

NOWOCZESNE NARZĘDZIA MARKETINGU WYBORCZEGO NA PRZYKŁADZIE KAMPANII MAŁGORZATY JANTOS

Rok po rozpoczęciu przemian demokratycznych w Polsce, 27 maja 1990 roku, odbyły się pierwsze w III RP wybory do władz lokalnych¹. Instytucja samorządu została wtedy odnowiona i nawiązywała do doświadczeń międzywojennych. Te pierwsze wybory, które pozwalały Polakom na zadecydowanie, kto będzie zasiadał we władzach lokalnych, zapoczątkowały zjawisko, które trwa do dzisiaj – niską frekwencję – 42,27% w roku 1990 i tylko 35,02% w roku 2002², co wskazuje, że zainteresowanie lokalnymi działaniami politycznymi jest wśród mieszkańców Polski niewielkie.

Stosunkowo niska frekwencja w wyborach samorządowych jest faktem o tyle ważnym, że przekłada się bezpośrednio na konieczność przeprowadzenia skutecznej kampanii wyborczej, w której uda się zwrócić uwagę potencjalnych wyborców. Dużymi ograniczeniami są niewielkie nakłady finansowe, jakimi dysponują kandydaci na samorządowców, na tego typu działania, a także niezajomość samego mechanizmu prowadzenia takiej kampanii. Podczas gdy wybory ogólnopolskie uważa się za pole do popisu dla fachowców w dziedzinie marketingu politycznego, wybory samorządowe przez wiele lat były traktowane po macoszemu. Ich mniejszą profesjonalność uważano wręcz za cechę przypisaną działaniom o tak wąskim zasięgu. Jednak ostatnie wybory przyniosły znaczącą zmianę w tej dziedzinie.

Wybory do samorządu lokalnego, które odbyły się w Polsce jesienią 2006 roku, wiązały się z kilkuset tysiącami prowadzonych kampanii wyborczych, które miały zapoznać wyborców z kandydatami do sejmików województw, rad gmin i powiatów oraz na stanowiska wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. W kampaniach stosowano znane i od dawna wykorzystywane narzędzia kampanijne, takie jak ulotki, plakaty, billboardy, spotkania z wyborcami czy też spoty wyborcze. Wiele z kandydujących osób nie wiedziało nawet, że w swoich kampaniach wykorzystywały jednocześnie tak nowoczesne sposoby komunikacji, jak na przykład marketing szeptany. W wyborach o skali lokalnej pojawiły się aktualne narzędzia promocji, które do świata polityki przeniknęły bezpośrednio

¹ Por. Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie terytorialnym, „Dziennik Ustaw” 1990, nr 16, poz. 95.

² Por. Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej – <http://www.pkw.gov.pl/katalog/arttykul/18236.html>

z komercyjnych działań reklamowych. Wiąże się to z jednym z głównych założeń marketingu politycznego, wedle którego polityków i partie należy traktować analogicznie do tego, jak traktuje się wprowadzane na rynek produkty. Z równą starannością jak dla produktów handlowych opracowuje się znaki graficzne partii, hasła wyborcze, treść i formę plakatów oraz ulotek. Politycy starają się zniwelować skutek działań ich konkurentów, poddając je krytyce. Taką kampanię negatywną stosuje się na znacznie większą skalę niż w marketingu towarów czy usług³.

Przedmiotem moich zainteresowań były kampanie wyborcze, startujących w wyborach samorządowych kobiet, które w swoich działaniach skierowanych do wyborców zdecydowały się na użycie nowoczesnych narzędzi marketingowych. Swoje rozważania zawężyłam do kwestii wykorzystania w kampanii wyborczej Internetu – jako narzędzia najmniej rozpowszechnionego wśród polskich polityków, a jednocześnie dającego bardzo szerokie możliwości komunikacyjne. Nie ma na świecie żadnej innej struktury ani organizacji, która byłaby w takim stopniu niezależna od wszystkich dystansów i granic – politycznych, społecznych, gospodarczych, geograficznych⁴. Potencjał ten jest wykorzystywany przez polityków na całym świecie, a zwłaszcza przez przedstawicieli mniejszości⁵ – również kobiety, którym Internet stwarza możliwość współpracy z organizacjami promującymi równy dostęp do władzy dla obu płci.

