

# Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku

Nowe media nieodwracalnie zmieniły charakter relacji między politykami, obywatelami i dziennikarzami. Zmianie tej towarzyszy jednakże wiele pytań, na które próżno poszukiwać prostych i jednoznacznych odpowiedzi. W niniejszej pracy podjęta zostanie próba udzielenia odpowiedzi na kilka wybranych, nurtujących kwestii, z pominięciem analizy szeregu innych, zapewne równie ważkich elementów, które pozostaną jedynie zasygnalizowane. W pierwszym rzędzie warto postawić pytanie, w jaki sposób nowe media wpływają bądź już wpłynęły na dialog pomiędzy kandydatami i obywatelami i jak układać się będą relacje między starymi i nowymi mediami w przyszłości, ze szczególnym uwzględnieniem ich roli w kampaniach wyborczych. Wdzięcznym i zarazem obszernym polem analizy okazać się mogą kampanie amerykańskich kandydatów na prezydentów, przede wszystkim kampania Baracka Obamy. Zasadnicza analiza zostanie poprzedzona ramowymi, teoretycznymi uwagami w przedmiocie komunikacji bazującej na wykorzystaniu nowych mediów, one bowiem stanowiły jedno z głównych narzędzi kampanii prowadzonych przez amerykańskich polityków<sup>1</sup>.

Język politycznej komunikacji rozpatrywany jest niewątpliwie jako konieczny instrument służący godzeniu rozbieżnych opinii i stanowisk. Poprzez wymianę informacji jednostki pozyskują istotne dane, także dotyczące funkcjonowania systemu politycznego, rozpoznając jednocześnie opcje udziału w jego kształtowaniu bądź zmianie. Zadawalający proces wymiany politycznej informacji musi być wsparty na odpowiedniej strukturze komunikacyjnej. Wywieranie

---

<sup>1</sup> C. Zachry, *Political Campaigns and New Media: A Changing Landscape*, "Journalism 416: Online Journalism Seminar" 2009.

określonego wpływu na odbiorcę warunkowane jest istnieniem łańcucha komunikacyjnego, który umożliwia przekazywanie informacji poszczególnym uczestnikom procesu.

Istotnym ogniwem wskazanego łańcucha jest Internet – niezwykle popularne narzędzie zaliczane do mediów tak zwanej trzeciej ery politycznej komunikacji<sup>2</sup>. Równie popularne jest także określenie Web 2.0, upowszechnione w roku 2004. Termin ten oznacza technologiczne innowacje, które przyczyniają się do coraz bardziej kooperacyjnego charakteru Internetu, gdzie „ludzie mogą współdziałać w takim samym stopniu jak konsumować”<sup>3</sup>. Co warto podkreślić, w przeciwieństwie do drugiej ery politycznej komunikacji, gdzie bezwzględny prym wiodła telewizja, trzecia era stwarza możliwość zaistnienia aktów komunikacji skierowanych do różnorodnych grup odbiorców.

W tym aspekcie przekaz przestaje być standaryzowanym komunikatem przystosowanym do masowego odbiorcy, lecz kierowany jest do zdywersyfikowanych podmiotów, co prowadzi do indywidualizacji politycznego komunikatu i dostosowania go do gustów rozmaitych odbiorców<sup>4</sup>. W rezultacie, najbardziej trafnym rozwiązaniem jest efektywne wykorzystanie zarówno mediów drugiej, jak i trzeciej ery, czyli zastosowanie tradycyjnych środków masowego przekazu: telewizji, radia, prasy oraz Internetu. Owa efektywność polegać ma nie tylko na atrakcyjności przekazu w poszczególnych mediach, ale na wyważonym zastosowaniu obydwu grup mediów, z uwzględnieniem konieczności ich komplementarności. Owocować to może efektem synergii, lecz by potwierdzić to założenie, należy nieco bliżej przyjrzeć się niedawnym amerykańskim kampaniom, a w dalszej kolejności podjąć próbę usystematyzowania dokonanych spostrzeżeń.

W wyniku ewidentnego kryzysu w Partii Demokratów spowodowanego reelekcją George’a Busha juniora, należało podjąć wysiłki, by odbudować nadzarpniętą siłę partii. Grupa aktywistów nienależących do ścisłego trzonu partii argumentowała, iż demokraci zbyt wąsko zawężili potencjalny elektorat, zarzucając zbyt dużą koncentrację wokół elitarnych grup, które stanowiły naturalne, zasadnicze źródło finansowania. Zwrócono zatem uwagę na konieczność zaangażowania w proces odnowy potencjału ugrupowania Demokratów szerzej oddziałujących organizacji, think tanków, instytucji i grup posiadających zaplecze medialne. Tego typu organizacje, przynajmniej w opinii niektórych komentatorów amery-

---

<sup>2</sup> J. G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influence and Features*, "Political Communication" 1999, Vol. 16, No. 3, s. 213.

