

Wykorzystanie mediów społecznych w kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w 2008 r.

Zuzanna Orłowska

Z kilku powodów Barack Obama często jest porównywany do Johna F. Kennedy'ego, jednym z nich jest wykorzystanie nowych mediów w polityce, w przypadku Kennedy'ego była to telewizja, w przypadku Obamy – Internet. Na początku 2007 roku, Barack Hussein Obama był jeszcze mało znanym senatorem, który postanowił ubiegać się o nominację na kandydata partii demokratycznej w zbliżających się wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych. Wielu wydawało się, że nie da się osiągnąć sukcesu w tej materii będąc Afroamerykaninem o muzułmańskim drugim imieniu i to bez wsparcia znaczących elit partii i poparcia lobbystów. Jednakże, w wyniku wyborów przeprowadzonych 4 Listopada 2008 roku Obama został 44. Prezydentem Stanów Zjednoczonych, pokonując republikańskiego kandydata – Johna McCaina.

Wygrał w 28 stanach, zdobył 52,93% głosów, zyskał przewagę 192 głosów elektorskich i 9 550 193 głosów powszechnych nad swoim konkurentem.¹

Podstawową sukcesu było zręczne wykorzystanie *social media* i nowych technologii jako elementu prowadzonej kampanii prezydenckiej, nie tylko w celu zdobycia głosów i funduszy, ale przede wszystkim do stworzenia społeczności działającej na rzecz tego celu mającej świadomość możliwości wprowadzenia zmian. Podczas kampanii zmieniono zwykłych obywateli w zaangażowanych wolontariuszy z silną wolą zmian, ofiarodawców, zwolenników przyciągających kolejne osoby. Obama posiadał nie tylko grupę wolontariuszy, którzy pomagali przy prowadzeniu kampanii, powstał cały ruch na rzecz doprowadzenia Obamy do zwycięstwa. Liderami tych grup były zazwyczaj osoby młode i kreatywne, które wykazywały chęć zmian nie tylko politycznych ale i personalnych, działania skierowane były na konkrety cel. Wśród zwolenników były nie tylko osoby dokonujące wpłat, ale również w pełni zaangażowani wolontariusze. Kampania na skalę kraju doprowadziła do tworzenia się lokalnych komitetów, których zadaniem było promowanie Baracka Obamy wśród przyjaciół, znajomych czy sąsiadów oraz oficjalne popieranie kandydata demokratów. Utworzyła się nowa kultura prowadzenia kampanii politycznych. Większość zaangażowanych osób została „zwerbowana” nie tylko za pomocą dotychczasowych metod, ale również za pomocą mediów społecznościowych, e-maili, wiadomości tekstowych i filmów online. Wykorzystanie nowych technik było jednym z głównych elementów jego kampanii wyborczej i walczyło się do zwycięstwa Obamy w wyborach w 2008 roku.² Kiedy Barack Obama ogłosił swoją kandydaturę na fotel prezydenta

¹ Federal Election Commission, <http://www.fec.gov/pubrec/fe2008/federalections2008.pdf> (dostęp 21.09.2014 r.)

² <http://www.cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf> (dostęp 21.09.2014 r.)

nikt nie spodziewał się, że ta kampania diametralnie zmieni sposób komunikacji z wyborcami nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale będzie stanowiła wzór do naśladowania również w innych krajach. Przyjrzyjmy się teraz kolejno konkretnym narzędziom wykorzystanym w kampanii.

1. My.BarackObama.com

Oficjalna strona internetowa Obamy była sercem całej strategii medialnej kampanii wyborczej. Ważnym elementem było MyBO – indywidualna podstrona, która pozwalała użytkownikom na tworzenie własnych wydarzeń, kontaktów z innymi zwolennikami kandydata, przekazywania datków, poszukiwania innych sympatyków w okolicy. MyBO to platforma, która pozwoliła na zmobilizowanie ogromnej rzeszy zwolenników. Stworzenie konta wymagało podania imienia i nazwiska oraz adresu poczty elektronicznej i hasła, potwierdzenie przedstawionych danych nie było wymagane. To wszystko co pozwalało na utworzenie własnego konta na MyBO, bardzo łatwe, nieskomplikowane i szybkie. Jednakże dzięki temu pojawiali się ludzie, którzy tworzyli fałszywe konta używając nieprawdziwych adresów mailowych w celu publikacji negatywnych komentarzy. Jeśli ktoś wykrył takiego użytkownika jego działania były monitorowane, a następnie usuwano dany profil. Przez cały okres kampanii w 2008 roku liczba użytkowników MyBO sięgnęła, według różnych źródeł od 2 do 3 milionów.

Koordynatorem strony My.BarackObama.com i koordynatorem ds. social media był Chris Huges, jeden z założycieli Facebooka, który dzięki swojemu doświadczeniu wiedział jak stworzyć portal łączący ludzi. Dzięki MyBO istniała możliwość podtrzymywania realnych

kontaktów oraz poszukiwania nowych, dzięki czemu zwolennicy kandydata mogli tworzyć własne małe społeczności. Celem zespół MyBO było infrastruktury internetowej do świata offline, co miało przełożyć się na wygraną w wyborach.



Rysunek 1 – Przykładowa strona dotycząca finansowego wsparcia Baracka Obamy

Źródło: Pamela Geller, <http://www.pamelageller.com/2008/08/obamas-fishy-pe.html/>

Strona MyBO umożliwia konfigurację, każdy z użytkowników może własnymi słowami opisać, dlaczego zdecydował się pomóc Barackowi Obamie w kampanii (przykład na rysunku 7). Dodatkowo można stworzyć adres URL możliwy do wklejenia w wiadomości lub na stronie. Taki sposób wykorzystania Internetu i zaangażowanie wyborców zrewolucjonizowały sposób zbierania funduszy na kampanię wyborczą, gdzie celem jest nie wsparcie kandydata, ale

osiągnięcie indywidualnego celu. W ciągu całej kampanii wyborczej 70 tysięcy użytkowników MyBO zgromadziło kwotę 35 milionów dolarów.³ Portal pozwala również na wymianę wiadomości pomiędzy użytkownikami, a także wykorzystanie kontaktów z własnej skrzynki pocztowej do zachęcenia znajomych do udziału w akcji. Dostępny jest pasek zadań, zawsze widoczny nawet w trakcie korzystania z podstrony. Pozwala to na przeniesienie się do najważniejszych elementów MyBO za pomocą jednego kliknięcia, a są to między innymi: strona główna, społeczność, wydarzenia, kontakt z innymi wyborcami, przekazywanie datków, wiadomości, blog, centrum akcji, źródła.



Rysunek 2 – Centrum akcji

Źródło: SprawnyMarketing.pl, <http://www.sprawnymarketing.pl/artykuly/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/>

³ R. Harfoush, *Yes We Did: An Inside Look At How Social Media Built the Obama*, New Riders, 2009, s.92.

W celu zmotywowania i utrzymania stopnia zaangażowania użytkowników MyBO zaprojektowano system punktacji, gdzie punkty przyznawane były za konkretne aktywności. Za stworzenie wydarzenia lub datki przekazane na rzecz kampanii zbierane na zindywidualizowane konto powiązane z profilem można było zdobyć 15 punktów, za każdy kontakt (bezpośredni lub online) z potencjalnym wyborcą otrzymywano się 10 punktów, 5 punktów można było zdobyć za wykonany telefon, natomiast 3 punkty przyznawane były za każdy udział w wydarzeniu, post na blogu lub dołączenie do grupy. Dużo punktów uzyskiwano za działalność w świecie offline (np. organizacja wydarzenia). Uczestnicy musieli cały czas działać w celu podnoszenia swojego indywidualnego wyniku, który był podany do wiadomości publicznej, co mocniej motywowało uczestników.

