

E-marketing polityczny

Rewolucja informacyjna w latach dziewięćdziesiątych XX wieku przyniosła odkrycie potęgi Internetu i jego przydatności dla polityki. Agendy rządowe na całym świecie zaczęły tworzyć własne strony internetowe, na których zamieszczały szczegółowe informacje o ich pracy. Zaczęto też wykorzystywać cyberprzestrzeń do włączania społeczności lokalnych w procesy sprawowania władzy i podejmowania decyzji politycznych (np. próby e-votingu – głosowania przez Internet)^[1].

Wydaje się, że nie ma ciekawszej lekcji demokracji i zasad wolnego rynku, jak podczas obcowania z Internetem, gdzie każdy może zademonstrować własne ego, poprzez umieszczenie swoich wypowiedzi, nagrań czy grafik w sieci. Każdy może tu być członkiem elity, dziennikarzem, celebrytą, politykiem. Znaczenia nabrało również użycie Internetu w dyplomacji, na rzecz rozwiązywania i zapobiegania międzynarodowym konfliktom^[2], ale szczególnie istotne i ciekawe jest posłużenie się Internetem w marketingu politycznym.

E-marketing polityczny jest efektem wykorzystania wszelkich możliwości Internetu w prowadzeniu działań marketingowych, zorientowanych na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku politycznym. Zjawisko to jest zatem konsolidacją trzech sfer: polityki, marketingu i cyberprzestrzeni, którą umożliwił przede wszystkim rozwój technik informacyjnych oraz wzrost ich roli w życiu publicznym.

Istnieje kilka czynników, które przyczyniły się do rozpoczęcia wykorzystania sieci w polityce. Abstrahując od samej popularności Internetu i tradycyjnego naśladownictwa mechanizmów marketingu ekonomicznego w marketingu politycznym, należy wspomnieć o zmianach zachodzących w populacji osób uprawnionych do głosowania. W demokracjach rozwiniętych i rozwijających się obserwowany jest systematyczny spadek

frekwencji wyborczej (z wyjątkiem krajów, w których istnieje prawny przymus uczestniczenia w wyborach) a w Internecie upatruje się środka do zwiększenia zaangażowania politycznego obywateli np. poprzez możliwość interaktywnego udziału w głosowaniu.

Niezmiernie istotne jest również pojawienie się nowego pokolenia wyborców – przez socjologów określanego mianem Generacji Y. Zalicza się do nich osoby urodzone w latach 1979-1994, wychowane na przekazie telewizyjnym i odporne na jego siłę perswazyjną oraz tradycyjne kampanie promocyjne. Ich, niejako „naturalnym”, źródłem informacji o świecie jest Internet, a że właśnie osiągnęli (bądź wkrótce osiągną) czynne prawo wyborcze, nie należy pomijać ich w kreowaniu oferty politycznej. Optymalnym kanałem komunikacji z nimi jest cyberprzestrzeń. Nie bez znaczenia pozostaje również stale rosnąca liczba internautów (patrz: Tabela 1. i Tabela 2. – Rozdział I). Kolejnym czynnikiem, który skłania polityków do poszukiwania zwolenników przez Internet, jest oddziaływanie wpływowego lobby firm zajmujących się wytwarzaniem i wdrażaniem różnego rodzaju technologii komputerowych, które angażują się w kampanie w charakterze sponsorów. Częstymi darczyńcami na rzecz kampanii politycznych w USA są m.in. Microsoft Corporation, EDS, Oracle, Gateway.^[3]

Specjaliści od marketingu politycznego nie mogli też nie zauważyć błyskawicznego wręcz rozwoju handlu elektronicznego, potencjału reklamy wirtualnej, szansy na zmniejszenie kosztów promocji, czy też kreowania nowych narzędzi marketingowych w odniesieniu do użytkowników Internetu przez specjalistów od marketingu ekonomicznego. Wszystkie te czynniki zmobilizowały podmioty rynku politycznego do poszukiwania rozwiązań na miarę XXI wieku i ujawnienia swojej obecności w sieci, bowiem sprawdziła się myśl, iż „Technologia informacyjna pozwoliła na odwrócenie sytuacji i teraz zamiast Wielkiego Brata podglądającego obywateli, mamy przeciętnego obywatela podglądającego Wielkiego Brata”^[4].