<sup>3</sup> P. Anderson, *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for Education*, "JISC Technology and Standards Watch", February 2007.

<sup>4</sup> J. Wojniak, *Globalne społeczeństwo sieciowe jako ponowoczesna przestrzeń socjotechniki politycznej*, praca doktorska, Uniwersytet Jagielloński 2010, s. 249.

kańskiej sceny politycznej, przyczyniły się do cyklu sukcesów wyborczych Partii Republikanów<sup>5</sup>.

Należało zatem zwrócić się w kierunku nowych przedsięwzięć, w których kreacji niezwykle użyteczni stali się aktywni zwolennicy Demokratów, oferujący świeże spojrzenie, nowe pomysły i zaangażowanie konieczne do solidnego wykonania ogromu pracy i podołania odpowiedzialnym zadaniom<sup>6</sup>. Jednak, co najważniejsze, grupa ta dysponowała wiedzą z zakresu zastosowania nowych technologii, w czym zapewne upatrywano największe nadzieje. Okazało się, iż tak zwani *venture progressives* stanowili swego rodzaju elitę w ramach sieci, a także dysponowali społecznym i kulturalnym potencjałem, co było niewątpliwym przyczynkiem do stworzenia czegoś na kształt nowego sposobu komunikacji z elektoratem oraz podejmowania nowego typu działań nań nakierowanych. Stopniowo osiągnąć sukces był możliwy nie tylko dzięki prostemu zastosowaniu nowych mediów, ale także w wyniku swoistego rozmycia ról, które dotychczas wydawały się ściśle wyodrębnione. Rozmycie to polegało na jednoczesnym wykonywaniu zadań konsultanta, partyjnego aktywisty, blogera, reformatora, a także eksperta on line. Można posłużyć się tutaj stwierdzeniem Daniela Kreissa, który pisze, iż „wybory 2003–2004 zaopatrzone zostały w społeczne, kulturalne oraz finansowe źródła, wykorzystywane przez jednostki, które odegrały znaczącą rolę w organizowaniu sieciowej komunikacji oraz cyfrowej akcji społecznej”<sup>7</sup>.

Na szczególną uwagę zasługuje zatem jedna z pierwszych kampanii przeprowadzonych z wykorzystaniem Internetu, która zapisała się w historii jako nowatorska i zarazem skuteczna. Chodzi mianowicie o kampanię Howarda Deana, gubernatora stanu Vermont, kandydata uczestniczącego w prawyborach Partii Demokratów. Wykorzystanie w ramach prowadzonej kampanii nowych mediów podyktowane było w przeważającej mierze przez szefa kampanii Deana, którym został Joe Trippi. Doświadczony spin doktor, jakim bez wątplenia był Trippy, dokonał połączenia swych głównych zainteresowań, mianowicie polityki i fascynacji nowymi technologiami. W ten oto sposób stał się pierwszym szefem kampanii, który zdecydował się na położenie nacisku na prowadzenie innowacyjnych działań w Internecie. Takiej decyzji towarzyszyło przekonanie, iż przy tak słabym potencjale tradycyjnym (siedem osób w sztabie, braki finansowe, kiepskie wyniki sondażowe) najbardziej sensowną drogą będzie zupełnie odmienny typ

<sup>5</sup> D. Kreiss, *Institutional Contexts of Use of New Media in Electoral Politics: From Howard Dean to Barack Obama*, [w:] *Democracy 2.0? Participation and Politics in New Media*, San Francisco 2009, s. 7.

<sup>6</sup> Można spotkać się z określeniem *venture progressives* w stosunku do wskazanej grupy. Zapewne jest to związane z nowatorskimi, postępowymi oraz niejednokrotnie ryzykownymi przedsięwzięciami podejmowanymi przez tę grupę.

<sup>7</sup> D. Kreiss, *Institutional Contexts...*, *op. cit.*, s. 7.

kampanii. Zwykł mawiać, iż „jedyną nadzieją na zwycięstwo jest zdecentralizowanie kampanii [...] i zaprzestanie kontrolowania rzeki. Należy otworzyć tamę i obserwować, gdzie prąd nas zaniesie”<sup>8</sup>.