Interfejs strony był stworzony tak by zapewniał maksymalną użyteczność. Pierwszym co ukazuje się oczom użytkownika to strona główna, na której znajdują się najważniejsze informacje i linki. Oferuje ona łatwy dostęp do narzędzi, profilu, wydarzeń. Profil użytkownika pozwala na wgranie własnego zdjęcia, nazwy oraz lokalizacji. Wprowadzono również centrum akcji, które pokazuje 5 działań do wykonania w ciągu dwóch tygodni: zdobywanie nowych wolontariuszy z kręgu swoich przyjaciół, „pukanie do drzwi”, czyli zdobywanie głosów wyborców, poprzez bezpośrednie spotkania sympatyków Obamy z osobami niezdecydowanymi lub przeciwnikami, wykonywanie telefonów, znajdowanie wydarzeń, logowanie do MyBO (Rysunek 2). Każda z zalogowanych osób ma do dyspozycji termometr, który pokazuje postęp w zbieraniu funduszy (Rysunek 1).

Aktywność uczestników stała się kryterium podziału na grupy. Użytkownicy, którzy osiągnęli pewien poziom punktów otrzymywali dostęp do specjalnych źródeł, jak np. materiały szkoleniowe pozwalające na zwiększenie użyteczności narzędzi internetowych, co dodatkowo motywowało do osiągnięcia pozycji lidera w danej społeczności. System punktacji pozwala na oddzielenie uczestników, którzy bardzo angażują się w kampanię od tych, którzy wykazują się mniejszą aktywnością.

Portal MyBO pozwalał w łatwy sposób znaleźć i skontaktować się z innymi użytkownikami o tych samych zainteresowaniach, dzięki czemu powstawały grupy ludzi, których łączył wspólny zawód (np. Pielęgniarki dla Obamy *Nurses for Obama*), grupa wiekowa (np. Seniorzy dla Obamy *Seniors for Obama*), grupa wyznaniowa (np. Katolicy dla Obamy *Catholics for Obama*) etc. Każda z grup otrzymała własną stronę internetową z wydzielonym blogiem, listą kontaktów, własnym zarządem oraz wskaźnikami. Przez cały okres kampanii stworzono ponad 35 tysięcy takich grup.

O sile zaangażowania użytkowników MyBO świadczy również liczba wydarzeń zorganizowanych przez samych użytkowników, było ich ponad 200 tysięcy. Były to wydarzenia takie jak lokalne pokazy filmów, wycieczki rowerowe czy wspólne obiady i sprzątanie parków. MyBO służyło nie tylko do bezpośredniego zaangażowania w kampanię, tworzyło również wartość w postaci społeczności wyodrębniającej lokalne grupy, organizujące się we własnym zakresie a także dzięki udostępnieniu każdemu użytkownikowi bloga pozwalał na wymianę opinii, doświadczeń i innych informacji. Strona mybarackobama.com miała również wymiar edukacyjny, między innymi poprzez zamieszczanie propozycji scenariuszy rozmów, które

wolontariusze mogli wykorzystać w rozmowach telefonicznych lub bezpośrednich z innymi zwolennikami lub osobami niezdecydowanymi.

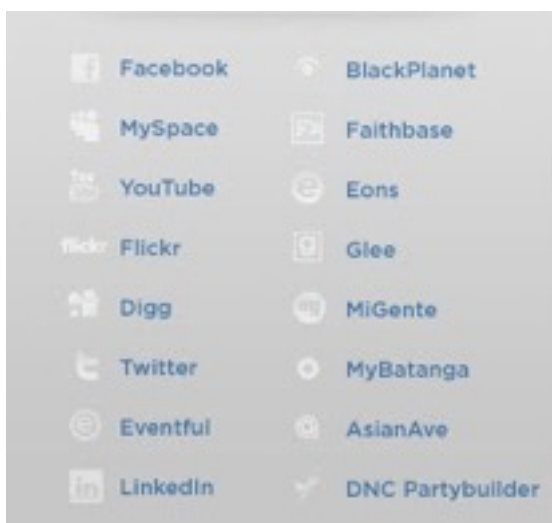
2. Media społecznościowe

Oprócz My.BarackObama.com wykorzystywano media społecznościowe, gdzie niezwykle istotnym okazało się umiejętne wykorzystanie portali dedykowanych różnym grupom społecznym. Celem zespołu odpowiedzialnego za internetową promocję kampanii było zrzeszenie społeczności internetowej w jednym celu jednocześnie nie pomijając użytkowników żadnego ze znaczących portali. Zespół monitorował każdy z profili powiązanych z profilem Baracka Obamy i próbował przekierować zwolenników z portali społecznościowych na stronę internetową kampanii. Informacje publikowane na portalach tematycznych odnosiły się do problemów danego środowiska.

Podczas całej kampanii Obama miała swoje profile na szesnastu portalach społecznościowych (Rysunek 3):

- AsianAva (portal dla społeczności azjatyckiej w Stanach Zjednoczonych),
- BlackPlanet (portal społecznościowy dla Afroamerykanów),
- Digg (serwis internetowy, za pomocą którego ocenia się linki do treści w internecie),
- DNC PartyBuilder (portal dla demokratów chcących tworzyć ciekawe wydarzenia),
- Eons (portal dla ludzi w wieku 40+),

- Eventful (serwis internetowy, za pomocą którego użytkownicy mogą wzajemnie informować się o nadchodzących wydarzeniach),
- Facebook (serwis społecznościowy, za pomocą którego uczestnicy mogą tworzyć grupami wymieniać wiadomości, publikować posty),
- FaithBase (portal dla społeczności Afroamerykańskiej),
- Flickr (serwis do udostępniania zdjęć),
- GLEE (portal dla środowiska LGBT, *Gay, Lesbian, and Everyone Else*),
- LinkedIn (zawodowo-biznesowy serwis społecznościowy),
- MiGente (serwis społecznościowy dla społeczności latynoskiej w Stanach Zjednoczonych),
- MyBatanga (jak wyżej),
- MySpace (serwis umożliwiający nawiązywanie znajomości),
- Twitter (mikroblog),
- YouTube (serwis umożliwiający publikację filmów).



Rysunek 3 - Wykaz portali społecznościowych, na których swój profil miał założony Barack Obama

Źródło: SprawnyMarketing.pl, <http://sprawnymarketing.pl/artykuly/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/>

2.1 Facebook

Kampania prezydencka na Facebooku opierała się na profilach samego Baracka, jego żony i Joe Bidena oraz dodatkowych profilach grup wspierających Obamę (Kobiety dla Obamy/*Women for Obama*, Studenci dla Obamy/*Students for Obama*). Stworzono specjalną aplikację, która łączyła konto na Facebooku z kontem na MyBO, dzięki czemu wszystkie osiągnięcia z MyBO były widoczne dla znajomych użytkownika na Facebooku. Pozwalało to na przekształcanie dotychczasowych grup i powiązań na kontakty w ramach kampanii. Dzięki aplikacji znajomi i rodzina użytkownika mogli na bieżąco obserwować jego osiągnięcia, co rozbudzało zaciekawienie potencjalnych nowych członków MyBO.

