer-Mediated Communication*, Praeger, Westport (CT) 2004.
- Jednaka A., *Proces kształtowania się systemu partyjnego w Polsce po 1989 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.

- Johnson D.W., *Democracy for Hire: A History of American Political Consulting*, Oxford University Press, New York 2016.
- Karpf D., *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*, Oxford University Press, New York 2012.
- Katz E., Lazarsfeld P.F., *Personal Influence: The Part Played by People In the Flow of Mass Communications*, Transaction Publishers, New York 1966.
- Katz J.E., Barris M., Jain A., *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*, Palgrave MacMillan, New York 2013.
- Klotz R.J., *The Politics of Internet Communication*, Rowman & Littlefield, Lanham (MD) 2004.
- Kreiss D., *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford University Press, New York 2012.
- Lakomy L., Lakomy M., *Współczesne zagrożenia demokracji. Komunikowanie perswazyjne – erystyka*, Akademia Ignatianum w Krakowie, Wydawnictwo WAM, Kraków 2015.
- Lakomy M., *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Akademia Ignatianum w Krakowie, Wydawnictwo WAM, Kraków 2013.
- Lakomy M., Lakomy L., *Trywializacja dyskursu politycznego w nowych mediach*, w: *Mądrość mediów. Meandry wiedzy i głupoty*, red. M. Drożdż, Tarnów 2014.
- Margolis M., Resnick D., *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*, Sage, London 2000.
- Mądrość mediów. Meandry wiedzy i głupoty*, red. M. Drożdż, Biblos, Tarnów 2014.
- Mielczarek T., *Monopol pluralizm koncentracja*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Milbank D., *Homo Politicus: The Strange and Scary Tribes that Run Our Government*, Doubleday, New York 2008.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Oświecimski K., *Finansowanie kampanii wyborczych w USA – rozwój regulacji ich konsekwencje i aspekty polityczne*, „Horyzonty Polityki” 2011, t. 2, nr 2, s. 241-295.
- Oświecimski K., *Grupy interesu i lobbying w amerykańskim systemie politycznym*, Akademia Ignatianum w Krakowie, Wydawnictwo WAM, Kraków 2012.
- Pierchalski F., *Obywatel monitorialny a rozwój nowoczesnego zaangażowania i kontroli społecznej*, „Nowe Media” 2010, nr 1, s. 51-68.

- Political Communication Ethics: An Oxymoron?*, red. R.E. Denton Jr., Praeger, Westport (CT) 2000.
- Schudson M., *Click Here for Democracy: A History and Critique of an Information – Based Model of Citizenship*, w: *Democracy and New Media*, red. H. Jenkins, D. Thorburn, MIT Press, Cambridge (MA) 2004, s. 49-59.
- Seklecka A., *Kampania internetowa w wyborach prezydenckich 2010 roku*, w: *Wybory prezydenckie 2010* red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Wydawnictwo Remar, Katowice, s. 241-258.
- Shea D.M., Harward B.M., *Presidential Campaigns: Documents Decoded*, ABC-CLIO, Santa Barbara (CA) 2013.
- Smith B.A., *Unfree Speech: The Folly of Campaign Finance Reform*, Princeton University Press, Princeton (NJ) 2001.
- Stromer-Galley J., *Presidential Campaigning in the Internet Age*, Oxford University Press, New York 2014.
- Studies of Communication in the 2012 Presidential Campaign*, red. R.E. Denton Jr., Lexington Books, New York 2014.
- Szpunar M., *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikowania a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, IFiS PAN, Warszawa 2012.
- Taha M., *Cyber Campaigns: Internet Use in the 2000 U.S. Presidential Election*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken 2011.
- Teachout Z., Streeter T., *Maousepads Shoe Leather and Hope: Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*, Routledge, New York 2008.
- The 1996 Presidential Election: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Praeger, Westport (CT) 1998.
- The 2000 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Praeger, Westport (CT) 2002.
- The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Rowman & Littlefield, Lanham (MD) 2005.
- The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Rowman & Littlefield, New York 2009.
- The 2012 Nomination and the Future of the Republican Party: The Internal Battle*, red. W.J. Miller, Lexington Books, Plymouth 2013.
- The 2012 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Rowman & Littlefield, New York 2014
- The Election After the Reform: Money Politics and the Bipartisan Campaign Reform Act*, red. M.J. Malbin, Rowman & Littlefield, Lanham (MD) 2006.
- The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Rowman & Littlefield, Lanham (MD) 2006.
- The New Campaign Finance Sourcebook*, red. A. Corrado, T.E. Mann, D.R. Ortiz, T. Potter, Brookings Institution Press, Washington (D.C.) 2005.