Ponadto można przypuszczać, iż na konieczność prowadzenia tego typu ze wszech miar innowacyjnej kampanii dodatkowo wpłynął fakt, że poglądy Deana pozostawały w opozycji wobec centrowych idei propagowanych przez demokratów skoncentrowanych wokół DLC<sup>9</sup>. Politycy o zapatrywaniach zgodnych z linią DLC zrozumieli, iż odradza się lewe skrzydło Partii, dotychczas zapomniane i zupełnie nieszkodliwe, z tego też względu zaczęli poważnie traktować do niedawna lekceważonego kandydata, jakim był Dean. Na zmianę dotychczasowego poglądu wpłynął zaskakująco dobry wynik w Vermont, a także zaangażowanie w kampanię nowatorskich instrumentów medialnych<sup>10</sup>.

Pomimo że Joe Trippi był inicjatorem nowatorskiej medialnej kampanii, to główny napęd zaczęły stanowić samorodne elementy, wyłaniające się w toku wyborczej rywalizacji. Elementy te zaczęły pojawiać się spontanicznie, w sposób naturalny, nierzadko na zasadzie dyfuzji, by w końcu rozrosnąć się do znaczących mechanizmów, będących nieodłączną częścią kampanii Deana. Okazało się, iż gubernator małego stanu za pomocą portalu Meetup.com stał się nagle poważnym kandydatem do nominacji na reprezentanta Partii Demokratów w wyścigu do fotela prezydenckiego<sup>11</sup>.

Portal Meetup.com był podówczas rozwijającym się narzędziem sieciowym o kształtujących się cechach portalu społecznościowego. Tworząc swój profil, Dean zapewne nie przypuszczał, że tym samym przyczyni się do pozyskania tysięcy zwolenników, a tym bardziej, iż z mało znaczącego kandydata stanie się zyskującym poparcie i wyposażonym w płynący strumień funduszy politycznym aktorem. Dzięki temu zapisał się on w historii Partii Demokratów jako pierwszy tak szybko pozyskujący pieniądze kandydat<sup>12</sup>. Co ciekawe, treści jego kampanii nie szły w parze z takimi postulatami, jak absolutna wolność wymiany plików między użytkownikami sieci, za czym opowiadali się Internetowi aktywiści. Wręcz prze-

<sup>8</sup> *The Internet Election. Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham 2006, s. 113.

<sup>9</sup> Democratic Leadership Council – amerykańska organizacja pozarządowa wspierająca Partię Demokratów, a głównie jej centrowe skrzydło.

<sup>10</sup> J. Armstrong, S. Rosenberg, M.M. Zuniga, *Crashing the Gate: Netroots, Grassroots, and the Rise of People-Powered Politics*, Vermont 2007, s. 147–148.

<sup>11</sup> G. Wolf, *How the Internet invented Howard Dean*, [http://www.wired.com/wired/archive/12.01/dean\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.01/dean_pr.html) (dostęp: 5.02.2010).

<sup>12</sup> N. Anstead, A. Chadwick, *Parties, Election Campaigning, and the Internet. Toward a Comparative Institutional Approach*, [w:] *The Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge 2008, s. 60.

ciwnie, Dean w tym aspekcie prezentował nader zachowawcze poglądy. Wydaje się, iż motorem jego internetowej popularności były zdecydowanie pacyfistyczne poglądy, a także ogólna wyrazistość jego politycznych przekonań.

Nowi sprzymierzeńcy Deana zaczęli pozyskiwać środki materialne w zaskakującym tempie, co zwróciło uwagę i zainteresowanie „starych mediów”, a owo zainteresowanie z kolei przełożyło się na wzrost liczby sympatyków na portalu Meetup.com<sup>13</sup>. W tym miejscu zatem wyraźnie rysuje się zasygnalizowany model komplementarności starych mediów względem nowych. Zapewne sukces osiągnięty na Meetup.com nie byłby tak spektakularny, gdyby nie udział tradycyjnych środków masowego przekazu.

Niewątpliwie internetowa kampania Deana była skonstruowana w oparciu o luźną sieć kontaktów, w odróżnieniu od jednolitej armii zwolenników. Wskazuje się, iż tego typu organizacja sieci nosi miano „głupiej” sieci<sup>14</sup>, która, przeważnie w panujących warunkach niepewności, nie powinna być predefiniowana do z góry określonych sposobów użycia. W opozycji do sieci zaprogramowanej, wspomniana sieć powinna być maksymalnie uproszczona, co zwiększa wydatnie jej funkcjonalność. Dzięki temu w internetowej kampanii Deana wiele różnorodnych, zupełnie niezależnych od siebie grup mogło się organizować przy minimalnym udziale ośrodków zarządzających<sup>15</sup>.