Widżet dodawany do profilu użytkowników Facebooka umożliwiał dostęp do zdjęć, filmów i informacji związanych z kampanią. Użytkownicy nie byli przekierowywani do odrębnej strony, lecz mieli dostęp do treści bezpośrednio z poziomu Facebooka jednocześnie mając możliwość skomentowania lub polubienia filmu czy postu. W celu uniknięcia ogromnej ilości treści publikowanej na Facebooku często podawano odnośniki do stron związanych z kampanią, takich jak MyBO lub bloga. Za pomocą jednego kliknięcia użytkownicy mogli wybrać konkretną osobę lub grupę osób, z którymi podzieli się daną treścią. W lipcu 2008 roku liczba zwolenników Baracka Obamy na Facebooku wynosiła 1 120 565, podczas gdy Hillary Clinton wspierało 158 970 osób, a Johna McCaina – 119 000.⁴

2.2 Twitter

Konto Obamy na Twitterze zostało założone 5 marca 2007 roku o godzinie 16:08:25⁵ pod nazwą @BarackObama. W trakcie kampanii w 2008 roku profil Barack Obama był najbardziej popularnym kontem na Twitterze. W dniu wyborów liczba osób obserwujących profil Obamy wynosiła 115 tysięcy. Za pomocą 140 znakowych wiadomości za pomocą profilu Obamy informowano zwolenników o aktualnych wydarzeniach związanych z kandydatem oraz miejscach prowadzenia kampanii. Za pomocą tweetów (tak nazywa się te krótkie wiadomości) aktualizowano wiadomości, przekazywano linki do filmów, zdjęć, artykułów oraz bieżących wydarzeń kampanii. W kontekście tak wielkiego zainteresowania profilem Obamy na Twitterze

⁴ M. Castello, Władza komunikacji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 367.

⁵ http://www.en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_on_social_media (dostęp 21.09.2014 r.)

interesującą wydaje się wypowiedź samego kandydata z listopada 2009 roku, kiedy przyznał, iż nigdy nie używał Twittera. Oczywistym jest, że zarówno jako kandydat jak i prezydent Stanów Zjednoczonych nie miał czasu na generowanie tweedów osobiście, wyręczała go grupa specjalnie zatrudnionych w tym celu osób.

2.3 YouTube

Wykorzystanie YouTube wygenerowało duże oszczędności, ponieważ pozwoliło na udostępnienie opinii publicznej takiej ilości filmów jak za pomocą dużej sieci telewizyjnej, lecz zupełnie za darmo, dlatego też stał się główną platformą filmów dotyczących kandydata. Poza tym filmy na YouTube są dostępne przez całą dobę przez 7 dni w tygodniu, dzięki czemu widz sam decyduje o czasie obejrzenia danego materiału. W trakcie kampanii na kanale Obamy zamieszczono ponad 1500 filmów, które obejrzało ponad 20 milionów ludzi. Odpowiedzi udzielane na filmy Obamy, prowadziły do zwiększenia zainteresowania kanałem kandydata, ponieważ zamieszczenie komentarza na kanale komentującego powodowało zainteresowanie filmem, którego dotyczył dany komentarz, a więc przekierowanie do całego kanału.

2.4 LinkedIn

W celu odniesienia się do różnych grup wyborców Barack Obama posiadał swój profil również na LinkedIn w celu kontaktu z małymi i średnimi przedsiębiorcami. Miało to na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie co prezydent może zrobić dla tej grupy społecznej. W trakcie

kampanii za pomocą portalu otrzymano 1,5 tysiąca odpowiedzi na wyżej postawione pytanie. Odpowiedzi na LinkedIn były szczególnie ważne, ponieważ udzielały ich osoby szczególnie zainteresowane tematem rozwoju amerykańskiej gospodarki.

3. Wiadomości e-mail

Przesyłanie wiadomości e-mail jest najbardziej popularnym sposobem komunikacji internetowej, dlatego też również ten kanał kontaktu z wyborcami zostały wykorzystany w kampanii Baracka Obamy. Wyborcy otrzymywali informacje od różnych nadawców: Davida Plouffe – głównego stratega kampanii oraz Jona Carsona – dyrektora wykonawczego, niczym nadzwyczajnym było otrzymywanie wiadomości od samego kandydata. Innymi osobami, które personalnie wysyłały wiadomości do wyborców były: Michelle Obama, Joe Biden, jego żona Jill czy nawet Al Gore.

Wersje robocze wiadomości od Baracka Obamy tworzył Stephen Geer z zespołem, co było swego rodzaju innowacją w prowadzeniu kampanii, ponieważ zazwyczaj takim zadaniem zajmują się specjalne osoby piszące przemówienia. Jednocześnie była to pierwsza kampania, w której wysyłanie wiadomości e-mail było wykorzystywane z taką samą częstotliwością co inne media. Zespół Obamy wykorzystywał wiadomości e-mail jako integralną część platformy do kontaktów ze zwolennikami, blogerami i mediami on-line. Działo się tak głównie dlatego, że wiadomości e-mail mają jedną znaczącą przewagę nad tradycyjnymi środkami kampanii – są dużo szybsze, odbiorca otrzymuje go niemal natychmiast po wysłaniu przez nadawcę. Jak powiedział Stephen Geer (dyrektor ds. e-mail i zbierania funduszy online): „niektóre słowa

wychodziły wprost z ust Obamy do e-maili” tym samym czyniąc kampanię bardziej sprawną, co pozwalało na utrzymywanie ciągłego kontaktu z wyborcami.

Dla całego zespołu priorytetem było ciągle powiększanie listy kontaktów. Nie było to dużym problemem, ponieważ ciągle przybywało osób, które chciały być na bieżąco z wydarzeniami kampanii. Przez cały okres wyborczy zespół Obamy stworzył listę ponad 13 milionów adresów mailowych. Dla porównania w 2004 roku zespół Johna Kerry’ego stworzył listę zawierającą jedynie 3 miliony adresów.⁶

Specjaliści od marketingu politycznego wielokrotnie krytykowali sztab Johna McCaina za brak wyraźnej kampanii mailingowej. Wysyłano o wiele mniej wiadomości niż sztab Obamy i były one mało multimedialne, zawierały niewiele obrazów, sporadyczne linki i były długie. McCain nie wykorzystał szansy na nawiązanie mniej formalnego kontaktu z wyborcami. Jego maile były stonowane i mocno powiązane z oficjalnym stanowiskiem. Zupełnie inne były maile sztabu Obamy, zawsze starano się by każdy mail był perfekcyjnym połączeniem obrazu, tekstu i hiperłączy. Duży nacisk kładziono na zwięzłość treści: krótki paragraf wstępu, a następnie skupienie się na meritum.

Zespół odpowiedzialny za tworzenie i wysyłanie e-mail stosował się do czterech zasad:

Mobilizacja (*Mobilization*) – zagwarantowanie konsekwentnego trzymania się założonej strategii, która obejmowała zarówno krótko- i długoterminową komunikację; Każda wiadomość była wysyłana w konkretnym celu.

