

Paweł Wiater

Uniwersytet Marie Curie-Skłodowskiej w Lublinie

POLITICAL KITSCH, CZYLI JAK NIE POWINNO SIĘ TWORZYĆ KAMPANII

Jeremy Rifkin w swojej książce *Wiek dostępu* stwierdził, że: „Marketing wytwarza hiper-rzeczywistość. Jego sukces tkwi w zdolności tworzenia kopii lub symulacji, która jest bardziej atrakcyjna niż rzeczywistość i dlatego ją zastępuje”. Tego typu stwierdzenie można również zastosować do przypadku Internetu. Technologia ta stała się nieodłącznym elementem dnia codziennego niemal każdego człowieka żyjącego w krajach rozwiniętych. W sieci, oprócz typowej rozrywki, użytkownicy dokonują zakupów czy wyszukują różnego rodzaju informacje. Jednocześnie cyberprzestrzeń staje się przede wszystkim dla młodych ludzi głównym źródłem wiadomości, które wcześniej czerpali między innymi ze starych mediów. Nieograniczone możliwości Internetu sprawiają, że wykreowanie własnej sylwetki jest niezwykle proste. Przykładem są wszelkiego rodzaju blogerzy czy vlogerzy, których kanały miesięcznie odwiedzane są przez setki tysięcy osób. Nie dziwi tym bardziej fakt, że siecią zainteresowali się politycy, którzy za pomocą nowych sposobów komunikacji starają się dotrzeć do potencjalnych wyborców.

W niniejszym artykule postaram się pokazać, że sfera wirtualna coraz bardziej dostrzegana jest przez wszelkiego rodzaju elity polityczne. Na przykładzie analizy kampanii wyborczej Baracka Obamy z 2008 roku wskazuję, jak powinno się korzystać z dobrodziejstw sieci World Wide Web, aby nie tylko dotrzeć do milionów użytkowników, ale również stworzyć grupę wiernych fanów, którzy będą wspierać swojego kandydata długo po zakończeniu kampanii.

W dalszej części artykułu na podstawie konkretnych przykładów pokażę, że przedstawiciele polskiej klasy politycznej wciąż nie dostrzegają potencjału nowych mediów. Traktując je marginalnie lub korzystając z nich w sposób całkowicie nieumiejętny sprawiają, że ich przekaz zamiast odnieść pożądaną efekt, staje się przedmiotem drwin i szyderstw internautów. Można pokusić się o stwierdzenie, że osoby ubiegające się o stanowiska na różnych szczeblach władzy nie wiedzą, jak wykreować własną sylwetkę, a często wręcz lekceważąco traktują wyborców myśląc, iż wykorzystanie najbardziej prymitywnych haseł, często związanych z seksem czy przekleństwami, może sprawić, że zyskają na popularności, a tymczasem wytwarzają jeszcze gorszy swój obraz. Wziąwszy

pod uwagę, że wiele darmowych i efektywnych narzędzi z łatwością można znaleźć w zasobach sieci, tym bardziej dziwi to, co polscy internauci mogli zobaczyć podczas ostatniej kampanii samorządowej, a czego nie można określić inaczej aniżeli kiczem czy żenadą. Pozostaje w tym wypadku zadać pytanie – czy jest to zamierzony efekt i następne kampanie będą prezentowały jeszcze bardziej prymitywne treści, czy rodzima klasa polityczna potrzebuje czasu, aby to, co można było zauważyć w Stanach Zjednoczonych, przenieść na nasze rodzime internetowe podwórko?