Nie oznacza to jednak, iż proces pozyskiwania nowych zwolenników wymknął się spod kontroli i stał się jedynie samonapędzającą się machiną. Bez skonkretyzowanych oddziaływań trudno przewidzieć, czy zjawisko to charakteryzowałoby się wystarczającą trwałością. Poza naturalnym procesem zwiększania liczby sympatyków, kampania zyskała nowych aktorów w aktywnych autorach internetowych blogów. Poza internetowymi przyjaciółmi Dean zyskał wiele więcej, mianowicie mógł liczyć na zaangażowanych profesjonalistów, którzy z pasją tworzyli polityczne internetowe blogi.

Blogi nie stanowią jednakże wyłącznie alternatywy w stosunku do tradycyjnych środków przekazu informacji, takich jak radio czy prasa. Poprzez strony z blogami rozmaite grupy mogą przekazywać informacje, koordynować swą aktywność i wysiłki na rzecz społeczności. Blogi wykorzystywane są do podwyższania efektywności działań w różnych sferach, ze szczególnym uwzględnieniem interesującego nas obszaru polityki<sup>16</sup>. Oczywiście jest zatem, iż działania podejmowane są między innymi w celu prowadzenia kampanii wyborczych, czego

<sup>13</sup> G. Wolf, *How the Internet...*, *op. cit.*

<sup>14</sup> Termin ten wprowadził D. Isenberg w swoim artykule *Rise of the Stupid Network*, zob. <http://www.rageboy.com/stupidnet.html> (dostęp: 6.02.2010).

<sup>15</sup> G. Wolf, *How the Internet...*, *op. cit.*

<sup>16</sup> L. Casalo, M. Guinaliu, C. Flavian, *The Role of Blogs on Successful political Branding Strategy* [w:] S. Bandyopadhyay, *Contemporary Research in E-Branding*, IGI Global 2008, s. 17.

przykładem jest chociażby aktywność Deana jako pioniera tego typu działalności, a także Wesleya Clarka i później Baracka Obamy. Zasadniczo wyróżnić można kilka rodzajów blogów, które da się określić mianem politycznych, prowadzonych przez tak zwanych „cyfrowych obywateli”<sup>17</sup>. W pierwszym rzędzie mamy do czynienia z blogami osobistymi, które są prowadzone przez jednostki rozpowszechniające swoje poglądy i tym samym przyjmujące rolę lidera opinii. Po drugie, wskazać można blogi prowadzone przez podmioty zbiorowe, niekiedy całe społeczności. W takim przypadku blog stanowi nie tylko forum prezentacji opinii, ale jednocześnie wymiany poglądów. Po trzecie zaś, wyróżnić można blogi poszczególnych polityków, kandydatów do rozmaitych urzędów czy funkcji. Blogi takie odznaczają się możliwością dodawania przez potencjalnych wyborców odwiedzających stronę własnych komentarzy chociażby na temat prezentowanego przez kandydata programu<sup>18</sup>.

W odniesieniu do trzech wskazanych typów, w pionierskiej kampanii Deana zasadniczą rolę odegrali twórcy blogów zaliczani do pierwszego z nich: J. Armstrong i M. Zuniga. Ważne były także blogi zaliczane do drugiej kategorii, wśród których znalazły się blogi wspierających Deana społeczności Latynosów ([www.latinosfordean.blogspot.com](http://www.latinosfordean.blogspot.com)), a nawet Mormonów ([www.mormonsfordean.blogspot.com](http://www.mormonsfordean.blogspot.com)). Zaskakująca wydawać się może w tym kontekście wysoka aktywność uczestników blogosfery. Okazuje się bowiem, iż w sposób bardzo uważny prowadzili oni analizy postulatów Deana, porównując je z tymi wygłaszanymi przez jego oponentów. W dużej mierze autorzy zamieszczali również swoje oryginalne przemyślenia i komentarze oraz zachęcali czytelników do zakupu rozmaitych gadżetów, z których przychód zasiliał konto kampanii Deana<sup>19</sup>.

W odniesieniu do kampanii Wesleya Clarka, początkowo jego wyborczy blog można z powodzeniem zaklasyfikować do trzeciej z przytoczonych grup. W tworzeniu bloga poza samym kandydatem uczestniczyli jego dotychczasowi współpracownicy, a także członkowie rodziny (w pisanie aktywnie zaangażował się syn polityka). Do tej także kategorii zaliczał się blog tworzony przez Johna Edwardsa, który to w dużej mierze, w odróżnieniu od poprzednio wskazanych, nosił także cechy prywatnej strony domowej<sup>20</sup>. Co jednak warte zaznaczenia, internetowa kampania prowadzona przez Clarka i jego zwolenników w pewnym momencie

<sup>17</sup> W literaturze przedmiotu funkcjonuje także określenie *netizen*. Zob. J. Katz, *The Digital Citizen*, „Wired”, October 2006, <http://faculty.washington.edu/pnhoward/teaching/new-media/katz.pdf> (dostęp: 6.02.2010).