⁶ R. Harfoush, *Yes We Did: An Inside Look At How Social Media Built the Obama*, New Riders, 2009, s. 115

Wiadomości (*Messaging*) – należy zachować odpowiednią równowagę pomiędzy wiadomościami krótko i długoterminowymi

Motywacja (*Motivation*) – wysyłane wiadomości e-mail miały za zadanie motywowanie zwolenników do działania na rzecz kampanii

Znaczące treści (*Meaningful Content*) – należy skupiać się na tym co w danej chwili jest istotne i ważne dla wyborców.⁷

Zadaniem wysyłanych e-maili było zwiększanie poparcie dla kandydata, tak aby z każdym dniem zaangażowanie zwolenników w kampanię powiększała się. Każda aktywność, jak udział w wydarzeniu czy dotacja powodowała wysłanie zaproszenia do bycia wolontariuszem, jeśli dana osoba już nim była sugerowano jej kolejny krok aktywizacji – wykonywanie połączeń do osób niezdecydowanych lub utworzenie systemu zbierania funduszy w swoim otoczeniu. Utworzone pewnego rodzaju drabinę działań po której wspinały się osoby zaangażowane w kampanię. Zwykli wolontariusze stawali się lokalnymi liderami i tworzyli w ten sposób oddolny ruch poparcia Obamy. Zaangażowanie wyborców było tak duże, że stworzono nawet specjalną stronę w mediach społecznościowych, na której uczestnicy dementowali plotki przedstawiane przez opozycję.⁸

Zespół ds. wiadomości e-mail bardzo rygorystycznie podchodził do treści, które były wysyłane w poszczególnych wiadomościach, szczególnie tych których nadawcą był Barack Obama. Bardzo uważnie przyglądano się kolejnym wydarzeniom kampanii i wypowiedziom

⁷ Ibidem. s.117

⁸ Leszczuk-Fiedziukiewicz A., Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka, Białystok: Nowe Media 2/2011, Studia i Rozprawy, 2011;

kandydata, cokolwiek powiedział od razu było włączanie do treści kolejnych maili. Część wiadomości odnosiła się do bieżących wydarzeń lub stanowiła komentarz do wypowiedzi kontrkandydatów – Clinton i McCaina (*short-term messaging*) inne odnosiły się do ogólnych programu kampanii z wykorzystaniem podstawowych haseł – nadziei, zmiany, działania (*long-term messaging*). Istotne było utrzymywanie odpowiedniej równowagi pomiędzy jednym i drugim typem wiadomości.

Zanim Obama pojawił się w mediach społecznościowych e-maile były pierwszym i podstawowym narzędziem komunikacji z wyborcami, wyjątkowo użytecznym gdy działo się coś złego. Wiadomości wysyłane do wyborców zawierały opis aktualnej sytuacji, wyliczenia, wykresy i prognozy. Taki sposób redagowania wiadomości był ważnym elementem strategii mailingowej. Ważne informacje były najpierw wysyłane do wyborców, niekiedy nawet zanim ukazały się w mediach, co pozwoliło na stworzenie wrażenia, że dzięki wiadomościom e-mail wyborcy wiedzą jako pierwsi o bieżących wydarzeniach. Jednocześnie pozwalało to sztabowi na kontrolę informacji jakie otrzymywali wyborcy.

Sytuacja taka miała miejsce między innymi we wrześniu 2008 roku kiedy McCain chciał przełożyć termin debaty na temat kryzysu do czasu, aż Kongres nie podejmie działań. Obama był przeciwny tej propozycji i uważał, że w okresie tak bliskim wyborów społeczeństwo powinno wiedzieć jakie poglądy i plany działań mają poszczególni kandydaci. Przeprowadzono kampanię informacyjną przy wykorzystaniu wiadomości e-mail na temat konieczności informowania społeczeństwa, co więcej kandydat podzielił się z wyborcami swoim odczuciami na temat właśnie odbytej debaty z Johnem McCainem, podkreślając jaki wybór stoi przez

wyborcami – zagłosowanie za zmianą (którą sam uosabiał) czy pozostanie przy Obecnym stanie (pogląd, że wybór McCaina jest jak pozostawienie Busha na stanowisku prezydenta).

Głównym elementem zbierania funduszy poprzez e-mailing było podtrzymywanie w wyborcach poczucia, że działania, które wspierają są słuszne i nic nie jest przed nimi ukrywane, dlatego liczba wysyłanych wiadomości była bardzo duża. Jednocześnie aby nie zniechęcać wyborców ilością korespondencji utworzono możliwość zmniejszenia liczby otrzymywanych wiadomości do wyłącznie najważniejszych.

Zespół Obamy zajmujący się wysyłaniem wiadomości e-mail zebrał 500 milionów dolarów od 3 milionów indywidualnych osób. Kluczem do zdobywania dotacji poprzez wiadomości e-mail było wynagradzanie wyborców możliwością bezpośredniego kontaktu z Barackiem Obamą. Dotychczas trzeba było być „człowiekiem z Waszyngtonu”, lobbystą lub dużą instytucją aby mieć możliwość znalezienia się obok kandydata. W tej kampanii grupę wpływowych podmiotów zastąpiono siłą zwykłych Amerykanów, którzy nawet dzięki małej wpłacie mogli znaleźć się w pierwszym rzędzie zwolenników podczas nocy wyborczej. Dotychczas trzeba było dokonać dużej wpłaty, aby uzyskać przywilej znalezienia się w otoczeniu kandydata, teraz każdy miał taką możliwość i każdy miał szansę poczuć się istotnym elementem kampanii, co jeszcze bardziej zachęcało wyborców do dokonywania wpłat. Barack Obama wystosował e-maila do swoich wyborców, w którym napisał, że chciałby aby byli z nim w tym najważniejszym momencie – wieczorze wyborczym. Zaplanowano zorganizowanie wielkiego wydarzenia w Grant Park w Chicago, w którym uczestniczyć miały dziesiątki tysięcy wyborców. Zarezerwowano specjalne 5 miejsc w otoczeniu Obamy dla osób, które zostaną wylosowane spośród dokonujących wpłat. Wylosowane osoby, mogły zabrać ze sobą osobę

towarzystwą, a sztab Obamy zapewniał im przelot i zakwaterowanie. Wysokość wpłaty nie miała znaczenia. Na końcu wiadomości podano hiperłącze do strony, gdzie można było dokonywać wpłat oraz zamieszczono informację, że prowadzona kampania ma na celu wprowadzenie zmian jako świadectwo, że zwykli Amerykanie mogą działać razem na rzecz osiągnięcia nadzwyczajnych celów.

Wiadomości wysyłane przez zespół Obamy były bezosobowe i jednocześnie zawierały treści istotne i dostosowane do odbiorcy. Każdy typ wiadomości, bez względu na to czego dotyczył, był testowany pod względem odpowiedzi i klikalności. Ponadto e-maile były wysyłane w czasie, w którym występowało największe prawdopodobieństwo, że zostanie na bieżąco odczytany przez odbiorcę. Za testowanie odpowiedzialny był specjalny dział blisko współpracujący z zespołem ds. wiadomości e-mail w celu zoptymalizowania zasięgu oddziaływania na wyborców.

Część wyborców mogła poczuć, że dociera do nich zbyt wiele informacji różnymi kanałami, jednakże taka była strategia sztabu Obamy, biorąc pod uwagę, iż kampania jest działaniem czasowym związanym z określonym celem konieczne było przekazywanie informacji wyborcom na różne sposoby aby utrzymać ich poparcie. Wysyłanie wiadomości e-mail opierało się na podstawie składającej się z trzech elementów: lokalizacji, istotnych spraw i historii wpłat.

1. Do wysyłania wiadomości e-mail wykorzystywano kody pocztowe w celu określenia lokalizacji odbiorcy i przekazywania informacji na temat lokalnych wydarzeń związanych z kampanią. Maile wysyłane do mieszkańców poszczególnych stanów

pozwalają na załączenie hiperłączy do informacji przekazywanych przez lokalne media. Takie działanie czyniło kampanię bardziej namacalną. Co więcej było to bardzo efektywne działanie ze względu na możliwość szybkiego reagowania na działania opozycji poprzez kolektywne reagowanie zwolenników Obamy na negatywne treści. Miało to również znaczenie strategiczne, pozwalało na odnajdywanie najbardziej zaangażowanych jednostek, które mogłyby pomóc lokalnym komitetom w prowadzeniu działań związanych z kampanią. W dniu wyborów każdy zwolennik otrzymał wiadomość zawierającą imiona i nazwiska pięciu zwolenników mieszkających w sąsiedztwie, którym mogliby przypomnieć o konieczności oddania głosów na Obamę.