Barack Obama i rewolucyjne zmiany w sposobie budowania kapitału politycznego

Na przestrzeni lat w Stanach Zjednoczonych widoczny był kryzys legitymizacji politycznej. Wyrażał się on w braku zaufania obywateli do własnych reprezentantów, niskim poziomie ich zaangażowania w życie publiczne oraz kierowaniu się negatywnymi emocjami podczas głosowania [Siwiński 2012]. Lata 2007–2008 można jednak scharakteryzować jako odrodzenie tamtejszej demokracji. Mimo prowadzonych wojen i bardzo uciążliwych skutków kryzysu ekonomicznego Amerykanie na nowo zaczęli fascynować się polityką. Jak zaznaczali badacze z UCLA:

Dla dzisiejszych świeżo upieczonych studentów dyskusje o polityce są ważniejsze niż dla ich rówieśników w ciągu ostatnich czterdziestu jeden lat. [Castells 2013: 70]

Pierwsze przejawy tego typu aktywności obywatelskiej można było zarejestrować za pomocą nowych mediów. Uniwersytecka młodzieżówka Demokratów w jednym z komunikatów napisała:

Usłyszeliśmy głos tysięcy młodych osób – przez Facebooka, MySpace, YouTube i pocztę elektroniczną. Studenci bez wątpienia są gotowi na zmianę i na nowy rodzaj przywództwa. Senator Obama sprawia, że nasz głos się liczy i że czujemy się ważną częścią polityki. Dlatego popieramy jego kandydaturę na prezydenta Stanów Zjednoczonych. [Castells 2013: 75]

Między innymi z tego powodu sztab Baracka Obamy postanowił w maksymalnym stopniu wykorzystać wszelkiego rodzaju nowinki techniczne, aby dotrzeć do potencjalnych wyborców.

Na tydzień przed ogłoszeniem startu w wyborach ustalono przebudowę serwisu internetowego kandydata. Udoskonalono ją o system My.Bo, który pozwalała na tworzenie wirtualnych profili potencjalnych wyborców. Między innymi poprzez dodawanie własnych filmików, prezentację opinii, poglądów, recenzji i udziały w dyskusji. Można było również znaleźć lokalne grupy poparcia, stwo-

rzyć bloga, uczestniczyć w społeczności skupionej wokół kandydata, zostać telemarketerem, dostać materiały (transkrypty) do prowadzenia rozmów, numery telefonów do obdzwonienia i narzędzia do raportowania efektów [Ślusarczyk 2011].

Hasło internetowej kampanii, które w pełni odpowiadało działaniom prowadzonym w Internecie, brzmiało „Obama Everywhere”. Treści oraz działalność polityczna generowana przez sztab były widoczne na niemal wszystkich dostępnych i popularnych w tamtych czasach portalach społecznościowych, jak: Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful, LinkedIn, BlackPlanet, FaithBase, Eons, Glee, MiGente, MyBatanga, AsianAve czy DNC PartyBuilder [Olczyk 2010].

Strona internetowa Obamy, jako jedna z pierwszych na świecie, została zintegrowana z telefonami typu iPhone. Ich właściciele od tej pory mogli korzystać z wielu nowych funkcjonalności pozwalających na stałe śledzenie kampanii kandydata. Dzięki nim możliwa była rozmowa z wolontariuszami, otrzymywanie najnowszych informacji czy ogłoszeń, przejrzanie ofert lokalnych wydarzeń, odebranie map i wskazówek, jak dojechać na wiec wyborczy oraz przeglądanie świeżych spotów wideo [Frontczak 2008].

– „Nie pozwolę go sobie odebrać” – upierał się Barack Obama. Tak serdecznie mówił o swoim smartfonie Blackberry, który był tematem ogólnonarodowej debaty. W kampanii wyborczej Obama prawie się z nim nie rozstawał, wysyłał e-maile do członków sztabu czy znajomych (Blackberry to ułatwia, e-maile przychodzą jak sms-y na zwykłą komórkę).

Ale system szyfrujący Blackberry nie spełniał surowych wymogów Secret Service – służby dbającej o bezpieczeństwo prezydenta. Powszechnie komentowano, co, jak i kiedy hakerzy mogą przechwycić z korespondencji Obamy.