<sup>18</sup> L. Casalo, M. Guinaliu, C. Flavian, *The Role of Blogs...*, *op. cit.*, s. 22.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 23.

<sup>20</sup> A. Rice, *The Use of Blogs In the 2004 Presidential Election*, *Department of Communication In the Contemporary Society*, John Hopkins University, [campaignsonline.org/reports/blog.pdf](http://campaignsonline.org/reports/blog.pdf), October 2003, s. 4–5. (dostęp: 7.02.2010).

zaczęła mieć większe cechy społecznościowe, niżli działalność popleczników Deana. Wniosek ten nasuwa się w związku z większą możliwością aktywnej partycypacji, kiedy bowiem jednostka dołączała, zapisując się na stronie, dostawała możliwość swobodnego konstruowania własnego bloga, który w dalszej kolejności mógł być oceniany przez pozostałych członków internetowej społeczności, co z kolei prowadziło do zwiększenia poziomu identyfikacji jednostek z siecią społeczną<sup>21</sup>.

W miarę rozwoju internetowych form kampanii wyborczych pełnienie funkcji profesjonalnego blogera stało się atrakcyjnym zajęciem, na które wciąż rosło zapotrzebowanie. Blogerzy z internetowych pasjonatów stali się w pewnym momencie doradcami strategicznymi kampanii wyborczych<sup>22</sup>. W czasach wyborów z lat 2003–2004 płacenie za profesjonalne usługi świadczone przez najbardziej poczytnych autorów stron nie było rozpowszechnione. Wpływowi blogerzy mogli liczyć na wynagrodzenie płynące głównie z reklam, które umieszczane były na stronach, nierzadko dzięki wsparciu kandydatów popieranym przez twórcę danego bloga<sup>23</sup>. Niemniej, w obecnych kampaniach jest to zjawisko nader typowe, zazwyczaj bowiem przestaje dziwić, iż profesjonalni blogerzy są opłacani za pisanie postów, rozwijanie stron internetowych, ripostowanie politycznej krytyki, a także szeroko pojmowane doradztwo dotyczące sfery Internetu w wymiarze społecznym<sup>24</sup>. Co za tym idzie, twórcy blogów w chwili obecnej stają się nieodzownymi kreatorami niemalże każdej kampanii wyborczej. Wyjątkiem nie pozostaje tutaj kampania prezydenta USA Baracka Obamy.

Wydaje się, iż w tak krótkim czasie zaledwie czterech lat nic rewolucyjnego nie powinno mieć miejsca. Niemniej, niewątpliwie obserwowaliśmy w tym okresie swego rodzaju ekspansję nowych internetowych technologii. Przystosowywano je w coraz większym stopniu do mobilnego użytkownika, dzięki czemu mogli niemal w każdym miejscu uczestniczyć w czasie rzeczywistym w politycznych wydarzeniach<sup>25</sup>. Posiadając stały dostęp do informacji, a także mogąc jednocześnie komunikować się i wyrażać na bieżąco opinie, wyborcy stali się nie tylko odbiorcami komunikatów wyborczych, lecz naturalnymi kreatorami kampanii.

Uwzględnić należy także coraz większą liczbę popularnych portali społecznościowych, które to w pewnym momencie stały się niejednokrotnie bardziej

<sup>21</sup> L. Casalo, M. Guinaliu, C. Flavian, *The Role of Blogs...*, *op. cit.*, s. 25.

<sup>22</sup> E. Skoland, *Blog Campaigning. Does Blogging Win Votes?*, Griffith University in Australia, June 2007, s. 20.

<sup>23</sup> R. Davis, *Typing politics: the role of blogs in American politics*, Oxford 2009, s. 99.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 185.

<sup>25</sup> R. Underwood, A. Garret, L. Skladzinski, N. Gallagher, A. Vrabie, D. Smith, *New Media and the 2008 Campaign Season: Valuable Lessons for Business About Being First, Fast and Nimble*, Deloitte Consulting LLP 2008, s. 2.

rozpoznawalne, aniżeli internetowe blogi. Portale stały się prostym narzędziem do wykreowania osobistego profilu użytkownika, wraz z jednoczesną możliwością utrzymywania stałych kontaktów ze znajomymi z pozawirtualnego świata. To, co stało się jednak głównym atutem portali typu Facebook czy MySpace, odzwierciedla się w pozyskiwaniu nowych, „wirtualnych” znajomych żywiących podobne zainteresowania, skupionych wokół zbliżonych kwestii, i co istotne, posiadających zbieżne poglądy polityczne. Od roku 2006 istnieje możliwość tworzenia profili przez polityków ze specjalną opcją dodatkowego miejsca. Wspomniane polityczne profile, podobnie jak prywatne, umożliwiały zamieszczanie informacji na swój temat, publikowanie zdjęć i krótkich filmów oraz wpisywanie różnorodnych notek adresowanych do swych wyborców<sup>26</sup>.