2. Każdy kto chciał otrzymywać wiadomości od sztabu Obamy podczas zapisywania się mógł oznaczyć jakie sprawy są dla niego najbardziej istotne, dzięki temu wiadomości były dostosowywane do preferencji odbiorcy. Ponadto dzięki tej wiedzy sztab Obamy wiedział co najbardziej interesuje Amerykanów i na jakich sprawach powinno się zwrócić uwagę w programie wyborczym. Ponadto jeśli dane osoba była szczególnie zainteresowana daną kwestią mogła promować wśród swoich znajomych zaproponowaną przez Obamę koncepcję rozwiązania problemu lub wsparcia inicjatywy.
3. Równie istotnym elementem co dwa poprzednie była historia dotacji. Kampania e-mailowa uwzględniała sumę wpłat od danej osoby i okres od kiedy wpłaty są dokonywane. Takie działanie pozwoliło na uniknięcie sytuacji w której zwracano by się o wpłaty do osób, które pręźnie wspierają kampanię finansowo. Osoby, które osiągnęły indywidualny plan dotacji były usuwane z listy osób, do których zwracano się o finansowe wsparcie kampanii.

Wykorzystanie mediów społecznościowych pozwoliło na to by kandydat był zawsze obecny w życiu jego zwolenników, którego dużą część spędzają w Internecie. Nie wymaga to wyjścia z domu ani otwierania konkretnej strony, dzięki mediom społecznościowym przeglądając posty znajomych można jednocześnie być poinformowanym o aktualnych wydarzeniach kampanii. Znacznie ułatwiono interakcję z kandydatem, teraz można swobodnie skomentować dowolny film, wydarzenia, informację. Użytkownicy nie tylko otrzymują informacje, ale mogą na nie odpowiadać, jak również dyskutować pomiędzy sobą. Wykorzystanie mediów społecznościowych jest dodatkowym ułatwieniem, ponieważ nie wymaga dodatkowego konta. Ponadto dzięki wykorzystaniu różnorodnych portali społecznościowych można było dotrzeć do różnorodnych grup społecznych (rasowych, seksualnych).

Sama ilość obserwujących czy znajomych nie jest wystarczająca, istotnym elementem jest ich zaangażowanie, w 2008 roku na Twitterze Obama nie tylko posiadał największą liczbę obserwujących, ale też jego posty były najczęściej przekazywanymi dalej.

Za pomocą mediów społecznościowych sztab Obamy zdołał utworzyć sieć ponad 5 milionów wolontariuszy.⁹ Wg danych z listopada 2009 roku liczba znajomych Obamy na Facebooku była czterokrotnie razy większa niż liczba znajomych McCaina. Na Twitterze obserwowało go 115 tysięcy osób, czyli 23 razy więcej użytkowników tego portalu niż obserwujący McCaina. Piętnaście milionów ludzi obejrzało filmy związane z kampanią Obamy,

⁹ <http://www.faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pages/documents/TEBRMay-June-Obama.pdf> (dostęp 21.09.2014 r.)

podczas gdy filmy McCaina obejrzało cztery razy mniej osób.¹⁰ Podczas kampanii wysłano ponad miliard wiadomości e-mail, z czego 10 tysięcy było wiadomościami spersonalizowanymi. W specjalnej bazie zgromadzono 3 miliony subskrybentów sms-owych, gdzie w samym dniu wyborów każdy zarejestrowany otrzymał 3 wiadomości.¹¹

4. Oddolna kampania w Internecie

Dlaczego kampania wyborcza Obamy w Internecie okazała się przełomową skoro część kandydatów w przeszłości próbowała wykorzystać to źródło? Być może dlatego, że dopiero w 2008 roku pokolenie wychowane w dobie Internetu stało się pełnoprawnymi obywatelami mającymi wpływ wydarzenia polityczne. Ponadto z roku na rok rosła liczba gospodarstw domowych posiadających dostęp do szerokopasmowego Internetu, co sprawiło, że poza telewizją również to medium stało się głównym źródłem informacji o kampaniach wyborczych.

Opierając się na danych przedstawionych przez Pew Internet & American Life Project liczba osób poszukujących informacji wyborczych w Internecie ciągle rośnie. Jednakże porównując zwolenników Obamy i McCaina, to wyborcy tego pierwszego są o wiele bardziej aktywni, 26% zwolenników Obamy i 15% zwolenników McCaina publicznie, za pomocą Internetu okazywało swoje poparcie dla kandydata, podobnie 25% demokratów angażowało się politycznie przy pomocy mediów społecznościowych, wskaźnik ten dla Republikanów był o 9 punktów procentowych niższy. Dwukrotnie wyższy wskaźnik osiągnęli zwolennicy Obamy

¹⁰ <http://www.cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Social%20Pulpit%20-%20Barack%20Obamas%20Social%20Media%20Toolkit%201.09.pdf> (dostęp 21.09.2014 r.)

¹¹ David Talbot, "White House 2.0," The Boston Globe, January 11, 2009 and Edelman Research, "The Social Pulpit," 2009, s. 2

(18%) niż wyborcy popierający McCaina (9%) pod względem subskrypcji wiadomości e-mail z informacjami dotyczącymi wyborów. Niemalże trzy krotnie mniej osób było wolontariuszami on-line wspierającymi kampanię kandydata partii demokratycznej (11%) w porównaniu ze wolontariuszami wspierającymi partię przeciwną (4%). Ponadto wśród sympatyków Obamy zaobserwowano znacznie większą aktywność w Internecie oraz wśród osób otrzymujących informacje na temat polityki poprzez wiadomości tekstowe i wiadomości e-mail. W przypadku adresatów e-maili 48% zwolenników Obamy i 38% zwolenników McCaina otrzymywało wiadomości bezpośrednio od partii politycznych lub kandydata. Ponadto wśród odbiorców SMSów: 49% zwolenników Obamy przekazywało otrzymane wiadomości dalej, podczas gdy wśród sympatyków McCaina robiło to 29% osób, co więcej 17% zwolenników Obamy i 7% zwolenników McCaina otrzymywało wiadomości bezpośrednio od komitetu wyborczego. Podczas wyborów w 2008 roku znacznie wzrosła liczba osób posługujących się Internetem do wyrażania swoich opinii politycznych, z takiej możliwości skorzystał średnio co piąty wyborca. Najczęściej korzystano z portali społecznościowych, stron, które pozwalają na zamieszczanie komentarzy, blogów i innych dyskusji online lub forów. Zjawisko to można zaobserwować głównie wśród ludzi młodych – prawie jedna trzecia z osób, korzystających z Internetu w celu wyrażania swojej opinii jest w wieku poniżej 25 lat, a ponad 50% w wieku poniżej 35 lat. Może to w dużej mierze wynikać z faktu, iż są to osoby, które częściej korzystają z portali społecznościowych, blogów itp.¹²

Internet pozwolił młodym Amerykanom na uczestnictwo w wydarzeniach politycznych w sposób dopasowany do ich codziennego życia. Jednakże wykorzystywanie Internetu do

¹² <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/> (dostęp 21.09.2014 r.)

aktywności politycznej można obserwować wśród wszystkich grup wiekowych. Wśród osób poniżej 65 roku życia liczba użytkowników Internetu aktywnych politycznie waha się od 71 – 78%, wśród osób w wieku 65 lat i starszych wskaźnik ten wynosił 60%.