Trudno jest jednoznacznie wskazać początek wykorzystania Internetu w marketingu politycznym. Pierwszych eksperymentalnych i jednocześnie marginalnych prób dokonał Bill Clinton w 1992 roku przy użyciu poczty elektronicznej, ale e-marketing polityczny rozpędu nabrał w 1996 roku, w trakcie kolejnych wyborów prezydenckich w USA^[5]. Od tamtej pory Internet zagościł na stałe we wszelkich kampaniach politycznych jako narzędzie marketingowe. O ile John F. Kennedy swoje zwycięstwo w 1961 roku zawdzięczał debacie politycznej, o tyle Barack Obama został prezydentem USA przede wszystkim dzięki obecności w sieci. Po raz pierwszy kampania wyborcza w 2008 roku nabrała takiego rozmachu w cyberprzestrzeni, że przyczyniła się do uzyskania przewagi konkurencyjnej nad kontrkandydatem Obamy. Wykreowanie profesjonalnego portalu My.BarackObama.com zagwarantowało pozyskanie głosów jednej wielkiej społeczności – społeczności zgrupowanej wokół Web 2.0^[6].

Wszechobecność Baracka Obamy w sieci, w wszelkich portalach społecznościowych była stale poddawana analizie. Kontrola jakości kampanii w Internecie wykazała między innymi, że: stworzono bazę około 13 milionów zwolenników; zgromadzono ponad 500 milionów dolarów (offline ok. 156 milionów dolarów); w serwisie Facebook Obama miał 3 miliony społecznościowych znajomych, założono powiązanych z nim blisko 500 grup oraz stworzono ponad 300 aplikacji, w serwisie MySpace Obama zgromadził wokół siebie 900 tysięcy „przyjaciół”, zaś w serwisie Twitter 128 tys., w portalu YouTube opublikowano blisko 140 tysięcy klipów, dotyczących Obamy, ale tylko 2 tysiące wyszło z inicjatywy sztabu – pozostałe były nagrane i zamieszczone w serwisie przez internautów; łączny czas projekcji filmików z Obamą to blisko 15 milionów godzin; wysłano także około miliard listów elektronicznych^[7]. Tak zorganizowana kampania zapewniła nie tylko poprawę wizerunku kandydata (odbierany był jako nowoczesny, podążający za „duchem czasów”), ale też pozyskanie elektoratu we wszystkich

stanach, podczas, gdy do tej pory skupiano się jedynie na tych najbogatszych i najbardziej zaludnionych. Internet był wykorzystany w każdym aspekcie kampanii: PR, reklama, zaawansowane działania, zbieranie datków oraz organizacja pracy w 50 stanach. Grupa Obamy obdarzyła cyberprzestrzeń szacunkiem i wiedziała jak ją właściwie użyć w politycznej rywalizacji^[8].

Faktem jest, że aby zaistnieć w sieci, należy wykazać się niebagatelną kreatywnością. Jak zauważa S. Trzeciak: „nie wystarczy być medialnym, trzeba zaoferować interesujące idee. Coraz trudniej więc sprzedawać puste opakowania. Politycy o „twarzach ziemniaczanych” uprawiający „parcianą retorykę” w miarę rozwoju świadomości społeczeństwa nie wytrzymają konkurencji, bo ich pomysł na wizerunek jest w gruncie rzeczy dość prymitywny. Przebieranie rękami, opalenizna, krawat i okrągłe zdania nie zrobią już wrażenia.”^[9]

Istnieje wiele możliwości wykorzystania sieci w czasie kampanii. Wśród nich należy wymienić chociażby pozyskanie ochotników, wolontariuszy do prac dla sztabu wyborczego, agitacja wyborcza, organizowanie funduszy np. przez podanie numeru konta na stronie internetowej czy też dystrybucja materiałów wyborczych lub sprzedaż gadżetów wyborczych^[10]. Odbywać się to może za pomocą wszystkich narzędzi marketingu wirtualnego, dostępnych w działalności konsumpcyjnej, ale do najbardziej typowych należą:

- Poczta elektroniczna (e-mail) – w marketingu politycznym określana jako e-mail electioneering, swój profesjonalny debiut miała miejsce w USA w 1998 roku podczas kampanii wyborczych na gubernatora i do Senatu USA. Stworzono wówczas bazę adresów e-mailowych ludzi, do których rozesłano karty promocyjne (slate cards) z informacjami o kandydatach i linkami do ich stron WWW^[11]. Wbrew pozorom, posługiwanie się pocztą elektroniczną nie jest

zadaniem łatwym. Należy bowiem przestrzegać zasad netykiety i zrobić wszystko, aby e-mail nie został potraktowany jako Ułatwić to może kreowanie newslettera, czyli specjalnego listu elektronicznego kierowanego tylko do osób, które go wcześniej subskrybują.