W widoczny sposób jawią się korzyści płynące z prowadzenia kampanii za pomocą portalu Facebook i innych tego typu instrumentów. W pierwszym rządzie mamy do czynienia z niskimi nakładami lub niekiedy nawet z ich brakiem. Ponadto, co może bardziej istotne, portale społecznościowe dają możliwość dotarcia do tak zwanego pokolenia milenijnego, młodych wyborców od 18 do 25 roku życia. Warto zaznaczyć, iż brak zainteresowania czy obojętność w stosunku do wydarzeń ze sfery polityki w ramach tej właśnie grupy wiekowej była przedmiotem poważnego zaniepokojenia aktorów amerykańskiego świata polityki<sup>27</sup>.

W końcu, równie istotnym elementem kampanii prowadzonej w ramach tego typu portali jest aktywizacja i dobrowolne działanie podejmowane przez jednostki, nie zaś wyłącznie bierny odbiór, jak to ma miejsce w przypadku starych mediów. Prowadzi to do wyodrębnienia jeszcze jednego istotnego profitu, a mianowicie, dzięki wspomnianej aktywizacji użytkownicy popierający kandydata częściej podejmują działania na jego rzecz, zostając przykładowo wolontariuszami w sztabie wyborczym. W ten właśnie sposób zyskał wolontariuszy Dean, a po nim pozostali kandydaci, zarówno w wyborach w roku 2004, jak i w roku 2008<sup>28</sup>. Aktywizacji sprzyja również specyfika wskazanych portali, która przejawia się w szczególności poprzez możliwość stałej komunikacji nie tylko między wyborcami, lecz także przez stworzenie szansy bezpośredniego kontaktu on line z kandydatem<sup>29</sup>. Staje się on podówczas w pewien sposób „oswojony”, jest bliższy wyborcy, bardziej dostępny.

<sup>26</sup> T. A. Small, *The Facebook Effect? Online Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections*, „Policy Options”, November 2008, s. 86.

<sup>27</sup> D. M. Shea, *Young Voters, the Obama Net-roots Campaign, and the Future of Local Party Organizations*, Conference Paper – University of Akron, October 2009, s. 3.

<sup>28</sup> C. Panagopoulos, *Technology and the Transformation of Political Campaign Communications*, „Social Science Computer Review” 2007, Vol. 25, No. 4, s. 423.

<sup>29</sup> T. A. Small, *The Facebook Effect?...*, *op. cit.*, s. 86.



Prym pośród internetowych kampanii 2008 r. wiódł obecny prezydent USA Barack Obama. W trakcie kampanii prowadzonej z użyciem profilu umieszczonego przez Obamę na Facebooku zaistniało aż pięćset nieoficjalnych grup popierających kandydata Demokratów. Ten i inne portale umożliwiły zebranie funduszy, które pozwoliły Obamie prowadzić kampanię z tak wielkim rozmachem. Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy może być fakt, iż środki pozyskane dzięki kampanii internetowej można oszacować w przybliżeniu na około sześćset milionów dolarów. Świadczy to między innymi o niewątpliwym potencjale kampanii prowadzonej on line, albowiem właśnie poprzez to medium udało się Obamie zbudować rozpoznawalną i stabilną markę, którą rozpowszechnił w skali globalnej. Rozmach kampanii, zastosowane narzędzia oraz oczekiwane przesłanie o zmianie pomogły utwierdzić wyborców, iż jest on „nowy, inny i atrakcyjny”, akceptowalny przez starszych i jednocześnie niezwykle przystępny dla młodych<sup>30</sup>.