Istotę wykorzystania Internetu w kampanii Obamy oraz zmiany jaka zaszła w wykorzystaniu tego medium bardzo dobrze obrazuje Manuel Castells: „Nie ulega (...) wątpliwości, że kampania Obamy przewyższyła wszystkie inne kampanie polityczne – zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i na całym świecie – pod względem stopnia wykorzystania Internetu jako narzędzia mobilizacji politycznej. W kampanii Obamy – „Obama for America” – wykorzystano Internet do rozpowszechniania informacji, nawiązywania interakcji społecznych w serwisach społecznościowych, zamieszczania w nich linków do stron internetowych kampanii, informowania zwolenników o eventach organizowanych okolicy, dementowania szkodliwych pogłosek krążących w sieci, przekazywana materiałów mediom głównego nurtu, stymulowania dyskusji w blogosferze, utrzymywania ciągłego, osobistego kontaktu z mionami zwolenników i stworzenia łatwej, przejrzystej metody dokonywania indywidualnych wpłat na kampanię. Wykorzystując to, że najzagorzalsi zwolennicy byli młodzi, wykształceni i obeznani z Internetem, sztab Obamy zademonstrował niezwykły potencjał polityczny Internetu, przekształcając go z tradycyjnego słupa ogłoszeniowego w interaktywne medium, pobudzając zaangażowanie polityczne. Internet stał się najskuteczniejszą platformą mobilizacji tych osób, które pragnęły zmiany i wierzyły, że Obama może do niej doprowadzić.”¹³ Kluczem do sukcesu było zaangażowanie grupy do tej pory trzymającej się na uboczu walki politycznej, która dotychczas nie miała pojęcia, że może mieć istotny wpływ na kampanię wyborczą.

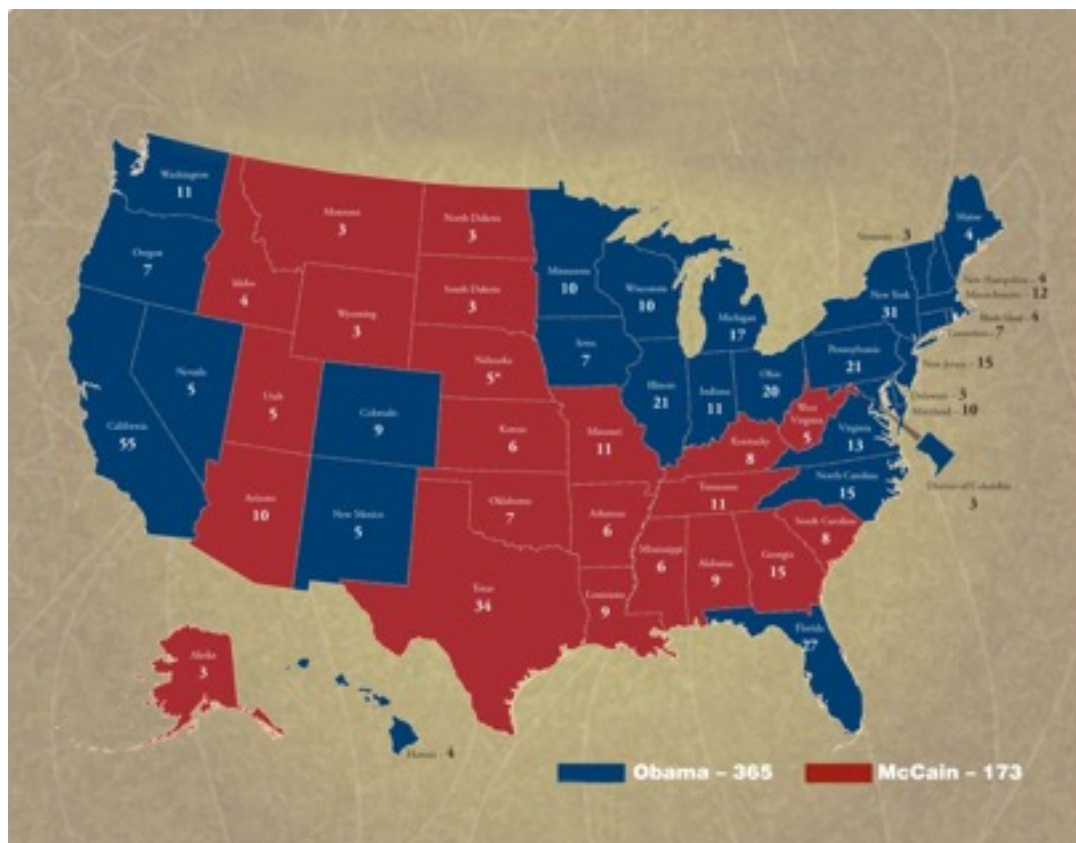
¹³ M. Castells, *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 386.

Zbieranie funduszy na rzecz kampanii miało dwa powiązane ze sobą wymiary: lokalny i centralny. Z jednej strony mikro-targeting prowadzony był przez liczne grono wolontariuszy, którzy zbierali datki od swojej rodziny czy znajomych, z drugiej strony skomputeryzowany system wpłat, który pozwolił sztabowi zbierać dane o darczyńcach (płeć, wiek, zawód, wykształcenie itp.). Dzięki w ten sposób utworzonej bazie mieli pogląd na wszystkie grupy zwolenników, co mogło pozwolić na dostosowanie działań kampanii. Takie posunięcie pozwoliło nie tylko na dotarcie do zindywidualizowanych grup, ale również zastosowanie polityki *empowerment*.

5. Wyniki wyborów

Oficjalne wyniki wyborów, które odbyły się 4 listopada 2008 ogłoszono 22 stycznia 2009 r. 538 mandatów Kolegium Elektorskiego zostało podzielonych między kandydatów dwóch głównych Partii, pozostali nie otrzymali głosów elektorskich.