- The Routledge Handbook of Internet Politics*, red. A. Chadwick, P.N. Howard, Routledge, New York 2010.
- Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Muza, Warszawa 2010.
- Wallsten K., "Yes We Can": *How Online Viewership Blog Discussion Campaign Statements and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon*, „Journal of Information Technology & Politics” 2010, t. 7, nr 2-3, s. 163-181.
- Wiese D.R., Gronbeck B.E., *Campaign 2004 Developments in Cyberpolitics*, w: *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, red. R.E. Denton Jr., Rowman & Littlefield, Lanham (MD) 2005.
- Wyborca 2.0. Młode pokolenie wobec procedur demokratycznych*, red. D. Batorski, M. Drabek, M. Gałązka, J. Zbieranek, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.
- Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Remar, Sosnowiec 2011.

## Akty prawne

- Fragmenty Deklaracji Niepodległości z 1776 r., <<http://pthlodz.uni.lodz.pl/dydaktyka/zrodla/zrodlo30.pdf>>.
- Konstytucja 3 Maja, 1791, <[http://www3.lrs.lt/pdf/konstytucja\\_lenkiska\\_1.pdf](http://www3.lrs.lt/pdf/konstytucja_lenkiska_1.pdf)>.
- Konstytucja Kwietniowa. Ustawa Konstytucyjna z 23 kwietnia 1935 r., <[http://www.historia.azv.pl/materialy/Konstytucja\\_Kwietniowa.pdf](http://www.historia.azv.pl/materialy/Konstytucja_Kwietniowa.pdf)>.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 Nr 78 poz. 483, <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19970780483>>.
- Konstytucja Stanów Zjednoczonych Ameryki, uchwalona 17.09.1787 r., <<http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/usa.html>>.
- Ustawa z dnia 17 marca 1921 r. – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, <<http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19210440267>>
- Ustawa z dnia 28 lipca 1990 roku O partiach politycznych, Dz.U. 1990 r., Nr 54, poz. 312.
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 roku Kodeks wyborczy, Dz.U. 2011 r., Nr 21, poz. 112.

## Źródła internetowe

- 1984 *Apple's Macintosh Commercial (HD)*, <<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmDx-I>>.
- 76 proc. Polaków korzysta z internetu Onet i Wirtualna Polska popularniejsze od Facebooka i Google ale rzadziej odwiedzane, <<http://www>>.

- wirtualnedia.pl/artykul/76-proc-polakow-korzysta-z-internetu-onet-i-wirtualna-polska-popularniejsze-od-facebook-a-i-google-ale-rzadzisz-odwiedzane>.
- A Cautionary Tale for Politicians: Al Gore and the 'Invention' of the Internet*, „The Washington Post”, 4.11.2013, <<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/wp/2013/11/04/a-cautionary-tale-for-politicians-al-gore-and-the-invention-of-the-internet/>>.
- Antoni Macierewicz nie musi przeproszać ITI, <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/antoni-macierewicz-nie-musi-przeproszac-iti#>>.
- Antoszewski A., *Demokratyzacja w Polsce w świetle współczesnej tranzytologii*, <<http://politologia.uni.wroc.pl/zspa/images/stories/dylematy%20tranzytologii.pdf>>.
- Appelbaum B., Dash E., S.&P. Downgrades Debt Rating of U.S. for the First Time, „The New York Times”, 5.05.2011, <<http://www.nytimes.com/2011/08/06/business/us-debt-downgraded-by-sp.html>>.
- Babington C., 'Nader Traders' Add New Twist to Battlegrounds, „The Washington Post”, 26.10.2000, <[https://www.washingtonpost.com/archive/business/technology/2000/10/26/nader-traders-add-new-twist-to-battlegrounds/e34cfab2-de94-48e1-805f-53085c8ed3b4/?utm\\_term=.59310daa30b3](https://www.washingtonpost.com/archive/business/technology/2000/10/26/nader-traders-add-new-twist-to-battlegrounds/e34cfab2-de94-48e1-805f-53085c8ed3b4/?utm_term=.59310daa30b3)>.
- Bacon P.Jr., *Firing Back at Romney: Huckabee Rejects Spoiler Role Vows to Continue Race*, „WashingtonPost.com”, 4.02.2008, <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/02/03/AR2008020302951.html>>.
- Balz D., *Hillary Clinton Opens Presidential Bid*, „Washington Post”, 21.01.2007, <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/01/20/AR2007012000426.html>>.
- Barak Obama. *Candidate Summary 2008 Cycle*, <<https://www.opensecrets.org/pres08/summary.php?cycle=2008&cid=N00009638>>.
- Bob Dole Closing 1996 Debate with Clinton, <<https://www.c-span.org/video/?c4607820/bob-dole-closing-1996-debate-clinton-really-want-get-involved-just-tap-home-page-wwwdolekemp96org>>.
- Bradley C.D., *Access to US Government Information on the Internet*, „Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21<sup>st</sup> Century” 1993, t. 1, nr 4, <<http://www.helsinki.fi/science/optek/1993/n4/bradley.txt>>.
- Braiker B., *Teen Twins Power Huckabee's Army*, „Newsweek Online”, 22.01.2008, <<http://europe.newsweek.com/teen-twins-power-huckabees-army-87125?rm=eu>>.
- Brzezicki Ł., *Media opiniotwórcze razem z Komorowskim przegrały w kampanii z internautami (opinie)*, <<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/media-opiniotworce-razem-z-komorowskim-przegraly-w-kampanii-z-internautami-opinie#>>.