Wybory samorządowe są uważane przez badaczy legitymizacji kariery politycznej kobiet w Polsce za jeden ze sposobów na wejście kobiet do świata wielkiej polityki. Zdaniem Jacka Wodza po roku 1989 doszło do odnowienia legitymizacji kariery politycznej kobiet poprzez aktywność w zwycięskim ruchu politycznym – a zatem odświeżono nagradzanie kobiet za przyjęcie postawy działaczki, co jest zbliżone do powojennego modelu z czasów PRL-u. Obecnie jednak ten typ politycznego powodzenia kobiet uwarunkowany jest sukcesami na szczeblu lokalnym. Byłoby to korzystne dla kobiet, gdyby takie sukcesy w polityce małej skali przekładały się automatycznie na ich promowanie w strukturach ponadlokalnych⁶. Niestety, tak nie jest. Odnoszone przez kobiety sukcesy w działalności na szczeblu lokalnym spowodowały, że uznano, iż jest to dla nich najlepsze pole działania i w związku z tym ich przebicie się do ogólnopolskich struktur partyjnych było bardzo utrudnione. Aby jednak dotrzeć do najwyższych struktur władzy, kobiety muszą dysponować wysoką pozycją zawodową i społeczną, co wydaje się analogiczne do legitymizacji karier politycznych członków mniejszości na-

³ Za: M. Szostak, *Marketing wyborczy, czyli jak dobrze wypromować i sprzedać polityka*, GlobalEconomy.pl, <http://globaleconomy.pl/content/view/1328/21/>

⁴ R. Tadeusiewicz, *Spoleczność Internetu*, Warszawa 2002, s. 117.

⁵ Ze względu na specyficzne warunki kulturowe w opinii badaczy kobiety można traktować w Polsce jako mniejszość i w taki też sposób traktować legitymizację ich karier politycznych.

⁶ Por. J. Wódz, *Legitymizacja karier politycznych kobiet w Polsce po 1989 roku. Kilka refleksji z dziedziny socjologii polityki* [w:] *Kobiety wobec przemian okresu transformacji*, red. K. Faliszek, E. McLean Petras, K. Wódz, Katowice 1997, s. 151.

rodowych poprzez odnoszony przez nich sukces zawodowy. Taki sposób legitymizacji kariery politycznej dotyczy wyłącznie tych mężczyzn, którzy swoją karierę polityczną rozpoczęli w późnym wieku – dobrym przykładem jest tu przypadek byłego ministra zdrowia Zbigniewa Religi.

Pomimo trudnej sytuacji, w jakiej znajdowały się kobiety działające na arenie politycznej na początku lat 90., pierwsze lata III RP były powolnym odchodzeniem od ich degradacji w życiu publicznym, które istniało w PRL-u pomimo formalnej równości prawnej. Jednak ciągle jeszcze kobieta musi „udowodnić swoją przydatność” dla partii, podczas gdy mężczyźni takie wymagania nie dotyczą. Na czym polegają te dodatkowe warunki? Przede wszystkim na wydłużaniu okresu oczekiwania na promocję kobiet w karierze politycznej, a także na spychaniu początków kariery kobiet na pozycje marginalne, co ma służyć za swoisty test oddania dla partii⁷.

Można nawet stwierdzić, że kobieta musi wykazać więcej kompetencji niż mężczyźni, by jej kariera polityczna została potraktowana na równi z karierą mężczyzny. Jak pisze Jacek Wódz – „kobieta musi dowodzić, iż »mimo że jest kobietą«, to jednak potrafi tak samo jak mężczyźni (a czasem nawet lepiej) realizować swą karierę polityczną”. W tej sytuacji nasuwa się pytanie, czy taka postawa nie oznacza wyrzeczenia się kobiecości w zamian za akceptację ze strony mężczyzn polityków. Pytanie to wydaje się niezwykle istotne, zwłaszcza gdy przeanalizuje się przykłady kobiet polityków o szczególnie wysokiej pozycji, takich jak Hanna Gronkiewicz-Waltz czy Zyta Gilowska, które nie tylko nie reprezentują interesów kobiet, lecz wręcz przeciwnie – zdecydowanie negują ich istnienie, wyraźnie odcinając się od tematyki kobiecej. Takie postawy sprawiają wrażenie zaprzeczania swojej tożsamości, a może również sugerują chęć bycia odbieraną jako „bezpłciowy” polityk, który ma o wiele większe szanse na akceptację w środowisku polityków od zaangażowanej w kwestie społeczne kobiety.

Kolejnym utrudnieniem dla kobiet jest brak kulturowych wzorców partnerstwa kobiet i mężczyzn w polityce, która zarówno przez samych polityków, jak i wyborców jest postrzegana jako twarda, męska gra. To także potwierdza koncepcję, iż kobiety nie mogą budować legitymizacji własnych karier politycznych, zatrzymując jednocześnie wszystkie kulturowe atrybuty swojej kobiecości⁸.

„Kobieta” nie jest jedną z dwóch kategorii, które z równym powodzeniem da się podstawić pod słowo „człowiek” lub „obywatel” – jest kategorią odrębną, którą kojarzy się ze sferą prywatną, rodziną, macierzyństwem, fizjologią i seksem. Tę odrębność nieustannie się potwierdza i utrwała, dlatego męskość wciąż na nowo okazuje się cechą konstytutywną polityka⁹

– pisze Agnieszka Graff w pracy *Świat bez kobiet* – zastanawiając się, dlaczego w polskim świecie politycznym reprezentacja kobiet jest tak niewielka. W ubie-

⁷ *Ibidem*, s. 155.

⁸ *Ibidem*, s. 156.