W odróżnieniu do głównych konkurentów w ramach partii (H. Clinton), a także poza nią (J. McCain), udało się Obamie zaktywizować rzesze wolontariuszy. Dzięki zaangażowaniu młodych ludzi, rekrutujących się głównie spośród internautów i zarazem „wirtualnych przyjaciół” kandydata, przygotowania do wizyty w kolejnych stanach były doskonale zorganizowane<sup>31</sup>. Kampania w świecie realnym stała się komplementarna w stosunku do tej realizowanej w Internecie. W sposób perfekcyjny połączone zostały takie elementy, jak: nieprzeciętne zdolności komunikacyjne przyszłego prezydenta, ruch społeczny o cechach masowej mobilizacji, a także odbiorcy wyposażeni w dostęp do nowych mediów. Podczas gdy w roku 2004 jedynie 13% Amerykanów badanych przez Pew Research Center deklarowało, iż regularnie czerpie informacje o toczącej się kampanii z Internetu, to w roku 2008 aż 74% poszukiwało w sieci informacji na ten temat. Co jeszcze bardziej ciekawe, podczas gdy ponad połowa z badanych twierdziła, iż głównym przedmiotem ich zainteresowania były zamieszczone pliki wideo, pozostała część aktywnie angażowała się w wyborczą kampanię<sup>32</sup>. Wynika z tego, iż niebagatelną rolę w kampanii Obamy odegrał internetowy portal YouTube, narzędzie, którego nie mieli w dyspozycji uczestnicy kampanii z roku 2004<sup>33</sup>. Ten i inne tego typu miejsca sieciowe stwarzały świetną okazję do zamieszczania spotów z kampanii, a także, poza blogami i portalami społecznościowymi, stały się doskonałym narzędziem do pozyskiwania dotacji oraz zaangażowania kolejnych wolontariuszy.

<sup>30</sup> E. McGirt, *The Brand Called Obama*, „FastCompany.com”, <http://www.fastcompany.com/magazine/124/the-brand-called-obama.html>, March 2008, s. 2 (dostęp: 9.02.2010).

<sup>31</sup> G. Norquay, *Organizing Without an Organization: The Obama Networking Revolution*, „Options Politiques” 2008, s. 60.

<sup>32</sup> E. Hall, *Politics In the Youtube Age: Transformin The Political and Media Culture?*, Oxford: Trinity Term 2009, s. 13.

<sup>33</sup> Portal YouTube powstał w roku 2005.

Przekaz zamieszczany na portalu YouTube był również atrakcyjny dla osób spoza pokolenia najmłodszych wyborców, a co więcej był i nadal jest idealnym połączeniem starych mediów z nowymi, przekazu w postaci telewizyjnego spotu zamieszczonego w internetowej sieci. Portal YouTube pozwalał także na dotarcie do grup, jakie dotąd pozostawały poza internetową bazą danych, w której znajdowali się głównie ci wyborcy, którzy dokonali mniej lub bardziej formalnego aktu przystąpienia do obozu wspierającego Obamę.

W trakcie kampanii zwolennicy Obamy zamieścili ponad 1800 spotów wideo tylko w obrębie kanału YouTube. W ten sposób udało się ominąć gatekeeperów i przystąpić do bezpośredniego i zarazem swobodnego kształtowania przekazu, który dzięki nowemu kanałowi stał się dostępny dla masowego odbiorcy. Przykładem komunikatu, jaki dotarł do milionów odbiorców dzięki portalowi YouTube, była mowa odpierająca rasistowską wypowiedź jednego z amerykańskich pastorów. Jeszcze bardziej zaskakujący jest fakt nieoczekiwanego sukcesu, jaki odniósł zdecydowanie dłuższy, bo aż 37-minutowy film zawierający przemówienie Obamy. W przeciągu kilku zaledwie dni plik ten stał się najczęściej oglądanym materiałem w obrębie portalu YouTube, a link do jego źródła rozprzestrzenił się rozmaitymi kanałami, przesyłany sobie wzajemnie przez ludzi<sup>34</sup>. Niemniej, możliwość wykorzystania nowych kanałów komunikacji, które docierają do licznego audytorium, nie spowodowała lekceważenia przez kandydata Demokratów tak zwanych starych mediów. Spoty wyborcze Obamy emitowane były w godzinach największej oglądalności w kilku najpopularniejszych kanałach jednocześnie.

Pomimo ogromnego audytorium internetowych portali wysoce nieuprawniona wydaje się częstokroć stawiana teza, iż kampania Obamy ukazała zwycięstwo nowych mediów nad starymi. W dużej mierze można zauważyć postulowaną na początku komplementarność zarówno tradycyjnych, jak i nowatorskich środków masowego przekazu. Przykładem idealnego połączenia starszych technologii z nowymi był chociażby element obserwowalny w kampanii Deana, kiedy dzięki Internetowi kandydat ten pozyskiwał internautów, a oni z kolei pisali listy do potencjalnych wyborców oraz odwiedzali ich w domach, zbierając dotacje na prowadzenie kampanii. Rosnąca w szybkim tempie wysokość funduszy gromadzonych przez Deana zwróciła uwagę tradycyjnych mediów. Wiele popularnych stacji telewizyjnych zainteresowało się spektakularnym sukcesem polityka, co w dalszej kolejności powodowało jeszcze szybszy przyrost wirtualnych, wspierających jego kampanię sympatyków. Niemniej niezaprzeczalne jest, iż Internet w odróżnieniu od tradycyjnych środków przekazu jest zdecydowanie bardziej podatny na modyfikacje, poprzez wskazaną już dominującą społeczną aktywność. Wynika z tego, że nowe medium stwarza doskonałe warunki w zakresie