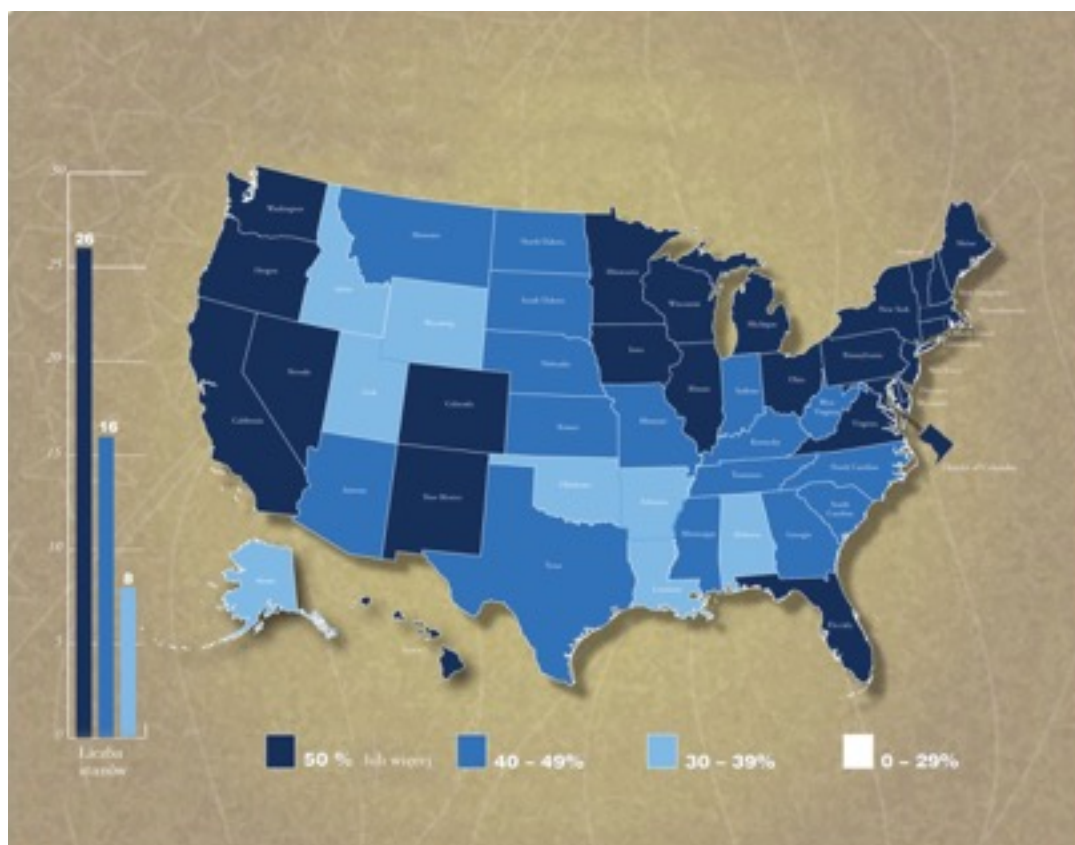
Oficjalnego wyboru prezydenta i wiceprezydenta dokonano 15 grudnia 2008 roku poprzez głosowanie elektorów wybranych 4 listopada 2008 roku. Głosy elektorów zostały przekazane do Senatu, gdzie następnie 8 stycznia 2009 roku przewodniczący Senatu tj. urzędujący wiceprezydent – Richard Cheney w obecności obu izb Kongresu ogłosił, iż głosmi elektorów 44. Prezydentem Stanów Zjednoczonych Ameryki został Barack Hussein Obama, a wiceprezydentem – Joseph Robinette Biden. Zaprzysiężenie na oba wyżej wymienione stanowiska odbyło się 20 stycznia 2009 roku w Waszyngtonie.



Rysunek 4 – Mapa. Podział głosów oddanych w wyborach 2008 r.

Źródło: Federal Election Commission, <http://www.fec.gov/pubrec/fe2008/2008presmaps.pdf>

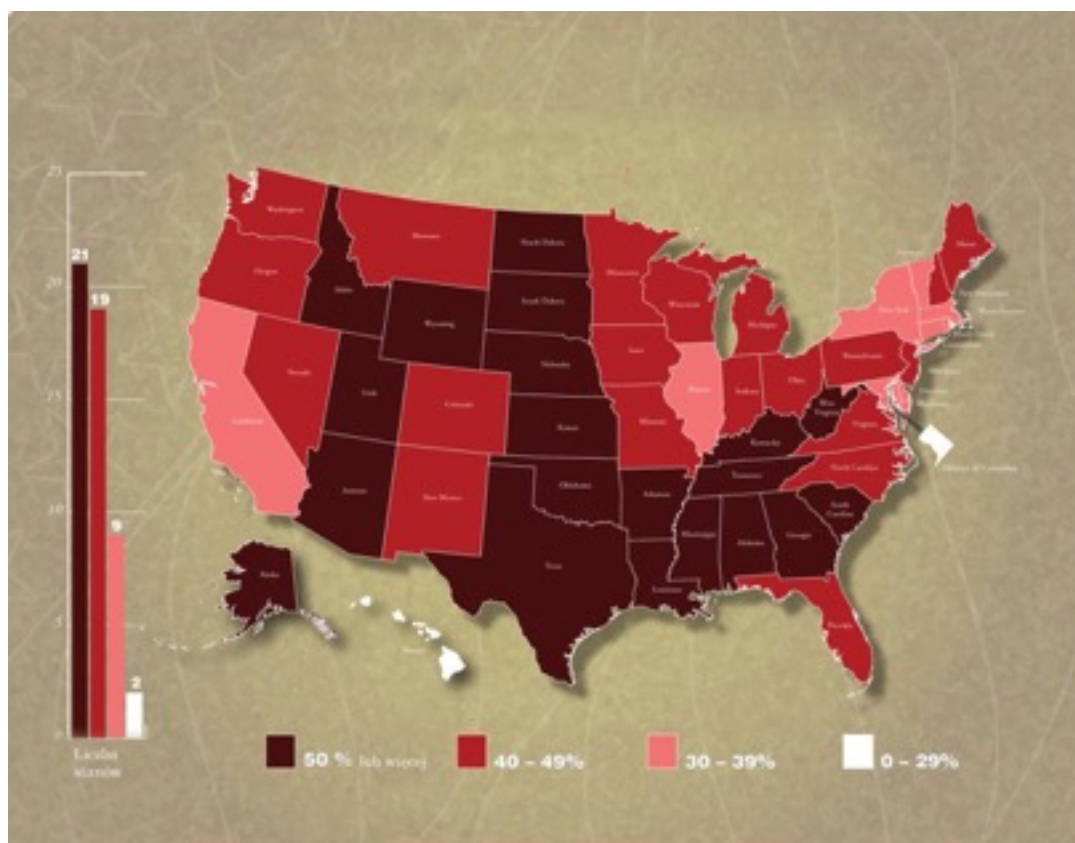
Kandydat Partii Demokratycznej – **Barack Hussein Obama** uzyskał 365 głosów elektorskich oraz 69 498 516, czyli 52,93% głosów wyborców. Obama zdobył wszystkie głosy w 29 stanach oraz 1 głos elektorski z Nebraski. W 26 stanach otrzymał 50% głosów i więcej, w 16 stanach otrzymał 40-49% głosów, a w 8 stanach – 30-39% głosów, w żadnym ze stanów nie otrzymał poniżej 30% głosów.



Rysunek 5 – Mapa. Podział głosów oddanych na Baracka Obamę.

Źródło: Federal Election Commission, <http://www.fec.gov/pubrec/fe2008/2008presmaps.pdf>

Natomiast kandydat Partii Republikańskiej – John Sidney McCain uzyskał 173 głosy elektorskie oraz 59 948 323, czyli 45,65% głosów wyborców. McCain otrzymał wszystkie głosy elektorskie z 21 stanów oraz 4 z 5 głosów elektorskich z Nebraski. W 21 stanach otrzymał 50% głosów i więcej, w 19 stanach – 40-49% głosów, w 9 stanach otrzymał 30-29% głosów, a w 2 stanach otrzymał mniej niż 30% głosów, był to Dystrykt Kolumbii i Hawaje – stan z którego pochodzi kandydat Partii Demokratycznej.



Rysunek 6 – Mapa. Podział głosów oddanych na Johna McCaina.

Źródło: Federal Election Commission, <http://www.fec.gov/pubrec/fe2008/2008presmaps.pdf>

Co ciekawe w macierzystym stanie Johna McCaina - Arizonie kandydat Partii Republikańskiej otrzymał 53.64% głosów wyborców, a jego przeciwnik - 45.12% głosów, co oznacza, że w tym stanie różnica w liczbie głosów wynosiła 8,52%. Zupełnie inaczej przedstawiała się sytuacja w stanie, z którego startował Barack Obama, w Illinois otrzymał on 61.92% głosów wyborców, natomiast jego kontrkandydat - 36.78%, co oznacza, że różnica między nimi wynosiła 25,14%. Jeszcze większą różnicę w głosach odnotowano w stanie, z którego pochodzi kandydat Partii Demokratycznej – Hawaje, gdzie Barack Obama otrzymał -

71.85% głosów wyborców, a John McCain tylko 26.58%, co oznacza niemal trzykrotną przewagę Demokracji.