⁹ Cyt. za: A. Graff, *Świat bez kobiet*, Warszawa 2001, s. 222.

głej kadencji w Sejmie znajdowały się 94 kobiety na 460 posłów, a w Senacie – 14 kobiet na 100 senatorów ogółem¹⁰. Obecnie jest to 91 kobiet w Sejmie oraz 9 kobiet w Senacie¹¹.

Należy jednak zaakcentować pozytywne zjawisko, jakim jest zwiększanie się akceptacji wyborców uczestnictwa kobiet w polityce. Wynika to właśnie z rosnącego zaangażowania kobiet w sferę życia publicznego, co pociąga za sobą efekt sprzężenia zwrotnego – im więcej pojawia się kobiet na scenie politycznej, tym bardziej rośnie dla nich poparcie w społeczeństwie. Można to również powiązać z ogólnymi przemianami mentalności społecznej i rosnącą popularnością partnerskiego modelu rodziny oraz pracy zawodowej kobiet¹².

Idealnym modelem, który ma szansę na realizację, gdy wykształci się w Polsce dojrzałe społeczeństwo obywatelskie, jest legitymizowanie karier kobiet motywowane względami merytorycznymi. Aktualnie ten etap wydaje się niezwykle odległy – głównie z powodu otwartej walki między dwiema koncepcjami kobiety – kobiety rozumianej jako autonomiczna jednostka, która to opcja jest forsowana przez ugrupowania lewicowe i organizacje kobiece, oraz kobiety – członka rodziny, nazywanej czasami podejściem wspólnotowym, którą można wiązać z prawicowymi ugrupowaniami politycznymi. Obydwie wersje mają swoich zwolenników, obydwie występują w każdym społeczeństwie demokratycznym. Podstawowe różnice pomiędzy nimi w odniesieniu do sfery aktywności politycznej kobiet polegają na tym, że w pierwszej wersji kobieta jest obywatelem, a w drugiej członkiem rodziny i obywatelem¹³.

Wzrost zainteresowania Polek udziałem w życiu politycznym państwa w latach 90. przejawiał się w powstaniu licznych organizacji kobiecych, które aktywizowały rzesze kobiet. Ich narodziny były jednym z pozytywnych następstw zmiany ustroju, gdyż wskazywały na to, że kobiety uwierzyły, iż zorganizowanie się pozwoli na skuteczną walkę o swoje interesy, a zatem było przełamaniem nieufności wobec działań w sferze publicznej. W 1995 roku w Polsce było zarejestrowanych ponad 100 organizacji kobiecych, czyli posiadających między innymi nazwę, rok założenia, status, cele działania, siedzibę, określoną strukturę wewnętrzną, zasięg terytorialny działalności. Grup działających nieformalnie było o wiele więcej, a należy pamiętać, że w czas transformacji ustrojowej Polska weszła z jedną organizacją feministyczną, założoną w 1981 roku¹⁴.

Jednak to właśnie lokalne kampanie wyborcze stwarzają dla kobiet największe szanse zaistnienia na scenie politycznej. Jednym z powodów jest opisane

¹⁰ <http://www.neww.org.pl/pl.php/news/news/1.html?&nw=1636&re=3>.

¹¹ http://www.oska.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=634&Itemid=399.

¹² Por. R. Siemieńska, *Pleć a przekonanie o efektywności działań politycznych obywateli i zainteresowanie wyborami* [w:] *Pleć, wybory, władza*, red. R. Siemieńska, Warszawa 2004, s. 42–52.

¹³ *Ibidem*, s. 157.

¹⁴ Por. E. Malinowska, *Dwa oblicza uczestnictwa kobiet we współczesnych przemianach społeczeństwa polskiego* [w:] *Kobiety wobec przemian okresu transformacji*, red. K. Faliszek, E. McLean Petras, K. Wódcz, Katowice 1997, s. 171.

powyżej powszechne akceptowanie przez partie polityczne aktywności kobiet w skali lokalnej, co przekłada się na przydzielanie im miejsc na listach wyborczych. Ważne jest też, że w wyborach samorządowych wyborcy za czynnik decydujący uznają zaangażowanie kandydata w lokalne inicjatywy i tutaj również kobiety zdobywają dodatkowe punkty. Możliwość wykorzystania na dużą skalę nowoczesnych, głównie opartych na Internecie narzędzi marketingowych było nowością tegorocznej kampanii.

Przedmiotem moich badań jest kwestia, czy startujące w wyborach kobiety używały Internetu w swoich kampaniach – a jeśli tak, to czy można stwierdzić, że działania takie przyniosły im sukces. Aby jednak móc zastanowić się nad tym problemem, niezbędne jest omówienie specyfiki wyborów samorządowych. Głównie ze względu na swoją lokalną skalę i niewielkie budżety, jakimi dysponuje większość z kandydatów, znacznie odbiegają one od profesjonalnych działań w wyborach parlamentarnych czy prezydenckich. W kampaniach samorządowych również odchodzi się powoli od powielanych na kserokopiarce ulotek i plakatów czy długich i nieciekawych programów wyborczych, nie oznacza to jednak, że nie spotyka się ich w ogóle. Podstawową różnicą w tych poszczególnych rodzajach kampanii są grupy docelowe.