On zaś odpierał: – „I tak wszystko, co napiszę, może za chwilę znaleźć się w CNN, więc zanim coś wyślę, pomyślę dwa razy” [Czarczyńska 2008].

Według oficjalnych podsumowań sztabu demokracji wykorzystanie *social media* w oficjalnej kampanii pozwoliło między innymi [Piotrowski 2014]:

- zbudować bazę blisko 13 milionów zwolenników,
- zebrać blisko 500 milionów dolarów, podczas gdy off-line „tylko” 156 milionów USD,
- w serwisie Facebook, Obama miał prawie 3 miliony „przyjaciół”, a McCain tylko 622 tysiące,
- na MySpace kandydat Demokratów posiadał 840 tysięcy znajomych, a McCain 218 tysięcy,
- założono powiązanych z nim blisko 500 grup oraz stworzono ponad 300 aplikacji,
- w serwisie YouTube pojawiło się blisko 140 tysięcy klipów związanych z Obamą, z czego „oficjalnych” tylko 2 tysiące; pozostałe były nagrane i wrzucone przez internautów,

- Kanał Obamy na YouTube subskrybowało 31 tysięcy użytkowników, a McCaina 2,8 tysiąca,
- łączny czas obejrzanych klipów z Obamą to blisko 15 milionów godzin,
- wysłano także około 1 miliarda targetowanych e-maili.

Oprócz tego w sieci została po raz pierwszy użyta metoda tzw. *engagement marketing*, czyli marketingu angażującego. Dzięki temu każdy zainteresowany za pomocą kilku kliknięć mógł stać się członkiem internetowego sztabu, aby wspólnie pracować na jego sukces. Cały system mikropłatności zapoczątkowany przez Demokratów sprawił, że dzięki małym wpłatom możliwe było emitowanie nawet półgodzinnych spotów reklamowych w tradycyjnych mediach, jak telewizja [Olczyk 2014]. Postać Baracka Obamy pojawiła się nawet po raz pierwszy w historii w kilkunastu grach wideo [Bednarek 2012].

Na temat widocznych rewolucyjnych zmian, które miały wtedy miejsce, wypowiedział się między innymi Michał Kolanko, będący autorem bloga o relacjach między mediami, polityką i technologią www.spinroom.pl:

Powiedziałbym nawet, że Internet wyparł takie tradycyjne media, jak prasa czy outdoor i jego pozycję w tej kampanii uplasowałbym na drugim miejscu, tuż za telewizją. Nowe media i media tradycyjne znajdują się w sprzężeniu zwrotnym – najciekawsze fragmenty z programów publicystycznych, przemówień, debat trafiają na YouTube, blogi, są komentowane i miksowane, a później są łapane przez TV. Dlatego kandydaci muszą dbać nie tylko o tradycyjną stronę swojej medialnej prezentacji – debaty i tak dalej, ale także o warstwę internetową. W tym momencie mogę stwierdzić z całą pewnością, że internet wpływa na to co i jak mówi się w TV i prasie i na odwrót. Innymi słowy: nowe media współtworzą narrację polityczną. To coś nowego. [Górnicka 2008]

W podobnym tonie wypowiedział się Darrell West – wiceprezydent prestiżowego instytutu Brookings w Waszyngtonie:

Co pana najbardziej w tych pierwszych 100 dniach zaskoczyło?

- To, jak dobrze ten rząd funkcjonuje. Obama naprawdę zebrał zespół gwiazd, wielkich ego. A zgrzytów jest niewiele, oni wszyscy ze sobą całkiem dobrze współpracują. To dowodzi dużych zdolności przywódczych Obamy.
- Poza tym medialny czar Obamy nie skończył się w momencie, gdy wprowadził się do Białego Domu. Od czasów Reagana żaden prezydent nie potrafił tak świetnie komunikować się z Amerykanami – przez telewizję, wywiady, konferencje prasowe, a w wypadku Obamy także przez Internet. Myślę, że głównie dzięki temu poparcie dla niego wciąż waha się wokół 65 proc. [tigi 2009]

Zmiany, które miały miejsce, najlepiej uświadamia fakt, że gdy George Bush wprowadzał się do Białego Domu, wysłał do znajomych poźegnalnego e-maila, a potem podczas całej prezydentury w ogóle ze skrzynki pocztowej nie skorzystał. Bill Clinton, sprawując urząd, wysłał raptem dwie wiadomości.