- Internetowe debaty online – prototypowa debata w sieci komputerowej miała miejsce w 1983 roku, trwała dwa miesiące i wzięło w niej udział 150 subskrybentów sieci, którzy mogli dyskutować ze sobą oraz z kongresmenem Edwardem Markey'em^[12]. W odróżnieniu od debaty telewizyjnej, ta elektroniczna stwarza szansę na bezpośrednią konfrontację kandydata z elektoratem (bez pośrednictwa spikera) i może w niej brać udział wielu polityków, podczas gdy w telewizyjnej tylko kilku a i wówczas dyskusja może być chaotyczna, nerwowa i przede wszystkim za krótka. Stąd też debaty online zyskują coraz więcej zwolenników a sposoby ich przeprowadzania ulegają stałym modernizacjom.
- Reklama internetowa (webvertising) – w e-marketingu politycznym wykorzystywane są wszystkie warianty e-reklamy (patrz: Rysunek 4. w rozdziale I.), jednakże najbardziej popularne są bannery reklamowe. Po raz pierwszy pojawiły się w 1998 roku w czasie wyborów do Kongresu USA. W Polsce przodownikiem w tym zakresie był kandydat na Prezydenta RP w 2000 roku – Jan Łopuszański, który umieścił banner nawet na swojej stronie internetowej^[13]. Skuteczność kampanii bannerowej zależy od właściwego doboru stron WWW, na których będą prezentowane te formy reklamy. Na uwagę zasługuje również zastosowanie advergamingu jako sposobu promowania kandydatów. W Polsce mieliśmy okazję zapoznać się z taką grą chociażby w czasie wyborów parlamentarnych w 2007 roku, kiedy internauta mógł wcielić się w postać Donalda Muska bądź Yaro Kwaczynskiego i poprowadzić swojego lidera do zwycięstwa poprzez nokaut przeciwnika^[14].

- Strona WWW – najbardziej popularna i w zasadzie elementarna forma obecności kandydata w sieci. Stanowi wygodne, stosunkowo tanie i dostępne bez przerwy medium, nad którym podmiot politycznej rywalizacji może sprawować kontrolę absolutną. „Dobrze zaprojektowana, wykonana i wypromowana strona internetowa może stać się silnym narzędziem partyjnej propagandy; dostępnym 24 godziny na dobę i wykorzystującym niedostępną gdzie indziej multimedialność przekazu”^[15]. Dlatego warto przyjrzeć się bliżej istocie witryn WWW dla e-marketingu politycznego.

Celem tworzenia strony WWW jest między innymi zachęcenie elektoratu do poparcia kandydata w wyborach. Służyć temu ma budowanie zaufania do danej witryny, które w konsekwencji prowadzi do kreowania pozytywnego wizerunku politycznego. Na zaufanie do stron WWW wpływ mają wygląd strony (profesjonalizm wykonania, łatwość nawigacji, logiczność układu), rozpoznawanie marki polityka bądź partii politycznej, utrzymywanie stałych kanałów komunikacji pomiędzy posiadaczem witryny a odwiedzającymi ją internautami oraz bezpieczeństwo (zawieranych transakcji pieniężnych, kupna-sprzedaży, wymiany informacji)^[16].

W literaturze wyróżnia się pewne kryteria, warunkujące skuteczność oddziaływania stron WWW na wyborców. Wymienia się wśród nich: organizację witryny, gromadzenie wolontariuszy i sposób zbierania dotacji na kampanię; treść przekazu politycznego i jego charakter edukacyjny; zdolność do kreowania wspólnoty wokół kandydata; cyber-celebrację; linki do innych stron oraz interaktywność^[17].