- Brzeziński M., *Poznańskie historie*, <<http://epoznan.pl/blogi-blog-19-4852>>.
- Bulletin Board System*, <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Bulletin\\_Board\\_System](https://pl.wikipedia.org/wiki/Bulletin_Board_System)>.
- Carswell C., *Obama Dramatically Outpaces McCain on YouTube*, „UTNE Reader”, 27.10.2008, <<http://www.utne.com/science-and-technology/obama-dramatically-outpaces-mccain-on-you-tube>>.
- Center for Responsive Politics, <<https://www.opensecrets.org/pres04/>>.
- Chai B., *'Binders Full of Women' Spawns Three-Ring Circus on Web*, „The Wall Street Journal”, 17.10.2012, <<http://blogs.wsj.com/speak-easy/2012/10/17/presidential-debate-spawns-binders-full-of-women-meme/>>.
- Cyber Ads, PBS NewsHour, <[http://www.pbs.org/newshour/bb/media-jan-june04-cyberads\\_02-20/](http://www.pbs.org/newshour/bb/media-jan-june04-cyberads_02-20/)>.
- Czy media społecznościowe przewidują wynik wyborów?*, <<http://tajnikipolityki.pl/czy-media-spoecznościowe-przewidują-wynik-wyborów/>>.
- Dana S., Krammer M., *History of the U.S. Federal Budget 2011-2013*, National Priorities Project, Feb. 12, 2014, <<https://www.nationalpriorities.org/analysis/2014/history-us-federal-budget-2011-2013/>>.
- Derby K., *Fighting for Campaign Finance Reform: Buddy Roemer Jumps into 2012 Race*, „Sunshine State News”, <<http://www.sunshinestate-news.com/story/fighting-campaign-finance-reform-buddy-roemer-jumps-2012-race>>.
- Dinner with Barack Obama*, <<https://www.youtube.com/watch?v=2PIJR-KBj1c>>.
- Duda A., *Poland is Still Pro-European*, „Financial Times”, 17.01.2016, <<https://www.ft.com/content/04425cfa-bb88-11e5-b151-8e15c9a029fb>>.
- Duda napisał dla „Financial Times”*. *Wspomina o tym, czego chcą Polacy*, <[http://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-duda-napisał-dla-financial-times-wspomina-o-tym-czego-chca-p,nId,1955689#utm\\_source=paste&utm\\_medium=paste&utm\\_campaign=firefox](http://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-duda-napisał-dla-financial-times-wspomina-o-tym-czego-chca-p,nId,1955689#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox)>.
- Efekt bumerangu*, <[http://www.piar.pl/index.php?a=44&id\\_full=159&zwrot=poszukiwana%20fraz&limit=20&offset=2&krok=20](http://www.piar.pl/index.php?a=44&id_full=159&zwrot=poszukiwana%20fraz&limit=20&offset=2&krok=20)>.
- Federal Election Commission, *Presidential Pre-Nomination Campaign Receipts Through December 31 2004*, <<http://www.fec.gov/press/press2005/20050203pressum/presrec2004full.pdf>>.
- Fijałkowska A., *Polityka jest kobietą. Część I – Żony*, <<http://www.psz.pl/168-archiwum/polityka-jest-kobieta-czesc-i-zony>>.
- Forbes Declares Candidacy on Internet*, „New York Times On the Web”, 16.03.1999, <<https://partners.nytimes.com/library/tech/99/03/biz-tech/articles/16forbes.html>>.
- Franz J., *Buddy Roemer Drops GOP for Independent Presidential Campaign*, „The Daily Dot”, 23.02.2012, <<https://www.dailydot.com/layer8/buddy-roemer-americans-elect-independent/>>.