Wybory samorządowe wymuszają prowadzenie działań w wąskim obszarze geograficzno-administracyjnym, adresowanych do bardzo konkretnej grupy odbiorców. Bardzo często lubiana przez polityków telewizja sprawdza się gorzej od spotów w lokalnych stacjach radiowych oraz insertów w prasie lokalnej. Te cechy kampanii wyborczej z jednej strony ułatwiają prowadzenie jej – redukując koszty i ograniczając konieczność zarządzania zróżnicowanymi działaniami. Z drugiej strony, powoduje to, że często kandydat, mając odczucie, iż kampania taka jest łatwa w prowadzeniu, decyduje się na samodzielne zarządzanie działaniami, co niestety z reguły łączy się z ich mniejszym profesjonalizmem. Mimo że tańsze czy prostsze – takie działania są również mało skuteczne i w rezultacie mogą prowadzić do porażki w wyborach. Chociaż, jak pokazuje przewrotny przykład kilku kandydatów, niewiedza i brak profesjonalizmu mogą również stać się sposobem na dotarcie do wyborców.

Pierwszym krokiem jest stworzenie skutecznej strategii prowadzenia działań. Dobrze zarządzana kampania, przeprowadzone badania rynku oraz wyrazisty wizerunek polityka i odpowiedni dobór problemów, które pojawiają się w programie wyborczym, są uważane za klucz do sukcesu wyborczego¹⁵. Wielu z lokalnych polityków zastosowało z powodzeniem tę zasadę w wyborach samorządowych. Jednak nowością wyborów w 2006 roku było wykorzystanie na szeroką skalę marketingu bezpośredniego. Jak mówi znane powiedzenie, uścisk dłoni znaczy więcej niż spot reklamowy – i kampania samorządowa bazuje właśnie na tej zasadzie. Spotkania z wyborcami, udział w oficjalnych wydarzeniach

¹⁵ Por. S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu – przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań 2002, s. 23–32.

z życia lokalnej społeczności, happeningi, ale też prowadzone strony internetowe, blogi, czaty z wyborcami czy filmy pojawiające się na YouTube są narzędziami marketingu wyborczego, które właśnie w skali lokalnej mają największą siłę oddziaływania. Dlaczego są one tak ważne?

Najlepiej służą budowaniu i podtrzymywaniu relacji – w tej sytuacji relacji z potencjalnymi wyborcami, które dla polityków są na wagę złota. Tutaj pojawia się rola Internetu jako narzędzia realizacji celów politycznych, gdyż zjawiska polityczne są często rezultatem jakiejś formy komunikacji¹⁶, a Internet zapewnia możliwość dialogu polityków z wyborcami. Politycy do sprawnego działania bezwzględnie potrzebują wiedzy dotyczącej tego, czego oczekują od nich wyborcy oraz możliwości badania reakcji na podejmowane przez siebie decyzje i prezentowane poglądy. Tym samym Internet staje się idealnym narzędziem służącym obu tym celom.

Ważnym zagadnieniem jest powszechna dostępność Internetu i fakt, że jest on „przestrzenią pojedynku ideologicznego wszystkich sił spektrum politycznego”, jednak, co ważniejsze, jest on nie tylko samą przestrzenią walki, lecz także jej narzędziem¹⁷. Cele te są realizowane poprzez prowadzenie stron WWW i wyspecjalizowanych forów internetowych oraz prowokowanie dyskusji na forach ogólnodostępnych i czatach. Inne sposoby rozpowszechniania informacji o swojej obecności w Internecie to także bannery reklamowe, wpisy do katalogów zasobów internetowych, ogłoszenie jej w grupach dyskusyjnych, podawanie adresu internetowego w ogłoszeniach prasowych i na drukach reklamowych.

Sam marketing polityczny jest zbiorem pewnych chwytów i technik, których celem jest wypromowanie pozytywnego i spójnego wizerunku polityka lub partii politycznej oraz stworzenie wokół nich korzystnego klimatu. Ma to pozwolić na skuteczne odróżnienie promowanej osoby/partii od konkurentów i w konsekwencji doprowadzić do uzyskania satysfakcjonującego wyniku politycznego. Pełną definicję marketingu politycznego stworzył Michael Bongrand. W jego opinii marketing polityczny to:

zespół technik wykorzystywanych dla wytworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, promowania jego osoby, wyróżniania spośród rywali i zdobywania maksymalnej liczby głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków¹⁸.