Zakończenie

Analiza kampanii Baracka Obamy prowadzonej ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania mediów społecznościowych pokazuje, iż nowy sposób prowadzenia tego typu przedsięwzięcia doprowadził do niekwestionowanego sukcesu. Trudno przewidzieć, czy gdyby sztab Baracka Obamy prowadził kampanię w tradycyjny sposób również udałoby się wygrać wybory i pokonać przeciwników. Jednak z pewnością można stwierdzić, iż na sukces Obamy złożyły się takie czynniki jak odpowiednio wykreowany wizerunek kandydata, właściwie wykorzystana reklama polityczna oraz użycie Internetu w komunikacji z wyborcami. Niezwykle ciekawym jest fakt, iż sztab Obamy stworzył oddolny ruch poparcia, który wykorzystywał powiązania społeczne do dwóch głównych celów: pozyskiwania kolejnych zwolenników i do zbierania funduszy w nowy sposób. Zrezygnowano z uzależnienia od dużych ośrodków finansowych na rzecz wpłat od indywidualnych zwolenników. Po drugie prowadzono akcję włączenia grup społecznych, które mimo swojej liczebności dotychczas były niezaangażowane w kwestie wyborcze. Mobilizacja tej części społeczeństwa również przelożyła się na wygraną Obamy.

Od podstaw stworzono wizerunek, który dopracowany był w każdym calu i podkreślał różnicę pomiędzy kandydatem demokratów a jego przeciwnikiem, czy ustępującym prezydentem – Georgem W. Bushem, co w połączeniu z jednym z haseł kampanii Obamy –

Change (*Zmiana*) pozwoliło uwierzyć wielu Amerykanom, że mogą własnym działaniem dokonać zmiany na najwyższych szczeblach władzy. Poza tym ogromne poparcie dla kandydata wynikało z faktu, że wykreowany został obraz „jednego z nas”, a nie polityka, wokół którego tworzy się dystans w stosunku do wyborców.

Wybory w 2008 roku pokazały społeczeństwu amerykańskiemu, że przy odpowiednim zaangażowaniu dużej ilości ludzi można osiągnąć zakładany cel, którym w tym przypadku było zwycięstwo Obamy. Stworzono oddolny ruch poparcia, który nie był grupą w ramach struktury partii, jawił się raczej jako samoistny i spontaniczny ruch, który zaoferował swoją pomoc w celu doprowadzenia kandydata demokratów do zwycięstwa. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż potrzeba utworzenia takiego ruchu została najpierw uświadomiona społeczeństwu.

Zastosowanie Internetu jako głównego narzędzia w kampanii zrewolucjonizowało również sposób zbierania funduszy. Dzięki podjęciu decyzji o skupieniu się na dużej liczbie małych, indywidualnych kwot możliwe było uniezależnianie się od podmiotów oferujących duże wsparcie finansowe, a co za tym idzie uzyskano większą swobodę działania.

Wykorzystanie mediów społecznościowych pozwoliło na przełożenie aktywności zwolenników z działań online na offline, a przede wszystkim skutkowało stworzeniem prężnie działającego systemu dotacji kampanii poprzez zbieranie funduszy drogą internetową. Ponadto rozbudowany system połączeń pomiędzy serwisami społecznościowy pozwalał zwolennikom na pozostawanie na bieżąco ze wszystkimi wydarzeniami. Wykorzystanie szesnastu różnych portali społecznościowych umożliwiło dotarcie do prawie wszystkich grup społecznych, a perfekcyjnie

przygotowana strona my.barackobama.com odpowiednio motywowała ludzi do działania i jednocześnie spajała wszystkie działania kampanii.

Wielu wydawało się, że pokonanie takiej rywalki jak Hillary Clinton, a następnie kandydata Partii Republikańskiej nie uda się Obamie. Przeprowadzona kampania, a przede wszystkim jej efekt pokazały, że jednak jest to możliwe. Charyzmatyczny Obama przy wsparciu swojego sztabu zmobilizował ludzi do działania, a to bezpośrednio przełożyło się na udzielone wsparcie nie tylko finansowe, ale również wsparcie w postaci realnych działań. Obama rozbudził entuzjazm w sercach tysięcy Amerykanów, szczególnie tych, którzy dotąd byli marginalizowani. Hasło wyborcze odpowiednio dobrane do bieżącej sytuacji polityczno-społecznej i wykorzystanie właściwych kanałów dotarcia do wyborców sprawiły, że Amerykanie pokochali kandydata demokratów.

Barack Obama nie był pierwszym politykiem, który użył Internetu w swojej kampanii, ale był pierwszym politykiem, który wiedział jak to zrobić. Nikt nie spodziewał się, że tak ogromna siła drzemie w mediach społecznościowych. Nową, i jak się okazało słuszną, drogą jaką należało obrać w stosunku do wyborców było sprawienie by odbierali przekaz mimowolnie – sprawdzając najnowsze informacje na stronie Facebooka, przeglądając bieżące e-maile czy otrzymując SMSa. W dzisiejszych czasach ważniejszym niż dopasowanie programu wyborczego do potrzeb wyborcy jest dopasowanie sposobu przekazu do codziennych nawyków społeczeństwa.

Wykorzystanie marketingu politycznego przez Baracka Obamę miało wpływ na jego wygraną w wyborach prezydenckich w 2008 roku. Zastosowano zupełnie nowe narzędzia i

metody, sztaby kontrkandydatów starały się również wykorzystywać Internet i media społecznościowe do kontaktów z wyborcami, jednakże jasno widać, iż sztab McCaina czy Clinton nie miał takiego doświadczenia jak sztab Obamy, w którego skład wchodził między innymi jeden z założycieli Facebooka. W efekcie odpowiednio zaplanowana i wdrożona strategia stały się podstawą sukcesu Baracka Obamy.

Bibliografia

1. Bongrand M., *Le marketing politique*, Paris: Presses universitaires de France, 1986;
2. Castello, M., *Władza komunikacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013;
3. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2012;
4. Harfoush, R. *Yes We Did: An Inside Look At How Social Media Built the Obama*, New York: New Riders, 2009;
5. Jabłoński, A.W., *Marketing polityczny i kampanie wyborcze w USA*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2009;
6. Kensky K., Hardy B., Jamieson K. H., *The Obama Victory: How Media, Money and Message Shaped the 2008 Election*, Oxford University Press Inc., 2011;
7. Less – Marshment J., *Political marketing: principles and applications*, London, New York: Routledge, 2009;

8. Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, Białystok: Nowe Media 2/2011, Studia i Rozprawy, 2011;
9. Mazur M., *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2002;
10. Muszyński M., *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław: Wydawnictwo Atla 2, 2001;
11. Muszyński M., *Marketing polityczny*, Warszawa: Wydawnictwo WSZiM, 1999;
12. Płudowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008;
13. Talbot D., *White House 2.0*, The Boston Globe, January 11, 2009;
14. Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*. T. Klementynowicz (red.), Warszawa: Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego vol. 1, 1996;
15. Wiszniowski R., *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] *Studia z teorii polityki*, Tom II, Wrocław: Acta Universitatis Wratislaviensis, 1998;
16. Wojtkowski Ł., *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2012;
17. Wring D., *Political Marketing and Party Development in Britain*, "European Journal of Marketing", nr 30 (10/11), 1996;