<sup>34</sup> E. Hall, *Politics In the YouTube Age...*, *op. cit.*, s. 21.

wywierania wpływu społecznego, jest niezwykle elastyczne i charakteryzuje się strukturą pozbawioną hierarchii, co sprzyja tworzeniu się nowych form politycznego zaangażowania, tak jak to było w opisanych kampaniach. Nie wydaje się uprawnione stwierdzenie, iż nowe media powodują jedynie wzrost ekonomizacji procesu komunikacji, nie tworząc jakiegokolwiek nowej jakości<sup>35</sup>. Takie stanowisko zasadne jest wyłącznie w przypadku stabilnych, liczebnych oraz solidnie ugruntowanych organizacji politycznych. Analiza przypadku Deana, a potem Obamy wyraźnie wskazuje, że nowe ruchy bądź kandydaci dysponujący ograniczonymi funduszami, właśnie dzięki Internetowi mogą szerzej zaistnieć w politycznej rzeczywistości.

## Bibliografia

- Anderson P., *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for Education*, "JISC Technology and Standards Watch", February 2007.
- Anstead N., Chadwick A., *Parties, Election Campaigning, and the Internet. Toward a Comparative Institutional Approach*, [w:] *The Rutledge Handbook of Internet Politics*, Routledge 2008.
- Armstrong J., Rosenberg S., Zuniga M.M., *Crashing the Gate: Netroots, Grassroots, and the Rise of People-Powered Politics*, Vermont 2007.
- Blumler J. G., Kavanagh D., *The Third Age of Political Communication: Influence and Features*, "Political Communication" 1999, Vol. 16, No. 3.
- Casalo L., Guinaliu M., Flavian C., *The Role of Blogs on Successful political Branding Strategy* [w:] S. Bandyopadhyay, *Contemporary Research in E-Branding*, IGI Global 2008.
- Davis R., *Typing politics: the role of blogs in American politics*, Oxford 2009.
- Hall E., *Politics in the YouTube Age: Transforming The Political and Media Culture?*, Oxford 2009.
- Kreiss D., *Institutional Contexts of Use of New Media in Electoral Politics: From Howard Dean to Barack Obama*, [w:] *Democracy 2.0? Participation and Politics in New Media*, San Francisco 2009.
- McGirt E., *The Brand Called Obama*, "FastCompany.com", <http://www.fastcompany.com/magazine/124/the-brand-called-obama.html>, March 2008 (dostęp: 9.02.2010).
- Norquay G., *Organizing Without an Organization: The Obama Networking Revolution*, "Options Politiques" 2008.
- Panagopoulos C., *Technology and the Transformation of Political Campaign Communications*, „Social Science Computer Review" 2007, Vol. 25, No. 4.
- Rice A., *The Use of Blogs In the 2004 Presidential Election*, *Department of Communication In the Contemporary Society*, John Hopkins University, [campaignsonline.org/reports/blog.pdf](http://campaignsonline.org/reports/blog.pdf), October 2003 (dostęp: 7.02.2010).

<sup>35</sup> J. Wojniak, *Globalne społeczeństwo sieciowe...*, op. cit., s. 252.

- Shea D. M., *Young Voters, the Obama Net-roots Campaign, and the Future of local Party Organizations*, Conference Paper – University of Akron, October 2009.
- Skoland E., *Blog Campaigning. Does Blogging Win Votes?*, Griffith University in Australia, June 2007.
- Small T. A., *The Facebook Effect? Online Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections*, "Policy Options", November 2008.
- The Internet Election. Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham 2006.
- Underwood R., Garret A., Skladzinski L., Gallagher N., Vrabie A., Smith D., *New Media and the 2008 Campaign Season: Valuable Lessons for Business About Being First, Fast and Nimble*, Deloitte Consulting LLP 2008.
- Wojniak J., *Globalne społeczeństwo sieciowe jako ponowoczesna przestrzeń socjotechniki politycznej*, praca doktorska, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2010.
- Wolf G., *How the Internet invented Howard Dean*, [http://www.wired.com/wired/archive/12.01/dean\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.01/dean_pr.html) (dostęp: 5.02.2010).
- Zachry C., *Political Campaigns and New Media: A Changing Landscape*, "Journalism 416: Online Journalism Seminar" 2009.