Sześć lat później w Polsce – groteskowe wykorzystanie nowych mediów

Wybory samorządowe zorganizowane w 2014 roku charakteryzowało między innymi to, że były najdroższymi w historii Polski. Według szacunków Państwowej Komisji Wyborczej, możliwość wybierania władz na lokalnych szczeblach kosztowała Polaków 290 milionów złotych. Warto zaznaczyć w tym momencie, iż kwota ta była niemal dwa i pół razy większa niż w poprzednich wyborach zorganizowanych w 2010 roku¹. Dzięki temu koszt przypadający na jednego głosującego wyniósł 20 zł. Większość pieniędzy została rozdysponowana przez jednostki samorządu terytorialnego. Najwięcej, bo 218 mln zł, wykorzystaly gminy: 114 mln zł na diety członków obwodowych komisji, 27 mln zł na druk kart do głosowania oraz 18 mln zł na obsługę informatyczną. Na wybory do rad powiatów przewidziane było łącznie 26 mln zł, a do sejmików wojewódzkich – 30 mln zł. W obu przypadkach najdroższe były karty do głosowania, kolejno 19 mln i 28 mln zł. Wyższe kwoty były również skutkiem tego, że w większości gmin radni byli wybierani w okręgach jednomandatowych. Zmiana ta przełożyła się bezpośrednio na wzrost kosztów produkcji kart do głosowania oraz nakładek sporządzonych w alfabecie Braille’a [Żuławiński 2014].

Ze względu na powyższe czynniki, kandydaci niezależni, jak i wywodzący się z poszczególnych ugrupowań, powinni w poważny sposób potraktować swoich potencjalnych wyborców. Jak słusznie podkreślała Olga Skarżyńska z Fundacji Batorego: „To mieszkańcy zatrudniają samorządowców – płacą im i dają władzę. Dlatego nie należy pozwolić sobą manipulować” [IAR, 2014]. W trakcie wyborów samorządowych w 2014 roku wybierano łącznie: radnych – 46 tys. 790, wójtów – 1565, burmistrzów – 806 oraz prezydentów miast – 106. Łącznie do wyborów zgłosiło się 240 tysięcy kandydatów. Warto również zaznaczyć, że podobnie jak w Stanach Zjednoczonych, zaufanie Polaków do polityki gwałtownie maleje, a sam prestiż tej profesji w ostatnich latach widocznie podupadł. Dlatego też wykorzystanie nowych mediów, jak Internet z wszelkiego rodzaju jego funkcjami, dostępnymi często całkowicie darmo, powinno w teorii przenieść część kampanii właśnie do sieci, gdzie kandydaci mogliby zaprezentować się z jak najlepszej strony.

Niestety kampania samorządowa z 2014 roku dobitnie pokazuje, że polska klasa polityczna nie dość że nie dostrzega potencjału *social media*, to jeśli wykorzystuje je, robi to w sposób groteskowy, zapominając o jakichkolwiek zasadach estetycznych, traktując potencjalnych wyborców niczym głupców, którzy mieliby

¹ Oficjalny wykres portalu Money.pl porównujący wydatki na poszczególne kampanie, przygotowany na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej, znajduje się na stronie internetowej <http://static1.money.pl/i/h/11/b323595.gif>.

