POławiacze głosów

Z posłanką Agnieszką Pomaską, odpowiadającą za promocję kandydatów Platformy Obywatelskiej w nowych mediach, rozmawia Magdalena Mateja

Jaki był tryb powierzenia Pani tej poważnej i odpowiedzialnej funkcji? Na ile pomocne było politologiczne wykształcenie? Decydowały polityczne szlify i doświadczenia, a może kluczowe były młodość i wynikająca z niej „naturalna” znajomość tej platformy komunikacyjnej?

– Każde wybory wymagają zaangażowania osób, które odpowiadają za kampanię od strony technicznej, ale też potrzebny jest nadzór i koordynacja spraw od strony politycznej. Dostałam propozycję pracy w sztabie z kilku powodów; po pierwsze dlatego, że znam Internet czy inne nowe media z doświadczenia, wykorzystywałam je bowiem we własnych kampaniach (tj. samorządowej w 2002 i 2006 oraz w parlamentarnej w 2007 roku) i nadal kontaktuję się z wyborcami za ich pomocą. Nie bez znaczenia było doświadczenie polityczne, ale także doświadczenie we współpracy z zespołem, ponieważ koordynowanie tego rodzaju zadań wymaga zaangażowania wielu osób, z którymi należy się porozumieć. Wiedzę na temat zastosowania nowych mediów w komunikacji politycznej poszerzam we własnym zakresie, m.in. przez obserwację tego, co wykorzystują koalicjanci PO w Parlamencie Europejskim.

Na czyich rozwiązaniach wzorowała się PO, konstruując przekazy promujące kandydata w wyborach prezydenckich? Edwin Bendyk w poprzednim numerze „Nowych Mediów” zasugerował, że gdyby katastrofa smoleńska nie zmieniła kalendarza wyborczego, to sztaby poszczególnych kandydatów wyjechałyby po naukę do USA, żeby odwzorować mechanizmy promocyjne, a w konsekwencji sukces Obamy. Czy miał rację?

– Mogę częściowo zgodzić się z taką sugestią, może niekoniecznie wyjazd

do USA, ale szerszy margines czasowy pozwoliłby na bardziej precyzyjne opracowanie strategii kampanii wyborczej, w tym kampanii w Internecie. Z powodu braku czasu wiele pomysłów na kampanię w sieci pojawiło się już w trakcie jej trwania, co z pewnością nie jest korzystne. Idee rodziły się w sztabie, przeprowadzaliśmy burzę mózgów, zastanawiając się nad tym, co, jak i gdzie można pokazać. Przyznaję, że analizowaliśmy to, co wykorzystywał Barack Obama w swojej kampanii, ale niektóre z jego rozwiązań były na tyle nowoczesne i zaawansowane w porównaniu z naszymi możliwościami, że nie próbowaliśmy ich nawet stosować. Wybraliśmy działania, które miały przynieść jak najlepszy efekt w skróconym czasie kampanii, a przy okazji dbaliśmy o to, by nie wydawać zbyt wiele.

W artykule *Kandydaci schwytają nas w sieci* („Gazeta Wyborcza” z 3.02.2010) poseł Marek Wójcik z PO zapowiadał: „Najłatwiej będzie można dotrzeć z przekazem poprzez portale społecznościowe, na których spotykają się miliony internautów. Dobrym pomysłem jest też wrzucanie filmów na YouTube”. Obama na portalach skrzyknął tysiące wolontariuszy, którzy potem zachęcali do głosowania na niego, mailując, telefonując, a nawet odwiedzając wyborców w domach...

– Korzystaliśmy w kampanii prezydenckiej z portali społecznościowych, ale nie przeceniałabym ich roli. Ciągłe nie mniej skuteczny jest tradycyjny e-mail, pod warunkiem, że adresaci są traktowani indywidualnie. Przekonałam się osobiście, że na ulotkach warto umieścić adres mailowy. Gdy w 2007 roku zabrakło mi zaledwie 39 głosów do uzyskania mandatu posła, to w powyborczy poniedziałek otrzymałam ponad 700 wiadomości w związku z tą sprawą. Nie mniej ważne było odpisanie na każdy z nich i podtrzymanie kontaktu z wyborcami. Z pomocy wolontariuszy nie musieliśmy korzystać, ponieważ opieramy się na swoich sympatykach, członkach Platformy oraz partyjnej młodzieżówki. To przede wszystkim Młodzi Demokraci zajmowali się kampanią *door-to-door*, nadal stanowiącą pewne *novum*.

