

Jarosław Zieliński

Marketing polityczny w Internecie

Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013, 217 s., ISBN 978-83-7780-701-9

Już na początku opracowania autor przypomina, że marketing polityczny jako jedna z form komunikacji może być rozumiany jako zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia politykowi, partii lub projektowi politycznemu.¹ Zatem istotą tego rodzaju marketingu jest spowodowanie, by dana osoba (zbiorowość) wsparła pewną koncepcję polityczną.

Tak rozumiana komunikacja polityczna funkcjonuje w trójkącie: politycy–opinia publiczna (obywatele)–dziennikarze, w którym ci ostatni (dziennikarze) są swego rodzaju pośrednikami pomiędzy dwoma pierwszymi podmiotami. Całość owej interakcji jest realizowana na forum tradycyjnych mediów, przede wszystkim tych drukowanych (gazety i czasopisma) oraz elektronicznych (radio i telewizja). Dla porządku dodajmy, że taki model funkcjonuje całkiem sprawnie (i to od wielu lat), jest dobrze zbadany oraz szeroko opisany w literaturze przedmiotu.

Ale ten model zaczyna podlegać ewolucji i na naszych oczach wyłania się nowa jakość. I właśnie o tej zmianie jest książka Jarosława Zielińskiego. Oto bowiem w połowie ostatniej dekady XX wieku do polskiego życia politycznego wkroczył internet. Wraz z jego pojawieniem zaczęły się zmieniać dotychczasowe relacje zachodzące we wspomnianym trójkącie. Przede wszystkim wyraźnie umocniła się, upodmiotowiła i uniezależniła od pośrednictwa dziennikarza ta część składowa modelu, jakim jest obywatel/wyborca. Zyskał on bowiem możliwości wręcz nieograniczonego i *de facto*

niekontrolowanego wypowiedzania się na licznych forach. Ma do swojej dyspozycji m.in. grupy dyskusyjne, czaty, może prowadzić własny blog, być aktywnym w mediach społecznościowych, realizować się jako dziennikarz społeczny itp.

Podobne korzyści odnieśli politycy i partie polityczne – internet stworzył im takie same możliwości zaistnienia w tym medium, jakie stały się udziałem obywateli/wyborców. Również i ta grupa uniezależniła się od dziennikarzy, ale na innym polu. Funkcjonujący w internecie polityk czy też partia polityczna już nie muszą liczyć się z dolegliwością, jaką stwarzał im do tej pory dziennikarski *gate-keeping*, który w polskiej rzeczywistości politycznej bywał szczególnie dokuczliwy w przypadku mediów prezentujących odmienną (a niekiedy wrogą) opcję programową od tej, którą głosił dany podmiot polityczny.

Chociaż w rodzącym się nowym modelu komunikacji politycznej w internecie dziennikarze nie są już finalną instancją decydującą o ilościowo-jakościowym kształcie ukazujących się informacji, to jednak ich pozycja nadal jest silna. Wszystkie media, które reprezentują (gazety, czasopisma, radio, telewizja), mają bowiem swoje wersje internetowe, co oznacza wyraźne zwiększenie zasięgu dotarcia, a tym samym – siły oddziaływania na odbiorcę.

Powyższe zarysowanie to dopiero pewien opis wstępny, to ukazanie platformy, na której omawiane tu trzy podmioty zajęły pozycje wyjściowe, uświadomiły też sobie potencjał jakim dysponują. Jak ten system będzie funkcjonował? Jak będą wyglądały relacje pomiędzy po-

¹ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne” Vol. 1 (1996), s. 157.

szczególными podmiotami? Jaka będzie ich siła i kierunek oddziaływania, tego jeszcze nie wiemy...

I tu wytrawny badacz, jakim był² Jarosław Zieliński, zachowuje się tak, jak na naukowca przystało: stawia hipotezy, zadaje pytania, m.in.:

- Jak internet bywa wykorzystywany w marketingu politycznym?
- Co ze specyficznych cech internetu jest istotne dla przekazywania treści politycznych?
- Jakie narzędzia marketingu politycznego mogą być wykorzystane w internecie?
- Jak będą w przyszłości kształtowały się relacje pomiędzy poszczególnymi podmiotami z trójki: polityk–obywatel–dziennikarz?

Autor odpowiada na te pytania, ale przedział czasowy swoich badań sytuuje w drugiej połowie ostatniej dekady ubiegłego wieku oraz ledwie na początku obecnego. Uważa bowiem, że to właśnie z takiej nastoletniej odległości można pokusić się o wyciąganie w miarę wiążących wniosków. Oceny procesów zachodzących w bliższych nam czasach autor się nie podejmuje. Dla niego są one jeszcze *in statu nascendi*. I chociaż dynamika, stopień złożoności i siła zachodzących obecnie procesów społecznych wyraźnie się zwiększyły, i wydaje się niekiedy, że dany byt jest wręcz nienaruszalny, to życie pokazuje, że jest inaczej.

Dobrze to widać w obszarze omawianego tu marketingu (komunikowania) politycznego. Przez lata funkcjonujące i ugruntowane na politycznym rynku podmioty znikają w ciągu dosłownie jednego sezonu. Inne zaś, wcześniej nieznanne, wyłaniają się wręcz nie wiadomo skąd. Popyt na pewne idee rośnie, ale brak tych, którzy zapewniliby podaż. I odwrotnie – jest sporo idei, na które z kolei nie ma zbyt wielu chętnych. Nic więc dziwnego, że obserwując tak turbulentną rzeczywistość, Jarosław Zieliński wstrzymuje się z formułowaniem zbyt jednoznacznych wniosków dotyczących aktualnego stanu marketingu politycznego w internecie.

Ma to opracowanie jeszcze jedną cechę charakterystyczną – autor prowadzi swój wywód intelektualno-badawczy, stosując podejście interdyscyplinarne. W pracy dostrzegamy też metodologię charakterystyczną dla nauk o polityce, nauk o mediach, dziennikarstwa. To wszystko jest wspierane licznymi cytacjami ze źródeł autorstwa osób związanych z Wydziałem Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, m.in. profesorów: Janusza Adamowskiego, Jerzego Bralczyka, Bartłomieja Golki, Mirosława Karwata, Tadeusza Mołdawy, Franciszka Ryszki, Grażyny Ulickiej.

To takie eleganckie *continuum*, a może nawet sztafeta pokoleń...

Andrzej Świątecki

² Jarosław Zieliński, zmarły w 2012 roku, pracował na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, gdzie prowadził zajęcia dydaktyczne z informatyki i politologii. Pracował też w firmach informatycznych, m.in. Hewlett-Packard, Compaq Komputer, Digital Equipment, Lotus Development. Jego strona internetowa witała użytkowników hasłem: „Najważniejsze w obecności w Internecie jest ciągłe, nieprzerwane działanie zmierzające do przekazywania swoich racji, do przekonania odbiorców, do zmiany ich zapatrywań nawet na te sprawy, o których jeszcze wczoraj nie myśleli”.