- George Allen introduces Macaca, <<https://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI>>.
- Gogłóża W., *Prawo do prywatności w społeczeństwie informacyjnym*, <<https://wgogloza.files.wordpress.com/2007/12/prywatnosc2.pdf>>.
- Gołębiowski P., *Efekt Ottingera*, <<http://www.epr.pl/efekt-ottingera,-w-polityce,1292,1.html>>.
- Gruszka K., *Wyborcza e-walka o prezydenturę*, <[http://www.internetstandard.pl/news/83500\\_2/Wyborcza.e.walka.o.prezydenture.html](http://www.internetstandard.pl/news/83500_2/Wyborcza.e.walka.o.prezydenture.html)>.
- Gwiżdż J., *Kulisy pamiętnych debat*, <<http://jerzygwizdz.pl/kulisy-pamietnych-debat/>>.
- Hillary Clinton 2008 Presidential Announcement, <<https://www.youtube.com/watch?v=GPMhQmHFXAw>>.
- Hillary Clinton Launches White House Bid: 'I'm In', „CNN Online”, 22.01.2007, <<http://edition.cnn.com/2007/POLITICS/01/20/clinton.announcement/index.html?eref=yahoo>>.
- Hillary Clinton Sopranos Parody, <<https://www.youtube.com/watch?v=9BEPcJlz2wE>>.
- Hillary for President: Internet Strategy & Initial Results, <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=115645>>.
- Holcomb J., *How the Lehman Brothers Crisis Impacted the 2008 Presidential Race*, <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/09/19/how-the-lehman-bros-crisis-impacted-the-2008-presidential-race/>>.
- How Twitter can predict an election, <[https://www.washingtonpost.com/opinions/how-twitter-can-predict-an-election/2013/08/11/35ef885a-0108-11e3-96a8-d3b921c0924a\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/how-twitter-can-predict-an-election/2013/08/11/35ef885a-0108-11e3-96a8-d3b921c0924a_story.html)>.
- Huckabee Critical of Rivals' Campaign-Fund Spending, „Orlando Sentinel”, 20.07.2007, <[http://articles.orlandosentinel.com/2007-07-20/news/POLBRFS20\\_1\\_1\\_huckabee-romney-lent](http://articles.orlandosentinel.com/2007-07-20/news/POLBRFS20_1_1_huckabee-romney-lent)>.
- Hupa A., Skrzyńska J., *Polityczna siła polskich internautów*, <[http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2014/03/K.063-12\\_Polityczna-si%C5%82a-polskich-internautow\\_010a-12.pdf](http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2014/03/K.063-12_Polityczna-si%C5%82a-polskich-internautow_010a-12.pdf)>.
- I Am Joe, <<https://www.youtube.com/watch?v=ZS0OYjMKCdc>>.
- Internet Relay Chat, <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Internet\\_Relay\\_Chat](https://pl.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat)>.
- Internet Usage Statistics, <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
- Internet/Broadband Fact Sheet, <<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband>>.
- Jaka byłaby Polska gdyby on został prezydentem?, <<http://wiadomosci.wp.pl/kat,36474,title,Jaka-by-laby-Polska-gdyby-on-zostal-prezydentem,wid,12929997,wiadomosc.html?ticaid=116705>>.
- Jakubowski J., *Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, <<http://www.academia.edu/12154474/>>