A jednak Janusz Korwin-Mikke w walce o fotel prezydenta Warszawy odważnie kroczył śladami Obamy, zwoływał w Internecie swoich sympatyków, zachęcał ich do wytężonej pracy na swoją rzecz.

– Zgodzę się z tym, że mechanizmy da się przełożyć z jednych warunków na inne, pozostaje jednak kwestia skuteczności działań. Nie przeceniałabym roli akcji internetowych, także tych politycznych.

Znając punkt odniesienia Platformy w kampanii prezydenckiej, trzeba zapytać o inspiracje w kampanii samorządowej. Skąd na przykład pomysł ze standaryzowaną stroną internetową dla kandydatów PO?

– Musieliśmy opracować narzędzia umożliwiające 30 tysiącom kandydatów PO walkę o głosy, a strona internetowa – swego rodzaju wizytówka – była jednym z takich instrumentów. Layout strony nawiązywał do kampanii samorządowej (np. do projektu graficznego ulotki), było też oczywiście logo Platformy. Sama witryna miała nieskomplikowaną budowę, jej uzupełnienie wymagało niewiele czasu, bo też nie było potrzeby, żeby kandydaci na wójtów, radnych czy burmistrzów mieli szczególnie rozbudowane strony. Wyszliśmy z założenia, że specyfika kampanii samorządowej polega na aktywności kandydatów w ich macierzystych środowiskach. Sama mam zresztą doświadczenia potwierdzające słuszność tej hipotezy. Dlatego w projekcie strony znalazło się miejsce na prezentację kandydata w kontekście miejsca, którego interesy chce on reprezentować. Można było wstawić nie tylko własne zdjęcie, ale również zdjęcie dzielnicy, w której się żyje.

Jaki los czeka witryny po wyborach?

– Są to strony kandydatów. Zakładamy, że dalszym ich utrzymaniem będą zainteresowani głównie wybrani, więc to nowi radni określą, czy będą chcieli korzystać z tego serwisu po wyborach, czy założą swoje własne, bardziej rozbudowane strony.

Jakie było miejsce Agnieszki Pomaskiej w strukturze sztabu Bronisława Komorowskiego, jak układała się współpraca z kluczowymi jego przedstawicielami? Na ile starsi wiekiem sztabowcy rozumieli istotę kampanii w Internecie?

– Byliśmy na tyle zgraną drużyną, że nawet ciężka kampanijna praca nie powodowała konfliktów. Szefem kampanii był Sławomir Nowak, mój kolega z Gdańska, z którym świetnie się rozumiemy. On właśnie zaproponował mi pracę w sztabie i choć trudno byłoby ją nazwać zabawą, to muszę podkreślić, że nikt nikogo do niczego nie zmuszał, a i nerwów nie było zbyt wiele. Dla mnie praca w kampanii jest zawsze przyjemnością, a koordynując działania związane z promocją kandydata w nowych mediach, śledziłam po prostu to, co działo się na innych frontach kampanii. Działania całego sztabu musiały się zazębiać, uzupełniać. Przykładowo, kiedy pokazywaliśmy w Internecie spot telewizyjny, a potem przedstawialiśmy go na

konferencji prasowej, bardzo ważny był czas realizacji obu tych projektów. Musieliśmy to zaplanować tak, by prezentacja internetowa odbywała się z niewielkim wyprzedzeniem w stosunku do konferencji. Zaawansowana znajomość funkcjonowania portali społecznościowych przez innych kluczowych sztabowców nie była niezbędna. Natomiast niezmiernie ważne było porozumienie i współpraca w sytuacjach, gdy kampania w nowych mediach stawiała się elementem większej całości, jak np. w przypadku wspomnianych spotów.

Jaką świadomość nowych mediów miał kandydat PO na prezydenta, a obecnie już prezydent RP? Przypomnę, że żartowano sobie z nieudanej prezentacji strony WWW kandydata podczas konferencji prasowej, pojawiły się też zdjęcia wydruków z Wikipedii, z których korzystał Bronisław Komorowski.

