

Marcin GĘBAROWSKI  
Politechnika Rzeszowska

## **POLSCY POLITYCY W MARKETINGU WIRUSOWYM – FORMY KOMUNIKACJI ORAZ ZRÓŻNICOWANIE TREŚCI**

W artykule przedstawiono istotę, mechanizm funkcjonowania oraz formy marketingu wirusowego, będącego internetowym odpowiednikiem przekazu ustnego (plotki). Wskazano obszary, w których oddziałuje on na wizerunek polityków. Zaprezentowano również przykłady treści wirusowych, zaczerpnięte z polskiej części Internetu.

### **1. WPROWADZENIE**

Internet oferuje politykom wiele możliwości w zakresie komunikowania się z różnymi grupami adresatów działań marketingowych. Nad częścią z form komunikacji sieciowej osoby publiczne mogą sprawować kontrolę (np. nad własną stroną www lub blogiem), wpływając w pożądanym przez siebie sposób na kreowanie własnego wizerunku w otoczeniu. Na większość treści pojawiających się w Internecie politycy jednak nie mają wpływu lub ich wpływ jest znacznie ograniczony. W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje marketing wirusowy, który można uznać za odpowiednik przekazu ustnego (marketingu szeptanego, plotki) w środowisku wirtualnym oraz mobilnym. Głównie za sprawą poczty elektronicznej oraz telefonów komórkowych rozpowszechnianie informacji może następować w skali globalnej i to o wiele szybciej, niż ma to miejsce w przypadku „tradycyjnych” mediów. Dzięki temu proces komunikacji podlega znacznemu zdynamizowaniu (liczba odbiorców zwiększa się w postępie geometrycznym), a wpływy przesyłanych treści na wizerunek osób, których one dotyczą, jest dużo większy.

### **2. ISTOTA ORAZ MECHANIZM MARKETINGU WIRUSOWEGO**

Łatwość i szybkość przekazywania własnych myśli i opinii, niski koszt transmisji danych oraz ogólnosiątkowy zasięg, sprawiają, że Internet stwarza bardzo dobre warunki do rozpowszechniania treści wirusowych (potocznie nazywanych „viralami”). Ponadto sieć zapewnia jej użytkownikom znaczną anonimowość oraz pozwala im na szybki dostęp do zróżnicowanych informacji. Takie warunki umożliwiają zderzanie ze sobą różnych punktów widzenia, idei oraz stanowisk. Przyczynia się to do wytworzenia tzw. *smart mobs* (inteligentnego tłumu), który, co wynika z natury globalnej sieci komputerowej, jest ahierarchiczny<sup>1</sup>.

Mechanizm funkcjonowania analizowanej formy komunikacji marketingowej bazuje na przepływie nieformalnej informacji pomiędzy użytkownikami Internetu. W tym przy-

---

<sup>1</sup> Por. M. Czubaj, *CyberSamizdat*, Polityka, Nr 12(2547), 2006, s. 28-29.

padku atrakcyjność informacji sprawia, że następuje samodzielne rozpowszechnianie przez internautów zróżnicowanych komunikatów. Marketing wirusowy wykorzystuje oryginalne i budzące zainteresowanie kreacje. Tylko takie przekazy są w stanie zwrócić uwagę użytkowników sieci, którzy wobec postępującej komercjalizacji tego medium oraz rosnącej ilości spamu (niepożądanych i nieoczekiwanych przesyłek o charakterze reklamowym, rozsyłanych masowo na konta poczty elektronicznej bez zgody internautów oraz bez ich wiedzy) coraz bardziej selektywnie podchodzą do otrzymywanych wiadomości e-mailowych. Z tego względu najchętniej w sieci rozpowszechniają się treści humorystyczne, kontrowersyjne, nieprawdopodobne, jak również związane z seksem lub polityką<sup>2</sup>.

Implementacja marketingu wirusowego w ramach działań komunikacyjnych przedsiębiorstw lub innych organizacji (np. ugrupowań politycznych) niesie ze sobą pewne korzyści, ale również ograniczenia. Główną zaletą, wynikającą z zastosowania treści wirusowych, jest nadanie procesowi komunikacji marketingowej całkowicie innego charakteru, niż ma to miejsce w przypadku pozostałych form promocji. To internauci sami angażują się w proces rozpowszechniania atrakcyjnych dla nich informacji. Stwarza to dogodne warunki do kształtowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw, produktów lub osób.

Uruchomienie mechanizmu marketingu wirusowego przez określonego nadawcę (np. polityka) stwarza szansę na szybkie uzyskanie szerokiego zasięgu, co gwarantuje dotarcie z komunikatem do dużej liczby odbiorców. Możliwe jest również targetowanie przekazu, czyli adresowanie go do przedstawicieli wytypowanych grup użytkowników sieci, zainteresowanych określonym tematem (np. polityką). Kolejną zaletą jest stosunkowo niski koszt wdrożenia akcji wirusowej. Jej zleceniodawca musi tylko ponieść nakłady wyprodukowania samego przekazu, gdyż jego rozpowszechnianie odbywa się zazwyczaj za darmo, z inicjatywy samych internautów.