- Rola Internetu w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku za przyk%82adem Obamy>.
- Jaślan M., *Stabnie tempo przyrostu liczb internautów na świecie*, <<http://www.telko.in/itu-slabnie-tempo-przyrostu-internautow-na-swiecie>>.
- Kampania prezydencka Kwaśniewskiego i Krzaklewskiego*, <<http://wyborcza.pl/1,75248,140108.html#ixzz3zsGmtPMF>>.
- Kelley T., *Political Campaigns Move Online*, „New York Times On the Web”, 19.10.1999, <<http://www.nytimes.com/learning/students/pop/articles/19site.html>>.
- Kilka refleksji z kuchni RKW – co zdecydowało o wygranej*, <<http://naszeblogi.pl/55025-%E2%80%8Bkilka-refleksji-z-kuchni-rkw-co-zdecydowalo-o-wygranej>>.
- Kohut A., *Cable and Internet Loom Large in Fragmented Political News Universe*, Report Pew Research Center, <<http://www.pewinternet.org/2004/01/11/cable-and-internet-loom-large-in-fragmented-political-news-universe/>>.
- Kohut A., Rainie L., *Internet Election News Audiences Seeks Convenience Familiar Names*, <<http://www.pewinternet.org/2000/12/03/internet-election-news-audience-seeks-convenience-familiar-names/>>.
- Komorowski w Japonii*, <[https://www.youtube.com/watch?v=7h\\_esvf-jtM](https://www.youtube.com/watch?v=7h_esvf-jtM)>.
- Komutacja pakietów*, <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Komutacja\\_pakiet%C3%B3w](https://pl.wikipedia.org/wiki/Komutacja_pakiet%C3%B3w)>.
- KORWiN triumfuje w sieci. „Internet to medium plemienne”*, <<http://www.bankier.pl/wiadomosc/KORWiN-triumfuje-w-sieci-Internet-to-medium-plemienne-7281841.html>>.
- Kucinich J., *GOP’s Tim Pawlenty Exploring 2012 Presidential Run*, „USA Today”, 22.03.2011, <[http://usatoday30.usatoday.com/news/politics/2011-03-22-pawlenty22\\_ST\\_N.htm](http://usatoday30.usatoday.com/news/politics/2011-03-22-pawlenty22_ST_N.htm)>.
- Kwaśniewski i Siwiec kpią z Papieża*, <<https://www.youtube.com/watch?v=Cn0QO1Qpv0A>>.
- Lakomy M., *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, <[http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014\\_2\\_57/lakomy.pdf](http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014_2_57/lakomy.pdf)>.
- Leanne Wood*, <[https://en.wikipedia.org/wiki/Leanne\\_Wood](https://en.wikipedia.org/wiki/Leanne_Wood)>.
- Lech Kaczyński. Prezydent IV Rzeczypospolitej. Plakat wyborczy*, <<http://wyborcy.pl/picture/show/id/116/>>.
- Lin J., *In Shakeup Gingrich Campaign Replaces Manager Reduces Staff Size*, „Fox News Online”, 27.03.2012, <<http://www.foxnews.com/politics/2012/03/27/in-shakeup-gingrich-campaign-replaces-manager-reduces-staff-size.html>>.
- Lorencka M., *Włoski system partyjny. Studium politologiczne* (rozprawa doktorska, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Nauk Politycznych

- Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, 2007), <<http://www.sbc.org.pl/Content/7029/doktorat2759.pdf>>.
- Majchrowski J., *Pierwsza polska ustawa o partiach politycznych a podstawy pluralizmu politycznego u zarania III RP*, WPiA UW, <[http://www.wuw.pl/ksiegarnia/tresci/studiaiuridica/43/43\\_7.pdf](http://www.wuw.pl/ksiegarnia/tresci/studiaiuridica/43/43_7.pdf)>.
- Measuring the Information Society Report 2014*, <[http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014\\_without\\_Annex\\_4.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf)>.
- Meet Joe Plumber: Obama Talks to Joe Plumber*, <<https://www.youtube.com/watch?v=BRPbCSSXyp0>>.
- Minister Witold Waszczykowski o priorytetach polskiej dyplomacji*, <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/minister-waszczykowski-w-sejmie-cale-wystapienie,614739.html>>.
- Model ewolucji internetu: wersja 0.4*, <<http://networkeddigital.com/2012/02/25/model-ewolucji-internetu-wersja-0-4-etapy-rozwoju-mediow-spoecznych-przyszlosc-sfery-publicznej/>>.
- Montopoli B., *Obama Seeks Friends at Facebook Town Hall*, „CBS News”, 20.04.2011, <<http://www.cbsnews.com/news/obama-seeks-friends-at-facebook-town-hall/>>.
- Mościbrodzki W.S., *Etapy transformacji systemowej w Europie Wschodniej*, <<http://www.wojmos.com/texts/politics/Etapy%20transformacji%20systemowej.pl.pdf>>.
- Musiał M.J., *Transformacja tranzycja okres przejścia. Białoruś przełomu wieków*, <[http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp\\_2007\\_2/ssp\\_2\\_2007\\_miron\\_j\\_musial.pdf](http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2007_2/ssp_2_2007_miron_j_musial.pdf)>.
- Nowakowska A., *Benchmarking*, <[http://www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_96055.asp?soid=2520DE9CAEBD47D08BEB42D012526339](http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_96055.asp?soid=2520DE9CAEBD47D08BEB42D012526339)>.
- O ile wzrosła liczba internautów w ciągu dekady?*, <<http://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/o-ile-wzrosla-liczba-internautow-w-ciagu-dekady.html>>.
- O'Reilly T., *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- Obama's FaceBook Town Hall Meeting-Full HQ Video*, <<https://www.youtube.com/watch?v=8QULyywjMJ0>>.
- Państwowa Komisja Wyborcza, <<http://pkw.gov.pl>>.
- PAP, *Trybunał orzekł ws. kodeksu wyborczego*, <[http://samorząd.infor.pl/wiadomosci/artykuly/532778,tk\\_orzekl\\_ws\\_kodeksu\\_wyborczego.html](http://samorząd.infor.pl/wiadomosci/artykuly/532778,tk_orzekl_ws_kodeksu_wyborczego.html)>.
- Pastuszko K., *Komuna poparła Tuska*, <[http://web.archive.org/web/20140309015522/http://www.angora.com.pl/dodatek/wyborczy/dod\\_III.pdf](http://web.archive.org/web/20140309015522/http://www.angora.com.pl/dodatek/wyborczy/dod_III.pdf)>.
- Pew Research Center, 2000-2015, *Americans' Internet Access*, <<http://www.pewinternet.org/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015/>>.

- Pew Research Center, *Internet Use Over Time*, <<http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/internet-use-over-time>>.
- Pierwsi Polacy w USA*, <<http://mynarod.info/?p=960>>.
- Pijany Kwaśniewski, <[https://www.youtube.com/watch?v=g8N\\_EG7jJ5U](https://www.youtube.com/watch?v=g8N_EG7jJ5U)>.
- PKW procenty i podział mandatów: oficjalne wyniki wyborów do parlamentu, <<http://www.parlamentarny.pl/wydarzenia/pkw-procenty-i-podzial-mandatow-oficjalne-wyniki-wyborow-do-parlamentu,1743.html>>.
- „Polityka” „GW” „Newsweek” „Do Rzeczy” i „W Sieci” radziły na kogo głosować – „Rz” i „Wprost” bezstronne, <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polityka-gw-newsweek-do-rzeczy-i-w-sieci-radzily-na-kogo-glosowac-rz-i-wprost-bezstronne>>.
- POTUS 2016 and the Power of Social Media: Is Social Media the Campaign Platform of the Future?, <<http://potus2016.org/social-media-election-2016/>>.
- Presidential Approval Ratings – George W. Bush, <<http://www.gallup.com/poll/116500/presidential-approval-ratings-george-bush.aspx>>.
- Preston J., *Republicans Sharpening Online Tools for 2012*, „New York Times Online”, 19.04.2011, <<http://www.nytimes.com/2011/04/20/us/politics/20social.html>>.
- Rainie L., Horrigan J.B., Cornfield M., *The Internet and Campaign 2004*, Report Pew Research Center, <<http://www.pewinternet.org/2005/03/06/the-internet-and-campaign-2004/>>.
- Rasiej A., Sifry M.L., *The Web: 2008's Winning Ticket*, „Politico”, 12.11.2008, <<http://www.politico.com/story/2008/11/the-web-2008s-winning-ticket-015520>>.
- Ruch hippisowski*, <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Ruch\\_hippisowski](https://pl.wikipedia.org/wiki/Ruch_hippisowski)>.
- Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, <<http://www.sejm.gov.pl>>.
- Sifry M.L., *Election 2012: It's Not Facebook. It's the Data Stupid*, „Techpresident”, 20.04.2011, <<http://techpresident.com/blog-entry/election-2012-its-not-facebook-its-data-stupid>>.
- Sifry M.L., *Who is "ParkRidge47"*, „Techpresident”, 7.03.2007, <<http://techpresident.com/blog-entry/who-parkridge47>>.
- Sikorska K., *Internet w Polsce XII 2010 – II 2011*, <<http://www.egospodarka.pl/64830,Internet-w-Polsce-XII-2010-II-2011,1,39,1.html>>.
- Social Media Usage: 2005-2015*, <<http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>>.
- Sosnowska J., *Kampania prezydencka w sieci – and the winner is...*, <<http://www.idg.pl/news/359715/Kampania.prezydencka.w.sieci.and.the.winner.is.html>>.
- Staszak K., *Proszek do polityki. W cztery oczy z Jacquesem Seguela*, <<http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/fakty1.htm>>.
- Szalkiewicz W.K., *Pierwsze wybory prezydenckie III RP*, <<http://www.marketingpolityczny.org/pierwsze-wybory-prezydenckie-iii-rp/#.VrcgaE8UjIV>>.