– Bronisław Komorowski nigdy nie udawał, że używa nowych mediów w jakiś szczególnie intensywny sposób, że surfuje po Internecie, jak ryba porusza się w wodzie. Czuł jednak wagę kontaktu z wyborcami za pośrednictwem sieci, co potwierdza chociażby jego spotkanie z grupą blogerów. Podczas wideokonferencji wyjaśniał, na czym będzie polegała współpraca z nimi po ewentualnej wygranej. W każdy weekend odbywały się też czaty video. Co zrozumiałe, Bronisław Komorowski nie miał czasu, by osobiście obsługiwać wspomniane kanały komunikacji, i korzystał z pomocy sztabu. Muszę jednak podkreślić, że był bardzo otwarty na nowe media w trakcie kampanii i nawet sam podsuwał pewne pomysły.

Jeśli o wideokonferencjach mowa, pragnę zapytać o dostępne w serwisie YouTube filmy ukazujące pracę sztabu PO „od kuchni”, m.in. zorganizowaną przez Sławomira Nowaka wideokonferencję z koordynatorami kampanii w regionach. Szef sztabu był wyraźnie podekscytowany tym wydarzeniem. Czy prezentowanie tego typu materiałów to zabieg zamierzony, strategia mająca na celu konstruowanie wizerunku partii jako środowiska nowoczesnego, obeznanego z nowymi technologiami?

– Wspomniany film trafił do Internetu spontanicznie. Pomyśleliśmy: czemu nie pokazać pracy sztabu? Zdarzało się, że wykonane w późnych godzinach fotografie sztabowców trafiały na Twittera czy Facebooka. Rola koordynatorów kampanii w regionach była niezmiernie ważna, stąd pomysł na pokazanie także ich pracy. Po drugie, to była pierwsza tego typu konferencja

podczas kampanii. Wideokonferencja wynikała oczywiście z potrzeby zaoszczędzenia czasu, nie chcieliśmy zwoływać do Warszawy koordynatorów mieszkających przecież w różnych, często odległych miejscach. Takich konferencji, jakie pokazuje film z YouTube'a, było więcej. Rozwiązanie to wykorzystywaliśmy z powodzeniem również w trakcie kampanii samorządowej, np. podczas prezentacji strony wizytówki szczegółowe kwestie ustalaliśmy z koordynatorami regionalnymi właśnie w trybie wideokonferencji. Gdybym miała wskazać powód, który skłonił nas do zastosowania tego narzędzia, to była to potrzeba szybkiego komunikowania się ze współpracownikami. Mówiąc w skrócie, zaoszczędziliśmy czas i pieniądze.

Jeśli o kosztach mowa, ile PO wydała na reklamę polityczną wykorzystującą nowe media w 2010 roku? Komitet Donalda Tuska w 2005 roku stracił około 13 mln zł, z czego promocja kandydata w Internecie kosztowała 400 tys. zł. Dla porównania, komitet ówczesnego triumfatora, śp. Lecha Kaczyńskiego, wydał niespełna 9 mln zł, wcale nie inwestując w promocję internetową.

– Nie chcąc wdawać się w szczegóły, mogę powiedzieć, że koszt kampanii internetowej w 2010 roku był kilka razy wyższy od tego, co PO wydała pięć lat wcześniej, i na pewno wydatki na reklamowanie kandydata w nowych mediach stanowiły znacznie większy procent w zestawieniu z ogólnymi kosztami kampanii, chociaż wciąż jest to stosunkowo niewielka część całego budżetu.

Na ile promocja kandydata na prezydenta w Internecie przyczyniła się do ostatecznego sukcesu, w porównaniu z innymi formami promocji i reklamy politycznej?

– Mam poczucie, że pieniądze zainwestowane w kampanię internetową były dobrze wydane. Była to także kampania efektowna, zwłaszcza jeśli chodzi o stronę internetową i kampanię w wyszukiwarkach. Odebrałam sygnały od osób, które zawodowo zajmują się kampaniami w Internecie, że właśnie ten drugi element kampanii był szczególnie wartościowy.