W ramach pierwszego kryterium – organizacji witryny, jej pracy sieciowej i sposobu zbierania funduszy – oceniany jest projekt graficzny strony, bogactwo informacji na temat kandydata i działalności sztabu oraz możliwość koordynowania na drodze online prac i aktywności wyborczej offline. Jak pokazuje

doświadczenie Baracka Obamy, strona WWW może w istotny sposób przyczynić się do zwiększenia wyborczego budżetu, dlatego warto umieścić na niej numery kont bankowych i poprosić o wsparcie finansowe. Dużą zaletą witryn jest również możliwość gromadzenia wolontariuszy, chcących wesprzeć kampanię wyborczą. Ich rola często sprowadza się do rozsyłania propagandowych kartek elektronicznych wśród znajomych, jednakże nie należy pomniejszać tej funkcji – marketing partyzancki może przynieść wymierne korzystne skutki.

Biorąc pod uwagę treść strony WWW i jej charakter edukacyjny należy zwrócić uwagę na fakt, iż witryna kandydata musi dostarczać informacji o nim samym oraz jego programie, gdyż tego zazwyczaj poszukują odwiedzający ją internauci. Czytelna i szczegółowa oferta informacyjna strony Web pozwala jak najdłużej utrzymać odwiedzających na danej stronie, co zwiększa prawdopodobieństwo oddania głosu wyborczego na danego kandydata. Wzorcową w tym zakresie stronę Baracka Obamy zawierała takie sekcje jak: aktualności, program wyborczy, zachętę dla osób pragnących wesprzeć kampanię, informacje o możliwości wolontariatu, wzmianki jak zachęcać door-2-door, lokalizator, moduł przekazywania datków, sekcję odnośników do serwisów społecznościowych, najnowsze wpisy z bloga, multimedia (filmy, zdjęcia, tapety, gadżety na telefon) oraz innowacyjny w tej dziedzinie sklep z gadżetami promocyjnymi^[18].

Niekwestionowanym atutem strony internetowej jest możliwość budowania wspólnoty skupionej wokół podmiotu politycznego, biorącego udział w rywalizacji wyborczej. Służyć temu mają odwoływanie się do symboliki i haseł (głównie patriotycznych), możliwość pobierania multimedialnych zawierających te treści oraz stwarzanie możliwości do komunikowania się między internautami (forum, chat) a także odniesienia do portali społecznościowych. Celem tego typu działań jest zbudowanie silnych więzi emocjonalnych pomiędzy kandydatem a jego zwolennikami oraz wśród samych zwolenników.

Czwartym kryterium oceny skuteczności wyborczej strony WWW jest cyber-celebracja. Pod tym pojęciem rozumie się podkreślenie przynależności kandydata do społeczności high-tech, co unaoczniać ma promowanie przez niego rozwoju infrastruktury

internetowej, ujawnianie jego obeznania z nowoczesną technologią informacyjną^[19] czy też publikowanie zdjęć kandydata z najnowszymi wynalazkami technologicznymi (np. prezentacja przez W. Pawlaka, startującego w wyborach prezydenckich w 2010 r., własnego iPada w trakcie konferencji prasowej i optowanie za zastąpieniem takim urządzeniem szkolnego tornistra z książkami). Cyber-celebracja przyczynia się przede wszystkim do pozyskania zaufania internautów z Pokolenia Y.

Prawidłowo opracowana strona internetowa kandydata powinna zawierać również linki zewnętrzne, przenoszące na inne witryny związane z kampanią. Pozwala to na budowanie koalicji wyborczych, mobilizowanie wyborców oraz umożliwia komparatystykę między kandydatami. Korzystne jest także „przenoszenie” internauty na strony zawierające różne artykuły prasowe, dotyczące kandydata, bądź też do sondaży przedwyborczych.

Błędem jest tworzenie pasywnej strony internetowej, nastawionej na jednokierunkowe dostarczanie informacji. Dlatego ostatnim kryterium skuteczności witryny kandydata jest jej interaktywność, czyli możliwość wpływania przez internautę na sposób prezentowania jej zawartości i/lub poszczególnych elementów, które na niej się pojawiają. Najczęstszymi formami interaktywności na stronach WWW są quizy, chaty, fora dyskusyjne, możliwość wyrażenia poparcia dla kandydata w księdze gości i inne aplikacje, zachęcające odwiedzających do aktywności. Ciekawy przykład takiego programu opublikował na swojej stronie Steve Forbes, kandydat na prezydenta USA w 1996. Aplikacja Kalkulator Spłaszczzonego Podatku pozwalała

obliczyć podatek, który dany wyborca musiałby płacić, gdyby Forbes wygrał wybory^[20].