- Szalkiewicz W.K., *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Edu-Libri, Kraków, Warszawa 2014, <[http://www.edu-libri.pl/materialy/praktyki-manipulacyjne/praktyki-manipulacyjne\\_fragment.pdf](http://www.edu-libri.pl/materialy/praktyki-manipulacyjne/praktyki-manipulacyjne_fragment.pdf)>.
- Szpunar M. *Internet a kultura daru. Fenomen ruchu open source*, <[http://www.magdalenaszpunar.com/\\_publikacje/2008/opensource.pdf](http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2008/opensource.pdf)>.
- Świda-Ziemia H., *Uczniowie plecami do demokracji*, <<http://wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34308,2500544.html>>.
- Tancer B., *Ron Paul for President 2.0?*, „Time”, 12.09.2007, <<http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1661290,00.html>>.
- The best of: Komorowski*, <<https://www.youtube.com/watch?v=mWvU7C8gYRY>>.
- The Times Interview John McCain*, „New York Times”, 13.07.2008, <<http://www.nytimes.com/2008/07/13/us/politics/13text-mccain.html>>.
- Three Waves of Massive Polish Immigration*, <<http://culture.polishsite.us/articles/art41fr.htm>>.
- Time for Digital Democracy? More 18yos on Facebook than Joined Election Register*, <<http://www.headlines-news.com/2016/02/02/830907/time-for-digital-democracy-more-18yos-on-facebook-than-joined-election-register>>.
- TK orzekł ws. kodeksu wyborczego*, <[http://samorzad.infor.pl/wiadomosci/artykuly/532778,tk\\_orzekl\\_ws\\_kodeksu\\_wyborczego.html](http://samorzad.infor.pl/wiadomosci/artykuly/532778,tk_orzekl_ws_kodeksu_wyborczego.html)>.
- Vargas A.J., *Obama Raised Half a Billion Online*, „The Washington Post Online”, 20.11.2008, <<http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html>>.
- Vote Different/1984 Creator Phil de Vellis aka ParkRidge47*, <<https://www.youtube.com/watch?v=UtgFYMDHJfs>>.
- Wałęsa: *Przez 500 lat nie będziecie mieli tak wielkiej prezydentury jak moja*, <<https://wzzw.wordpress.com/2015/12/23/%E2%96%A0%E2%96%A0-walesa-przez-500-lat-nie-bedziecie-mieli-tak-wielkiej-prezydentury-jak-moja/>>.
- Wenzel M., *Korzystanie z Internetu. BS/96/2009 CBOS*, Warszawa 2009. <[http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K\\_096\\_09.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_096_09.PDF)>.
- Wikipedia działa już 15 lat. Eksperti: to dopiero początek ruchu*, <<http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,408038,wikipedia-dziala-juz-15-lat-eksperti-to-dopiero-poczatek-ruchu.html>>.
- Wrażliwy cyniczny bezwzględny przyjemny – kim jest i jaki jest Adam Bielan*, <<http://natemat.pl/8543,wrażliwy-cyniczny-bezwzględny-przyjemny-kim-jest-i-jaki-jest-adam-bielan>>.
- Żemojtel-Piotrowska M., *Pani premier jest kobietą – czyli o faktach i mitach dotyczących kobiet w polityce*, <<http://tajnikipolityki.pl/pani-premier-jest-kobieta-czyli-slow-pare-o-faktach-i-mitach-dotyczaczych-kobiet-w-polityce/>>.