Kto zarobił na Platformie?

– Korzystaliśmy z usług kilku firm, wykonano dla nas m.in. stronę internetową, prowadzono kampanię z wykorzystaniem narzędzi, jakie oferują przeglądarki internetowe. Decyzję o ujawnieniu współpracy z nami zostawiamy jednak samym firmom.

Na ile działania promujące Bronisława Komorowskiego na etapie pierwszej i drugiej tury różniły się? Czy były odmienne strategie dla tych dwóch okresów kampanii?

– Nie mogę wskazać znaczącej różnicy. Ze względu na przyspieszony kalendarz wyborczy i wynikający stąd deficyt czasu pierwszą część kampanii poświęciliśmy na podstawowe działania. Było to przygotowanie strony WWW kandydata, zagospodarowanie portali społecznościowych, a przede wszystkim zorganizowanie osób, które miałyby zajmować się promocją w Internecie. Dopiero na dalszym etapie realizowaliśmy kolejne kampanijne pomysły, m.in. projekty spotów. To wszystko jednak odbyło się jeszcze przed pierwszą turą wyborów.

Które z pomysłów konkurencji uważa Pani za efektowne i/lub efektywne na tyle, by kopiować je w kampaniach PO?

– Spodziewałam się więcej po kampanii Jarosława Kaczyńskiego w Internecie, myślę, że była ona rozzarowująca. Na pewno ciekawa, ze względu na wzmogoną obecność w mediach, była piosenka przygotowana dla Grzegorza Napieralskiego. Utwór śpiewany przez atrakcyjne bliźniaczki zrobił karierę w Internecie. Była to ciekawa forma promocji, na którą jednak my nie zdecydowalibyśmy się z uwagi na jej niszowy charakter i ze względu na to, że nie pasowała ona do kandydata ubiegającego się o najwyższy urząd w państwie. Zauważyliśmy ciekawe elementy reklamowania kontrkandydatów, ale trudno byłoby je powielić podczas promocji polityka PO.

Z licznych opracowań, m.in. z raportu z prac Międzyresortowego Zespołu ds. Realizacji Programu „Polska Cyfrowa”, wynika, że problemem naszego kraju jest znaczące zróżnicowanie w zakresie dostępności do Internetu. *Notabene*, do grupy województw, w których występuje najwięcej sieciowych „białych plam”, jest także zaliczane województwo, które Pani reprezentuje, czyli pomorskie. Jaką strategię komunikacyjną przyjęto w tych regionach, gdzie wykorzystanie nowych mediów do reklamowania polityków było mniej skuteczne, właśnie z powodu podziału cyfrowego?

– Sieciowe „białe plamy” znajdują się w każdym województwie. Niezależnie od kampanii internetowej, w całym kraju prowadziliśmy kampanię „od drzwi do drzwi” i to kontakt bezpośredni był jednak podstawą naszych działań.

Telefonami komórkowymi dysponuje większość Polaków, a jednak PO nie sięgnęła do tego narzędzia komunikacyjnego.

– Braliśmy pod uwagę zastosowanie telefonów, ale jednak nie zdecydowaliśmy się na to rozwiązanie. Wszędzie tam, gdzie trudniej do wyborców dotrzeć drogą internetową, korzystamy z doświadczenia członków naszej partii. PO to duże ugrupowanie, każda kampania opiera się na jego strukturach w terenie. Nasi członkowie na poziomie lokalnym decydują, jak kampania ma wyglądać, jak należy ją prowadzić. Doskonale odzwierciedlają tę zasadę ostatnie wybory samorządowe, w dużych miastach wykorzystywaliśmy Internet w znacznym stopniu, w mniejszych miejscowościach często stawiano na inne formy dotarcia do wyborców. Czasami wystarczy odwiedzić sąsiadów, bo oni decydują, kto zostanie radnym.

Dostępność odpowiedniej infrastruktury to jedna z przeszkód w nowoczesnej komunikacji, inny natomiast problem stanowi wiek użytkowników globalnej sieci: wśród najstarszych obywateli wielu nie korzysta nie tylko z Internetu, ale też z komputerów, lub nawet telefonów komórkowych. Można by mówić o ich całkowitym wykluczeniu ze społeczeństwa informacyjnego. W jaki sposób PO personalizuje, dostosowuje do poszczególnych grup wyborców swoje przekazy reklamowe, w tym przekazy internetowe?