Praktyka wyborcza pokazuje, że strony kandydatów są w coraz mniejszym stopniu „biblioteką informacji” a coraz częściej stają się ostoją budowanej wspólnoty. Projektanci witryn uwzględniają fakt, iż nie tylko zadeklarowani wyborcy odwiedzają daną stronę Web, ale i tych należy zachęcić do ponownej wizyty. Amerykańskie badania w 1996 roku pozwoliły na dokonanie typologii potencjalnych użytkowników kampanijnych witryn internetowych i wskazanie celów posługiwania się nią, co prezentuje tabela poniżej (Tabela 4). Choć typologia odnosi się do internautów ze Stanów Zjednoczonych, to bez problemów może być traktowana w sposób uniwersalny i przenieść ją można na grunt np. Polski.

Tabela 4. Potencjalni użytkownicy wyborczych stron WWW

Typ użytkownika	Cel posługiwania się stroną WWW
Obywatele i wyborcy	• zdobywanie informacji, edukacja, podejmowanie decyzji wyborczych • znajdowanie wspólnoty politycznej • uczestnictwo polityczne • komunikowanie się z kampanią • zabawa, rozrywka • włączanie się w pracę przy tworzeniu kampanii

Kandydaci i kampanie	• reklama • dostarczanie informacji gdzie indziej niedostępnych • rekrutowanie wolontariuszy i zbieranie funduszy na kampanię • zdobywanie nowych pomysłów, które można wykorzystać podczas kampanii • demonstrowanie swojej przynależności do społeczeństwa high-tech
Reporterzy i badacze	• zdobywanie szczegółowych informacji o kampaniach (kalendarz wieców wyborczych, programy polityczne) • badania i sondaże • uczestniczenie w tworzeniu polityki online
Działacze i organizatorzy	• uzyskiwanie z „centrali” informacji koniecznych do pracy w terenie • badania dotyczące konkurencji • śledzenie przebiegu kampanii • współtworzenie kampanii
Użytkownicy międzynarodowi	• zdobywanie informacji o amerykańskiej polityce • uczestniczenie w dyskusjach i kampaniach politycznych prowadzonych w Stanach Zjednoczonych • bycie „na bieżąco” – w wypadku Amerykanów przebywających za granicą

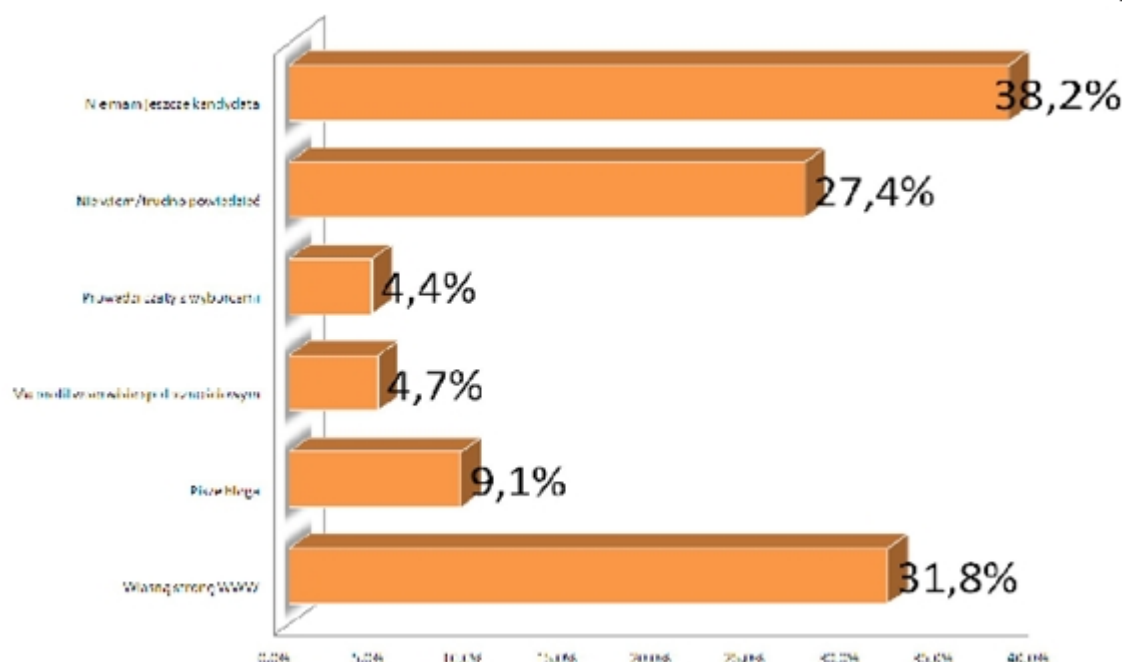
Źródło: W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 474.