nabrać się na tego typu triki. W swojej szczegółowej analizie postanowiłem skupić się na wybranych przeze mnie plakatach oraz innych oficjalnych treściach, jak wpisy czy filmiki promocyjne, znalezionych w sieci, które zostały zamieszczone przez kandydatów ubiegających się o stanowiska na różnych szczeblach władzy. Aby nakreślić niekompetencję oraz nieudolność kreacji poszczególnych sylwetek, stworzyłem własne kategorie, w ramach których postaram się opisać konkretne elementy, które zostały tam wykorzystane. Po więcej tego typu materiałów odsyłam na takie strony, jak Samorządowe Hity Kampanii, gdzie internauci bezwzględnie piętnowali różnego rodzaju plakaty oraz inne oficjalne materiały kandydatów.

I. Zwierzęta

1. Marcin Pilch. Młody działacz Platformy Obywatelskiej z Katowic na oficjalnym plakacie zastąpił swoją twarz łbem tzw. Pieseła (z ang. *Doge*). Ten przedstawiciel rasy Shiba zyskał szczególną popularność w 2013 roku dzięki internetowym memom. Cechują się one między innymi tym, że oprócz samego zdjęcia czworonoga zawierają na obrazkach różnego rodzaju niepoprawne anglicyzmy napisane przy użyciu czcionki Comic Sans. Obowiązkowo musi znajdować się na nich słowo „wow” [Majak 2005]. Na plakacie polityka również znalazły się takie zwroty, jak „Głosuj na Pieseł”, „Miejsce takie siódme” (kandydował z miejsca 7.), „Samorząd mocno” czy „Uszanowanko dla głosujących”.

2. Ewa Sakowska. W podobnym stylu swoich ewentualnych wyborców starała się zainteresować jedna z kandydatek Platformy Obywatelskiej do Rady Miasta w Bielsku-Białej. Na swoim oficjalnym plakacie występuje z bliźniaczo podobnym psem.

3. Kamil Józef Stanek. Młody członek Polskiego Stronnictwa Ludowego, który ubiegał się o miejsce w Radzie Powiatu, na swoim opublikowanym plakacie przekonywał „Nie boję się wyzwania!”, czego dowodem miał być spokojny rys, którego trzymał na rękach.

4. Leszek Drozd. Kandydat ten, podobnie jak Marcin Pilch, postanowił stworzyć połączenie własnej podobizny z elementami zwierzęcymi. Umieścił zdjęcie swojej twarzy na tułowiu ptaka, przekonując jednocześnie wyborców hasłem „Postaw ptaszka na ptaszka”.

II. Gotowanie

1. Maria Oźga. Kandydatka Platformy Obywatelskiej do Rady Powiatu, ubrana w uniform przypominający mundur lub fartuch do gotowania, przekonywała wyborców tym, że „W polityce też musi być smacznie”.

2. Leszek Wodnicki. Uczestnik polskiej edycji programu MasterChef, który kandydował na radnego Szczecina, postanowił wykorzystać swoją telewizyjną

popularność. Na zdjęciu występował w fartuchu bliźniaczo podobnym do tego, który można było zobaczyć w programie, a jego hasło brzmiało „Potrafię nie tylko gotować!”

3. Marta Kaluga. Kandydatka na Radną Konina w swoim hasle wyborczym stwierdziła jednoznacznie – „Jestem na diecie, nie idę do ratusza po drugą”.

III. Budowanie

1. Agnieszka Dąbkowska. Na swoim plakacie wyborczym kandydatka wkleiła bardzo nieudolną wizualizację przystanku i podwójnie sklonowała swoją sylwetkę. Jej jedyne hasło brzmiało „Chcesz mieć wiatę przystankową na Mazurskiej?”

2. Mateusz Lis. Kandydat Platformy Obywatelskiej wyszedł z podobnego założenia, ponieważ na swoim plakacie również umieścił trzy swoje sylwetki w różnych strojach z hasłem „Robi za trzech”.