Na marketing polityczny można też spojrzeć z punktu widzenia handlowego – wtedy polityk, partia lub promowana przez nas ideologia są pewnym towarem, który staramy się sprzedać. Stąd niezbędne są tu badania dające odpowiedź na pytania, kto jest zainteresowany kupnem takiego produktu i dlaczego, co powinniśmy zrobić, by poszerzyć grono jego odbiorców oraz w końcu, w jakie atrybuty musimy zaopatrzyć nasz produkt, by był on dla wyborców atrakcyjny i by zdecydowali się na jego nabycie.

¹⁶ Por. Rothert A., *Demo Net: wirtualna projekcja rzeczywistości*, Warszawa 2001, s. 26.

¹⁷ *Ibidem*, s. 28.

¹⁸ Por. J. Zieliński, *Definiując marketing polityczny*, <http://www.winter.pl/internet/w0741.html>.

Partie polityczne, tworząc własne strony w Internecie, mają szansę na bezpośrednie dotarcie do swoich odbiorców, z pominięciem kłopotliwych pośredników. Przy dobrym wykorzystaniu tego zasobu, marketing polityczny może się stać o wiele skuteczniejszy.

Jak pisze Ewa Borowik-Dąbrowska, która stworzyła i prowadzi stronę ePolityka – serwis analiz i opinii polskiej polityki online – Internet jest niezwykle ważnym polem działalności polityczno-marketingowej, jednak dość mocno lekceważonym przez polskich polityków. Zdaniem autorki:

Patrząc na polskich polityków, można odnieść wrażenie, że ten środek przekazu praktycznie dla nich nie istnieje. O ile wszystkie partie posiadają swoje witryny, o tyle już znacznie gorzej jest z ich komunikatywnością. Przypominają one raczej ogłoszenia ze słupa niż interaktywne serwisy w pełni wykorzystujące możliwości, jakie stwarza publikowanie w sieci WWW. Wciąż wielu liderów polskich partii nie posiada własnych stron, a na oficjalnych witrynach partyjnych są przedstawieni w bardzo ograniczony (w sensie ilości informacji) sposób¹⁹.

Serwis Borowik-Dąbrowskiej jest poświęcony głównie stronom WWW poszczególnych partii oraz badaniom, które przeprowadziła ona w formie mailingu do posłów i senatorów, sprawdzając, czy odpowiadają oni na zapytania wyborców. Pomimo że badania te nie dotyczą właściwie zagadnienia wyborów samorządowych, są interesujące, gdyż dowodzą, iż politycy nie potrafią wykorzystać szans, jakie daje Internet.

Ewa Borowik-Dąbrowska proponuje również listę czynników, które należy uwzględnić, analizując przydatność stron internetowych partii politycznych i poszczególnych polityków w realizowaniu skutecznego marketingu politycznego. Są nimi:

- dane o partii – statut, władze, oddziały, liderzy, parlamentarzyści, europarlamentarzyści, członkowie lokalnych władz (na przykład samorządowych), dokumenty programowe, historia, galeria zdjęć, kontakt, informacje dla mediów, aktualności, multimedia, odnośniki;
- dane o osobie – biogram, aktualności, dorobek (działalność w przeszłości), teksty (program, artykuły), galeria zdjęć, multimedia, kontakt, linki;
- język, treść – staranność struktury i redakcji strony, bogata zawartość (na przykład przedstawienie programu, artykuły, teksty, komentarze);
- aktualność – wysoka częstotliwość aktualizacji;
- kwestie techniczne – poprawność ładowania strony, kompletność (sprawność łączy, nieumieszczanie stron w budowie oraz stron bez treści);
- grafika – funkcjonalność, oryginalność, estetyka;
- zdjęcia – jakość, ostrość, kolorystyka, wykadrowanie;
- wizerunek na stronie – rozumiany jako kompilacja wszystkich powyższych elementów, dająca efekt pozytywny lub negatywny²⁰.

¹⁹ <http://epolityka.net>.

²⁰ *Ibidem*.

Analiza tych elementów jest istotna, gdyż ich odpowiednie połączenie gwarantuje odniesienie sukcesu. Dobra zawartość informacyjna niewiele da, gdy strona będzie się długo ładowała i internauci zniechęceni tym faktem zrezygnują z jej przeglądania. Istotne jest także, by działała ona sprawnie w różnych rodzajach przeglądarek i przy różnej rozdzielczości ekranu, ale przede wszystkim liczy się poważne podejście do strony internetowej jako formy kontaktu z potencjalnymi wyborcami. Dlatego nie może być mowy o amatorskich zdjęciach, niedbałej grafice czy informacjach podanych w suchy i mało interesujący sposób.

W czasie kampanii wyborczej nie można też zapomnieć o istotnym elemencie, jakim jest interaktywność strony. Konieczne jest, by ktoś – najlepiej sztab wyborczy – odpisywał na nadsyłane e-maile lub pytania zadawane na bazie formularzy kontaktowych. Dobrze, jeśli kandydat pomyśli o takich działaniach jak czat z internautami oraz nie zapomni, że regularnie rozsyłany newsletter z aktualnymi wydarzeniami, zapowiedziami spotkań wyborczych czy innych wydarzeń, w których będzie brał udział polityk, jest świetnym narzędziem tworzenia i podtrzymywania relacji z wyborcami.