Ciekawą kwestią jest, czy polscy specjaliści od e-marketingu politycznego potrafią wykorzystywać dorobek swoich „kolegów po fachu” zza oceanu. Było to przedmiotem badań przeprowadzonych po wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, których efekt zaprezentowano w postaci raportu „Internetowa kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego”. W ramach badań sprawdzono m.in. znajomość wyborcy narzędzi internetowych,

jakimi posługuje się jego kandydat (Rysunek 10). Zaskakujące, że niemal jedna trzecia respondentów nie wykazywała wiedzy na ten temat. Jedynie 31,8% wiedziało, że ich kandydat ma własną stronę internetową.

Z profilami w portalach społecznościowych zaznajomiło się zaledwie 4,7% badanych (przypomnijmy, że był to istotny element kampanii Obamy). W tychże badaniach zweryfikowano również popularność kandydata, posiadającego własną stronę WWW, w zależności od wieku respondentów. Politycy posiadający własną witrynę okazali się najbardziej popularni wśród najmłodszych wyborców (24 lata lub mniej – 40,9 proc.), najmniej zaś wśród wyborców najstarszych (65 lat i więcej – 18,5 proc.) ^[21], co potwierdza tezę o specyfice Generacji Y. Autorzy raportu w podsumowaniu stwierdzili, iż „dla internetu jako sfery publicznej, medium oraz zestawu narzędzi promocyjnych zrozumienie wśród sztabów wyborczych było w dalszym ciągu ograniczone. [...] formułować można tezę, iż internet w tej kampanii wyborczej, mimo iż silnie akcentowany przez poszczególne komitety, potraktowany został z dozą rezerwy właściwą marketingowemu eksperymentowi. Niemniej należy się spodziewać, że w kolejnych wyborach będzie odgrywał coraz większą rolę” ^[22].

Rysunek 10. Narzędzia internetowej promocji wizerunku wykorzystywane przez kandydatów respondentów.



Źródło: P. Fiećko, A. Winciorek, Internetowa kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego, castellswpolsce.pl/pobierz-raport (02-06-2010).

Choć często podkreśla się atrakcyjność Internetu jako środka przekazu dla polityków, J. Sas konstatuje, iż nie może on jeszcze konkurować z prasą, radiem czy telewizją. Problem stanowią bowiem: ciągle zbyt mała ilość internautów, brak umiejętności polityków do wykorzystywania Internetu w celach politycznych (nie wypracowano jeszcze dobrych metod marketingowych dla Internetu) a także brak nawyku ze strony internautów do poszukiwania informacji o polityce w sieci^[23]. Jednak nie zmienia to faktu, że potencjał rozwojowy e-marketingu politycznego jest największy. Oczywiście jest, iż to medium dostarcza szerokich i obiecujących możliwości wykorzystania go w marketingu politycznym. Próby stworzenia prognozy rozwoju użycia Internetu na potrzeby polityczne dokonała Eleine Sherman. Oto, co stwierdziła^[24]:

1. Pojawi się nowe wykorzystanie baz danych do przeprowadzania precyzyjnej segmentacji elektoratu, co ułatwi właściwe pozycjonowanie oferty politycznej.
2. Większego znaczenia nabierze budowanie związków

polityków z wyborcami poprzez spersonalizowaną i interaktywną komunikację.

3. Wzrośnie stopień zaawansowania technologicznego politycznych stron Web, będą one coraz bardziej profesjonalne.
4. Promocja polityczna odbywać się będzie za pomocą precyzyjnych

i zindywidualizowanych nośników, np. przez direct mail.