3. Sławomir Dojlido. Kandydat do Sejmiku Wojewódzkiego wkleił natomiast zdjęcie samochodu, który miał wypadek, wraz z hasłem „Stop przydrożnym drzewom! Bez nich będzie bezpieczniej”.

IV. Seks

1. Zofia Boratyńska. Kandydatka partii Zielonych doszła do wniosku, że szokując, wzbudzi większe zainteresowanie. W jednym ze spotów wykorzystwała czarno-białe kadry starych filmów, gdzie w różnych kombinacjach kobiety w grupie lub pojedynczo biją drugą w dolną część ciała. Podczas oglądania filmiku cały czas dobiegają dwuznaczne odgłosy sugerujące seks. Końcowe hasło „Lubisz pojechać?” miało w założeniu zaintrygować widza, aby kliknął w odnośnik i dowiedział się więcej o samej Boratyńskiej.

2. Agnieszka Rupniewska. Trudno jednoznacznie ocenić, czy grafika użyta na stronie kandydatki była lapsusem czy celowym działaniem. Jednakże układając hasło:

Skuteczne,
Efektywne,
Kreatywne,
Sumienne

działanie na rzecz województwa śląskiego (gdzie pierwsze litery tych czterech wyodrębnionych wyrazów zostały pogrubione i pokolorowane na czerwono), musiała zadawać sobie sprawę z tego, jaki skrót będzie szczególnie widoczny.

3. Justyna Beata Skirzyńska. Kandydatka „Twojego Ruchu” na swoim plakacie wyborczym przekroczyła wszelkie granice dobrego smaku, ponieważ będąc

w dwuznacznej pozycji przy stojącym obok mężczyźnie, trzymała swoją rękę na pasku dresowych spodni w okolicach krocza.

Podsumowanie

W artykule celowo opisałem kampanię prezydencką przeprowadzoną przez sztab Baracka Obamy w 2008 roku. Chciałem pokazać, jak dzięki wielu nowinkom technologicznym można zbudować kreatywną społeczność, która poprzez działania skupione na pozytywnym przekazie może wpłynąć na to, kto zostanie głową jednego z największych państw świata. Jednocześnie okres sześciu lat, które upłynęły od tamtego czasu, uzmysławia nam, że polska klasa polityczna czy osoby chcące sprawować określone urzędy nie dostrzegają potencjału nowych mediów. Wnioski takie dzielają między innymi największe firmy zajmujące się funkcjonowaniem Internetu, jak i *social media*, w tym Sotrender, Bluerank czy GetReponse²:

Jeśli chodzi o wybory samorządowe, to statystyki mają się nieco gorzej – spośród 22 komitetów wyborczych, tylko 15 posiadało profil na portalu Zuckerberga. Co najważniejsze, w przypadku tablic aż 4 ugrupowań (Solidarnej Polski, Demokracji Bezpośredniej oraz dwóch największych: PO oraz PiS), użytkownicy nie mieli możliwości publikowania postów. Pojawia się pytanie o przyczynę takiego stanu rzeczy – politycy boją się krytyki, tak zwanych hejterów czy po prostu nie mają czasu na prowadzenie dialogu z potencjalnymi wyborcami? [Bogusz 2014]

Większość plakatów wyborczych wygląda tak, jakby były zaprojektowane w darmowym programie Paint, a jakość audiowizualna niektórych spotów przypomina nagrania dokonywane za pomocą zwykłych telefonów komórkowych. Używanie przekleństw czy prostackich haseł, jak „Miej wyje***, a będzie ci dane”, „Wróżka Anastazja prawdę Ci powie”, „Idioci już byli – czas na Głaba”, „Chce mi się chcieć”, „Po stokroć boski” czy „Co Cię wkur***”, obrazuje nam przykre zjawisko, pokazujące, że osoby chcące sprawować bardzo istotne funkcje w tym państwie nie traktują ich w sposób należyty i z szacunkiem. Nie mówiąc już o nielegalnym wykorzystywaniu wizerunków znanych polityków, nagrań artystów czy fragmentów innych dzieł w materiałach promocyjnych. Dlatego też, jeżeli mowa o polskich kampaniach wyborczych, to w tym momencie z całą surowością można spokojnie określić je mianem politycznego kiczu.