Jako przykład do analizy kampanii wyborczej prowadzonej przez kobietę przy użyciu nowoczesnych narzędzi wybrałam kampanię radnej Małgorzaty Jantos – ponieważ jest ona jedyną kobietą spośród kandydatek na radne z Krakowa, która komunikowała się z wyborcami za pomocą strony internetowej oraz bloga.

Małgorzata Jantos jest postacią ciekawą, ponieważ spełnia warunki, które opisałam powyżej w odniesieniu do kobiet polityków, wspierając karierę polityczną wieloletnim doświadczeniem biznesowym. Jest ona z wykształcenia filozofem bioetykiem, a jej kariera naukowa jest związana z Uniwersytetem Jagiellońskim, na którym uzyskała tytuł doktora i gdzie do dziś jest wykładowcą oraz prowadzi Koło Naukowe Filozofii Medycyny i Bioetyki.

Jest ona również pionierką polskiego prywatnego szkolnictwa w III RP. W 1991 roku otworzyła pierwszą ze swoich szkół, które przygotowują do zawodu sekretarki. Od tego momentu znacznie rozszerzyła zakres oferty edukacyjnej, tworząc całą sieć szkół sygnowanych swoim nazwiskiem. Działalność polityczna Małgorzaty Jantos rozpoczęła się w 2001 roku, gdy włączyła się ona do grupy osób tworzących struktury Platformy Obywatelskiej w Polsce. W 2002 roku po raz pierwszy wystartowała w wyborach samorządowych, wchodząc z ramienia PO do Rady Miasta Krakowa. W samorządzie krakowskim była członkiem Komisji Edukacji, wiceprzewodniczącą Komisji Budżetowej, członkiem Komisji do spraw Funduszy Europejskich oraz Komisji Rewizyjnej.

Małgorzata Jantos wystartowała w ubiegłorocznych wyborach do Rady Miasta w Krakowie również z ramienia Platformy Obywatelskiej. Zapewne to właśnie doświadczenie biznesowe i umiejętnie prowadzone działania marketingowe sieci szkół Małgorzaty Jantos sprawiły, że w kampanii samorządowej w 2006 roku była ona jedną z niewielu osób, które w Małopolsce zdobywały poparcie wyborców za pomocą nowoczesnych narzędzi komunikacji – takich jak e-mailing, strona WWW czy blog. Wprawdzie wielu kandydatów biorących

udział w wyborach miało swoje strony internetowe, jednak ich profesjonalizm w większości wypadków znacznie odbiegał od tego, co reprezentuje strona Małgorzaty Jantos – stworzona przez agencję interaktywną 2M System²¹, specjalizującą się w tego typu produkcjach.

Pomimo że radna nie jest członkiem Platformy Obywatelskiej, jej strona internetowa jest utrzymana w kolorystyce tejże partii – białe tło połączone z pomarańczowymi oraz granatowymi elementami. W czasie kampanii wyborczej pozwalało to na prostą identyfikację wizualną kandydatki z reprezentowanym przez nią ugrupowaniem.

Biorąc pod uwagę skuteczność marketingową strony, warto zauważyć, że jej adres jest łatwy do zapamiętania i zawiera nazwisko radnej, co zwiększa szanse, że zostanie ono zapamiętane²². Strona ładuje się sprawnie i szybko, a wszystkie znajdujące się na niej odnośniki działają poprawnie.

Jeśli chodzi o kwestię informacyjną – warto zauważyć, że na stronie znajduje się zwięzła biografia radnej, ukazująca ją jako osobę sukcesu, zarówno na polu naukowym, biznesowym, jak i politycznym. Co ważne, poza danymi samej kandydatki można znaleźć obszerne informacje o prowadzonej przez nią firmie oraz dane dotyczące jej działalności politycznej. Znajdziemy tam zarówno sprawozdanie z działalności w radzie miasta poprzedniej kadencji, jak i listę komisji, w których radna zasiada obecnie oraz podsumowanie najbardziej interesujących jej zdaniem wydarzeń z obrad rady miasta. To bogactwo informacji tworzy obraz osoby kompetentnej i zaangażowanej w swoją działalność. Wsparcie jest wystawionymi Małgorzacie Jantos rekomendacjami, które znajdują się na stronie, linkami do innych stron związanych z jej osobą oraz zakładką „kontakt”, która, poza adresem e-mail radnej, zawiera też informację o terminie i miejscu, w którym radna w ramach dyżuru spotyka się z wyborcami.

Strona internetowa jest również poprawna pod względem językowym, a przyjazne menu – ułożone w jednym pasku – oraz korzystne zdjęcie radnej dopełniają obrazu kompetentnego polityka i odnoszącej sukcesy zawodowe kobiety.