5. Powszechniejsze staną się interaktywne dialogi (debaty Online) pomiędzy politykami a wyborcami.
6. Pojawią się nowoczesne sondaże przedwyborcze
7. Intensywność wykorzystania nowych technologii będzie wzrastała tak, aby komunikat polityczny docierał do wszystkich wyborców.
8. Pojawi się głosowanie przez Internet, jeśli stanie się on bardziej bezpieczny.

Większość z powyższych prognoz zaczyna już się sprawdzać, co pokazały nam doświadczenia amerykańskiej kampanii o prezydenturę w 2008 roku. Kwestią czasu jest uzyskanie takiego rozwoju technologicznego, które pozwoli nam oddawać głos w wyborach interaktywnych. Dynamika zmian zachodzących w e-marketingu politycznym jest tak duża i tak łatwa do zauważenia, że czyni tę problematykę niezwykle fascynującą, inspirującą i wręcz zachęcającą do przeprowadzania wszelkich badań nad jej zastosowaniem i skutecznością. Dlatego jest to przedmiotem rozważań w następnym rozdziale.

[1] W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 439.

[2] Mowa tu chociażby o wykorzystaniu Internetu w czasie powstania Zapatystów w Meksyku, wojny w Zatoce Perskiej, czy wojny w Kosowie. Por. szerzej w: E. Bendyk, Liche witryny. Polityka, nr 36 z dnia 1999-09-04, s.58-59.

[3] W. Cwalina, Internet: nowy multi-kanal marketingu politycznego [w:] Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego. Pr. Zb. Pod red. T. Zasepy. Wydawnictwo Edycja Świętego Pawła. Częstochowa 2001, s. 408-411.

[4] Cyt. za: W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 437.

[5] M. Bukowski, Witryny WWW kandydatów w kampanii prezydenckiej 2005 roku w Polsce [w:] Studia nad komunikowaniem politycznym. Pr. zb. pod red. J. Fraś. Wyd. Adam Marszałek. Toruń 2007, s. 149.

[6] E. A. Sullivan, Marketer In chief. Marketing News, 10.15.2009, Vol. 43, s. 10-14.

[7] S. Pliszka, Kampania Obamy. Efektywność działań online w liczbach,
<http://www.internetstats.pl/index.php/2009/10/kampania-obamv-efektywnosci-dzialan-online-w-liczbach/> (02-06-2010).

[8] M. Learmonth, Social mediapaves way to White House. Advertising Age, 3/30/2009, Vol. 80, s. 11.

[9] S. Trzeciak, Internetowa demokracja, trzeciak.pl/pl/onet.pl/internetowa-demokracja.html (02-06-2010).

[10] S. Trzeciak, Kampania..., op. Cit, s. 181.

[11] W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 444-446.

[12] Ibidem, s. 448.

[13] W. Cwalina, Internet., op. cit., s. 419.

[14] Gra Wybory 2007. Może pozostać tylko jeden! Dostępna jest pod adresem: <http://fakty.interia.pl/raport/wyborv-2007/gra> (02-06-2010).

[15] P. Preneta, Wykorzystanie stron internetowych w działalności polskich partii politycznych [w:] Wykorzystanie Internetu w marketingu, op. cit., s. 481.

[16] Por.: W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 455-456.

[17] Por szerzej w: W. Cwalina, Internet..., op. Cit., s. 425-435.

[18] Ł. Plutecki, E-marketing na usługach polityki – wykorzystanie marketingu internetowego w kampanii Baracka Obamy, plutecki.net/2009/02/e-marketing-w-politvce-walka-z-falszwymi-oskarzeniami/ (02-06-2010).

[19] W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 468.

[20] Ibidem, s. 471.

[21] P.Fiećko, A. Winciorek, Internetowa kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego, castellswpolsce.pl/pobierz-raport (02-06-2010).

[22] Ibidem.

[23] J. Sas, Internet – „V władza. Nowoczesne metody kreowania polityków i partii politycznych [w:] Partie polityczne – przywództwo partyjne. Pr. zb. pod red. J. Sielskiego i M. Czerwińskiego. Wyd. Adam Marszałek. Toruń 2008, s. 68.

[24] Por. W. Cwalina, Internet..., op. Cit., s. 439-440.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.