² Firmy te szczegółowo analizowały kampanię samorządową w 2014 roku. Cały raport pt. *Wybory Samorządowe 2014. Ocena przedwyborczej aktywności e-marketingowej kandydujących partii* dostępny jest darmo na stronie internetowej: <https://multimedia.getresponse.com/13/79013/documents/55483202.pdf>

Bibliografia

- Bednarek A. [2012], *Barack Obama prowadzi kampanię wyborczą także w grach*, <http://gamezilla.komputerswiat.pl/newsy/2012/40/barack-obama-prowadzi-kampanie-wyborcza-takze-w-grach> [dostęp 10.05.2015].
- Bogusz M. [2014], *Polskie partie polityczne w sieci. Dlaczego jej nie wykorzystują? [raport]*, <http://socialpress.pl/2014/12/raport-polskie-partie-w-sieci-dlaczego-jej-nie-wykorzystuja/#> [dostęp 10.05.2015].
- Castells M. [2013], *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Czarczyńska K. [2008], *Obama: zostawcie mi mojego BlackBerry!*, <http://komorkomania.pl/26161,obama-zostawcie-mi-mojego-blackberry> [dostęp 10.05.2015].
- Frontczak T. [2008], *Barack Obama już wygrał w internecie! Strategia marketingu internetowego Obamy*, <http://sprawnymarketing.pl/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/> [dostęp 10.05.2015].
- Górnicka M. [2008], *Polscy politycy uczą się od Obamy. Postawią na sieć?*, <http://www.money.pl/gospodarka/polityka/artukul/polscy;politycy;ucza;sie;od;obamy;postawia;na;siec,209,0,382929.html> [dostęp 10.05.2015].
- IAR, *Kampania samorządowa. Do wyborów zgłosiło się 240 tysięcy kandydatów*, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/samorzad/artykuly/834503,kampania-samorzadowa-do-wyborow-zglosilo-sie-240-tysiecy-kandydatow.html> [dostęp 10.05.2015].
- Majak K. [2015], *Twórca „Piesela” dla naTemat: Gdy wychodzę na spacer ze swoim psem, ludzie krzyczą na ulicy „Piesel, wow”*, <http://natemat.pl/89497,tworca-piesela-dla-natemat-gdy-wychodze-na-spacer-ze-swoim-psem-ludzie-czesto-krzycza-na-ulicy-piesel-wow> [dostęp 10.05.2015].
- Olczyk T. [2010], *Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy a nowe zjawiska w komunikacji politycznej. Polityczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Olczyk T. [2014], *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku*, „Studia Medioznawcze”, nr 4(59), Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Piotrowski B. [2014], *Barack Obama, czyli jak rozpoczął się boom na marketing polityczny w internecie*, <http://educover.pl/czasopismo/barack-obama-rozpoznal-sie-boom-marketing-polityczny-internecie/2/> [dostęp 10.05.2015].
- Siwiński W. [2012], *Kryzys lat 2007–2009 i luka informacyjna w sektorze finansowym*, „Management and Business Administration. Central Europe”, no. 2(121), Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa.
- Ślusarczyk J. [2011], *Wykorzystanie Youtube’a jako narzędzi perswazji politycznej w kampanii Baracka Obamy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, s. 207–208.
- tigi [2009], *Obama błyszczy na tle Republikanów*, wyborcza.pl/1,76842,6552312,Obama_blyszczy_na_tle_Republikanow.html [dostęp 10.05.2015].
- Żuławiński M. [2014], *To były najdroższe wybory w historii*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/To-byly-najdrozsze-wybory-w-historii-7223987.html> [dostęp 10.05.2015].