Warto jednak wspomnieć również o wadach tej strony – przede wszystkim nie wykorzystuje ona możliwości multimedialnych. Brakuje elementów do pobrania – chociażby najprostszycy bannerów. Przydałoby się, aby została ona również wzbogacona o newsletter informujący o najnowszych inicjatywach radnej oraz aby pojawił się dział z aktualnościami. Pomimo przejrzystości oraz łatwo dostępnych informacji jest to strona oszczędnie korzystająca z możliwości komunikacji z potencjalnymi wyborcami. Robi wrażenie głównie informacyjnej – i możliwe, że jest to celowym zamysłem, ponieważ wśród podanych linków znajduje się tu odnośnik do bloga prowadzonego przez Małgorzatę Jantos.

²¹ <http://www.2msystem.pl/>.

²² <http://www.jantos.pl>.

Blog, czyli sieciowy pamiętnik, prowadzony przez polityka ma jedną ważną funkcję – pozwala mu na szerokie zaprezentowanie swoich poglądów. Strony internetowe polityków mają głównie funkcję informacyjną, przekazując wyborcom fakty z kariery politycznej, natomiast blog bazuje na subiektywnych opiniach i wypowiedziach, które pozwalają politykom pokazać swoje bardziej „prywatne”, ale też często bardziej interesujące dla wyborców oblicze.

Warto podkreślić, że tak jak w wypadku strony WWW adres bloga Małgorzaty Jantos jest łatwy i bazuje na jej nazwisku²³. Nie ma tu reklam, bannerów i innych elementów odwracających uwagę od bezpośredniego przekazu. Tym samym radnej udało się uniknąć często powtarzanego przez polityków błędu, jakim jest umieszczenie bloga na bezpłatnym serwerze, gdzie zawartość znika wśród pojawiających się elementów reklamowych.

Z punktu widzenia skutecznego marketingu istotne jest, że blog radnej powstał w sierpniu 2006 roku, czyli w czasie kampanii samorządowej, i działa do dziś. Wpisy są umieszczane przez Małgorzatę Jantos regularnie, w odstępie kilkudniowym. Zatem w domyśle świadczy to o tym, iż narzędzie takie jest dla niej formą komunikacji z wyborcami, która na stałe będzie przez nią wykorzystywana. Znacznie zwiększa to wiarygodność płynącego z bloga przekazu.

Oszczędna forma, ale również przejrzystość i prostota oraz przyjazna kolorystyka sprawiają, że uwaga internautów zostaje przede wszystkim przykuta do opublikowanych tutaj tekstów. Jedynym odrywającym od nich uwagę elementem jest barwne zdjęcie jesiennych liści stanowiące nagłówek oraz napis na ich tle: „kompetencje, kariera czy tylko kasa” – które to słowa można uznać za tytułowe pytanie tego bloga. Jest tu miejsce na opinie zarówno polityczne, jak i społeczne radnej – jednak tworzą one spójny i konsekwentny obraz osoby zaangażowanej w życie swojej społeczności, działalność polityczną i biznesową.

Małgorzata Jantos wśród zamieszczanych tutaj postów, czyli inaczej wpisów, opisuje przeczytane w ostatnich dniach książki, wydarzenia kulturalne, w których brała udział, ważne wydarzenia z życia firmy, czy też z działalności politycznej. Są to dosyć poważne refleksje, brakuje wśród nich żartów czy też ostrych komentarzy skierowanych do przeciwników politycznych. Blog Małgorzaty Jantos jest stonowany, podobnie jak jej strona internetowa. Wyłania się z niego obraz osoby w średnim wieku, pasjonatki muzyki jazzowej i filozoficznych lektur, osoby zapracowanej, ale też żywo zainteresowanej losami lokalnej społeczności – krakowian. Jest to o tyle ważne, że taki wizerunek jest zapewne przez radną pożądanym, a dosyć tani w wykonaniu i eksploatacji blog oraz strona WWW pozwalają w pełni go zaprezentować.

Szata graficzna bloga pozwala na pogłębienie tego efektu – jest ona prosta, a nawet konserwatywna – bazująca na kombinacji beżu, brązu i grafitu. Warto zauważyć, że odejście od kolorystyki partyjnej, w której była utrzymana strona

²³ <http://jantosmalgorzata.blox.pl>.

radnej, świadczy o jej pewnym odcięciu od politycznego „ja” Małgorzaty Jantos i sugeruje, iż blog jest bardziej prywatny i osobisty.

Wadą bloga jest jego słabe pozycjonowanie. Po wpisaniu do wyszukiwarki Małgorzata Jantos, blog – wyskakuje on dopiero jako 21. pozycja w wyszukiwarce, co oznacza, że jego znalezienie nie jest łatwe, a przeszukiwanie adresów może zniechęcać internautów do odwiedzenia go. Nie da się również ukryć, iż wybrana przez radną kolorystyka oraz motyw jesiennych liści robią dosyć smutne wrażenie. Nie do końca koresponduje ono z portretem zdecydowanej kobiety sukcesu, a może się kojarzyć ze zmęczoną życiem osobą.