– Przygotowując kampanię Bronisława Komorowskiego, zastanawialiśmy się oczywiście, do których grup użytkowników Internetu warto dotrzeć. Wiemy, że naszym niejako naturalnym elektoratem są osoby młodsze z dużych miast, ale kampania w sieci była skierowana do znacznie szerszego grona. Warto przypomnieć, że w czasowym sąsiedztwie wyborów odbywały się Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej. Dlatego też staraliśmy się z promocją internetową dotrzeć do osób, które interesują się sportem.

Z raportu *Polscy posłowie a Internet*, opracowania prezentującego efekty badań „współpracy” posłów na Sejm RP VI kadencji z ich własnymi serwisami internetowymi, wynika, że ¾ reprezentantów naszej izby niższej ma witrynę, a najbardziej „zinternetyzowaną” partią jest PO. Tylko 17% posłów Pani ugrupowania nie ma własnej strony internetowej – jak Pani wytłumaczy ten korzystny stan?

– Platforma Obywatelska to partia nowoczesna. Posłowie PO przywiązują dużą wagę do sprawnego kontaktu z wyborcami, a Internet daje taką możliwość. Nie należy jednak konstruować tezy, że nasi sympatycy to wy-

łącznie użytkownicy Internetu, chociaż wśród internautów popularność Platformy jest niewątpliwie bardzo wysoka na tle innych partii. To mobilizuje do tego, by nie zaniedbywać takich form komunikacji i jak najczęściej kontaktować się z wyborcami drogą internetową. Warto dodać, że powstawanie i aktualizowanie stron internetowych w większości przypadków jest wynikiem indywidualnych decyzji posłów. Inaczej do sprawy promocji w nowych mediach podchodzą liderzy partii, inaczej poszczególni kandydaci na parlamentarzystów. Jednak nie da się ukryć, że globalnie, jako ugrupowanie, staramy się dbać o internautów w sposób szczególny. Warto na przykład podkreślić, że ostatnio wielu posłów PO założyło swoje konta na portalach społecznościowych i aktywnie udziela się na nich.

Z cytowanego raportu wynika, że mniej niż połowa posłów dba o aktualizację strony. Wiele witryn jest niejako „martwych” od momentu elekcji, inne zawierają złośliwe oprogramowanie. Strona Agnieszki Pomaskiej żyje, aktualizacja bez zarzutu. Witryna zawiera mnóstwo informacji, jest podlinkowana jak należy, multimedialna, atrakcyjna, wzorcowa – można by rzec. Jaka jest recepta na udaną komunikację polityczną za pośrednictwem Internetu?

– Trzeba chyba dobrze czuć Internet, trzeba znać zasady komunikowania wykorzystującego nowoczesne technologie. Wiele elementów swojej strony sama aktualizuję i można by nawet powiedzieć, że robię to codziennie. Na przykład wszystkie posty z Twittera – a właściwie każdego dnia pozostawiam tam informację, co aktualnie robię, jakimi sprawami zajmuję się w sejmie – automatycznie trafiają na stronę. Dzięki temu mogę informować o ważnych posiedzeniach komisji lub gdy z jakichś powodów nie mogę dojechać do biura poselskiego na czas, to tą właśnie drogą informuję wyborców. Taka komunikacja nie wymaga wiele pracy, ale ułatwia kontakt między politykiem a wyborcą. Dużo więcej czasu potrzebujemy, żeby spotkać się z kimś w przestrzeni rzeczywistej, żeby coś załatwić, niż by odpisać komuś na maila czy zaktualizować stronę. Zawsze zaczynam kontakt z wyborcami od prośby o wysłanie maila z opisem sprawy na mój adres służbowy i dopiero na tej podstawie organizuję spotkanie, jeśli jest ono konieczne. Zyskuję w ten sposób możliwość dobrego przygotowania się do niego.

Jak sobie Pani radzi z interaktywnością nowych mediów? Wypowiedzi internautów sprowokowane komunikatami Agnieszki Pomaskiej bywają nieprzyjemne...