Jednak są to już niuanse komunikacyjne. Podstawowym faktem jest, iż Małgorzata Jantos w wyborach samorządowych 2006 zdobyła mandat radnej. Niestety, ze względu na brak zamieszczonych na stronie i blogu statystyk odwiedzin trudno powiedzieć, na ile oba te narzędzia przyczyniły się do jej sukcesu. Jednak przy ich relatywnie niskim koszcie i możliwości dotarcia do bardzo szerokiego grona odbiorców, w tym i do głosujących w wyborach krakowian – myślę, że użycie przez Małgorzatę Jantos strony WWW i bloga w kampanii wyborczej było działaniem słusznym i efektywnym.

Przy dalszych tego typu inicjatywach warto wykorzystać możliwości, jakie daje Internet. W wypadku kandydujących w wyborach kobiet taką opcją może być umieszczenie linków do strony na portalach organizacji kobiecych, współpraca z takimi serwisami, jak *gender.index* czy też umieszczenie na stronie elementów do pobrania, które inne użytkowniczki sieci będą mogły zamieszczać na swoich stronach – zwiększając liczbę osób, do których dotrze komunikat wyborczy.

Internet stwarza politykom olbrzymie szanse na efektywne komunikowanie swojego programu szerokiemu gronu internautów, w tym również grupie potencjalnych wyborców. Jest to medium szczególnie istotne w czasie kampanii lokalnych, prowadzonych na niedużą skalę, ponieważ jest ono tanie w wykorzystaniu, a pozwala na masową komunikację. By jednak uczynić Internet jak najbardziej skutecznym narzędziem kampanii wyborczej, ważne jest respektowanie kilku zasad zapożyczonych z marketingu handlowego. Niezbędne jest, by wszystkie działania kampanii były ze sobą zintegrowane. Odnosi się to do materiałów wyborczych, które muszą być ze sobą zgodne wizualnie, jak również do samego przekazu – który powinien być jednolity we wszystkich mediach. Ulotki, plakaty, strony WWW czy blogi muszą współgrać w tworzeniu spójnego wizerunku polityka. Innym aspektem integracji działań jest między innymi propagowanie aktywności polityka w sieci na materiałach drukowanych, poprzez podanie adresu strony. Znacznie zwiększy to częstotliwość jej odwiedzin. Zasady te są bezpośrednio zapożyczone z kampanii promocyjnych produktów i dlatego można polegać na ich skuteczności – w świecie reklamy bardzo dobrze się sprawdzają. Dla kobiet polityków kierowanie się takimi wyznacznikami może być szczególnie cenne, gdyż obecność w Internecie i podejmowanie komunika-

cji z wyborcami jest sposobem na brak dostępu do mass mediów i ograniczone promowanie kobiet przez partię.

Bibliografia

- Graff A., *Świat bez kobiet*, Warszawa 2001.
<http://www.pkw.gov.pl/katalog/artykul/18236.html>.
<http://globaleconomy.pl/content/view/1328/21/>.
<http://www.winter.pl/internet/w0741.html>.
www.neww.org.pl.
<http://epolityka.net>.
<http://www.2msystem.pl/>.
<http://jantosmalgorzata.blox.pl>.
<http://www.jantos.pl>
<http://www.neww.org.pl/pl.php/news/news/1.html?&nw=1636&re=3>
http://www.oska.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=634&Itemid=399
Kobiety wobec przemian okresu transformacji, red. K. Faliszek, E. McLean Petras, K. Wódz, Katowice 1997.
- Malinowska E., *Dwa oblicza uczestnictwa kobiet we współczesnych przemianach społeczeństwa polskiego* [w:] *Kobiety wobec przemian okresu transformacji*, red. K. Faliszek, E. McLean Petras, K. Wódz, Katowice 1997.
- Rotherth A., *Demo Net: wirtualna projekcja rzeczywistości*, Warszawa 2001.
- Płeć, wybory, władza*, red. Siemieńska R., Warszawa 2004.
- Siemieńska R., *Płeć a przekonanie o efektywności działań politycznych obywateli i zainteresowanie wyborami* [w:] *Płeć, wybory, władza*, red. R. Siemieńska, Warszawa 2004.
- Szostak M., *Marketing wyborczy, czyli jak dobrze wypromować i sprzedać polityka*, GlobalEconomy.pl, <http://globaleconomy.pl/content/view/1328/21/>.
- Tadeusiewicz R., *Spoleczność Internetu*, Warszawa 2002.
- Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu – przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań 2002.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie terytorialnym, „Dziennik Ustaw” 1990, nr 16, poz. 95.
- Wódz J., *Legitymizacja karier politycznych kobiet w Polsce po 1989 roku. Kilka refleksji z dziedziny socjologii polityki* [w:] *Kobiety wobec przemian okresu transformacji*, red. K. Faliszek, E. McLean Petras, K. Wódz, Katowice 1997.
- Zieliński J., *Definiując marketing polityczny*, <http://www.winter.pl/internet/w0741.html>.