– Na mojej stronie pojawiają się komentarze. Są one wprowadzanie moderowane, ale usuwane są jedynie te obraźliwe, które zdarzają się bardzo rzadko. Roli komentarzy na stronie jednak nie przeceniam, jest ich znacznie więcej na portalach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku – pod jednym moim postem pojawia się zazwyczaj kilkadziesiąt komentarzy, czasami nawet powyżej stu. Intensywność interakcji zależy oczywiście od tematu. Na złośliwe uwagi trudno sensownie odpowiedzieć, tego typu głosy nie wnoszą niczego konstruktywnego do debaty. Staram się natomiast reagować na wpisy krytyczne, na pytania czy wątpliwości.

Aktywna strona internetowa to ważne narzędzie marketingu wyborczego i międzywyborczego, trudno jednak nie wspomnieć o innych instrumentach. Jaka jest skuteczność blogów politycznych w kontekście kampanii? Kiedyś PO mogła polegać na blogerze Januszu Pałikocie.

– Z formy bloga korzystają głównie ci politycy, którym trudno komunikować się z wyborcami w inny sposób – albo nie należą do większej partii politycznej, albo nie mają możliwości zainteresowania swoim przekazem mediów tradycyjnych. Politycy piszą bloga także z prozaicznych przyczyn – np. chcą podzielić się jakimiś przemyśleniami na dany temat. Z tego powodu pisałam ostatnio o *in vitro*. Jaka jest rola blogów? W pewnych okolicznościach może być ona całkiem znacząca, zwłaszcza w sytuacji, gdy brakuje innej platformy komunikowania z wyborcami. Podoba mi się idea mikrobloga, na którym można w kilku dosłownie zdaniach wyrazić to, czego nie zdołamy powiedzieć w innych miejscach. Blogi i mikroblogi warto prowadzić w celu nawiązania i podtrzymania bardziej bezpośredniego kontaktu z dziennikarzami, którzy także są obecni w sieci.

Na koniec pragnę zapytać o rolę YouTube w kampanii – wszak jest to serwis niekontrolowanej twórczości, można tu umieścić materiały, którymi sztab w jakimś przynajmniej zakresie zarządza, ale należy się również spodziewać „akcji odwetowych”, tj. parodii, krytycznych deformacji oryginalnych przekazów itp. Na przykład spot telewizyjny promujący Bronisława Komorowskiego obejrzało około 10 razy mniej internautów niż film animowany *Wesoły Bronek* czy złośliwe montaże gaf kandydata na prezydenta.

– W Internecie dowcip zdecydowanie wygrywa, komunikaty żartobliwe, te z przymrużeniem oka zyskują ogromną popularność w porównaniu z po-

ważnymi materiałami. Szukaliśmy inspiracji do tworzenia tego typu spotów, przykładem żartobliwego montażu przygotowanego przez PO jest *Debata Kaczyński–Kaczyński*, która miała kilkaset tysięcy odbiorców. Spot był emitowany wyłącznie w sieci, ale większość stacji telewizyjnych sięgnęła do tego materiału i komentowała go, co świadczy o swoistej symbiozie Internetu i telewizji. Warto pamiętać, że Internet stanowi jednak kanał uzupełniający wobec promocji realizowanej w mediach tradycyjnych, zwłaszcza za pośrednictwem telewizji. Ograniczenie się do promocji w sieci nie zapewni dziś wygranej w wyborach, nawet na szczeblu samorządowym.

Jakie będą konsekwencje zakazania reklam partii politycznych w telewizji? Przypomnę, że jest to projekt, który promują Agnieszka Pomaska i Sławomir Nowak.

– Miałam okazję obserwować kampanię w Hiszpanii, gdzie kandydaci mogą promować się w telewizji wyłącznie w tzw. bezpłatnym czasie, co zachowaliśmy również w naszym projekcie. Uważamy jednocześnie, że 30-sekundowe płatne spoty niewiele wnoszą do debaty publicznej, dlatego optujemy za ich eliminacją. To rozwiązanie powinno skutkować tym, że w przyszłych kampaniach większą rolę odegra kampania bezpośrednia i odnotujemy większe wykorzystanie Internetu.