Poza wieloma korzyściami, jakie politycy mogą czerpać z wykorzystania marketingu wirusowego, istnieją również pewne ograniczenia. Raz wprowadzonego do elektronicznego obiegu przekazu nie można już wycofać, jak np. w telewizji, gdy zaistnieje taka konieczność (m.in. po zakończeniu kampanii wyborczej). Ponadto łatwo można stracić kontrolę nad wpuszczoną do sieci informacją, a wówczas skutki marketingowe są trudne do przewidzenia. Istnieje niebezpieczeństwo, że internauci lub osoby nieprzychylnie nadawcy komunikatu (np. oponenti polityczni) zmodyfikują przekaz w taki sposób, który będzie niekorzystnie wpływał na jego wizerunek. Pewnym mankamentem pozostaje również brak możliwości dokonania dokładnej oceny efektów marketingowych, uzyskanych poprzez wykorzystanie treści wirusowych. Dodatkowe trudności, ograniczające implementację analizowanej formy promocji, mogą wynikać z niewielkich pojemności skrzynek pocztowych niektórych internautów. Problemem w wielu przypadkach są również filtry antyspamowe, chroniące konta pocztowe (szczególnie zlokalizowane na serwerach firmowych). Ich zadaniem jest m.in. blokowanie dostępu do załączników przysyłanych w postaci plików z różnymi rozszerzeniami.

### **3. FORMY ORAZ PRZYKŁADY TREŚCI WIRUSOWYCH**

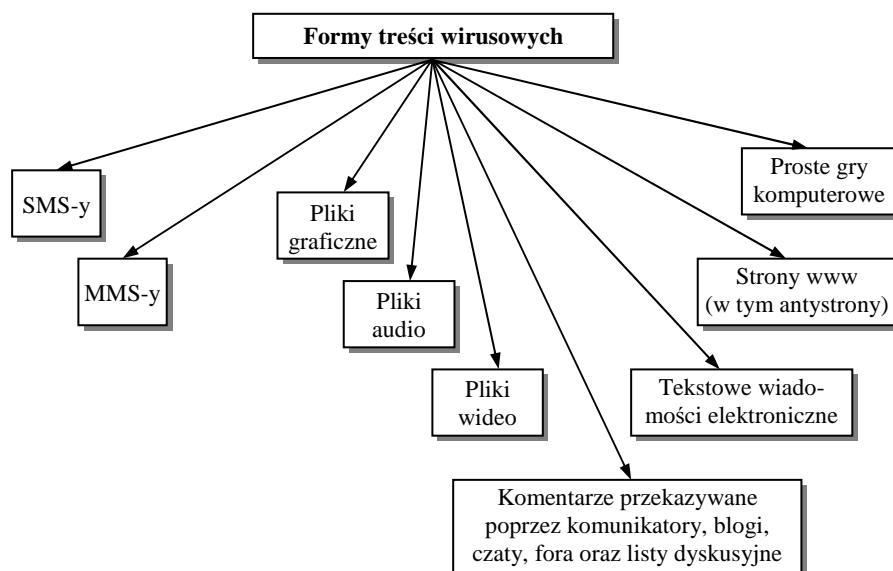
Marketing wirusowy jest najczęściej kojarzony z przysyłaniem plików o zróżnicowanych treściach na konta poczty elektronicznej. Rozpowszechnianie nieformalnych komu-

---

<sup>2</sup> Por. M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 103-104.

ników, dotyczących życia politycznego, odbywa się jednak z wykorzystaniem wielu form przekazywania informacji (rys. 1).

Rys. 1. Formy treści wirusowych



Źródło: Opracowanie własne.

Nośnikiem przekazu wirusowego w Internecie są najczęściej pliki graficzne (powszechnie spotykane formaty to „jpg” oraz „bmp”), rozsyłane jako załączniki wiadomości e-mailowych. Ponadto internauci chętnie przesyłają między sobą pliki dźwiękowe (format „mp3”), jak również pliki filmowe (format „wmv” lub „avi”), prezentujące śmieszne oraz kontrowersyjne wypowiedzi lub zachowania polityków. Rzadziej natomiast dystrybuowane są tzw. „pliki flash” (w formacie „swf”), zawierające animacje komputerowe. Za przekazy wirusowe należy również uznać treści ośmieszające polityków, zamieszczane w formie tekstu w wiadomościach elektronicznych.

Można podać wiele przykładów, będących egzemplifikacją rozpowszechniania plików o zróżnicowanych formatach w ramach obiegu wirusowego. W sieci krążą tysiące przekazów graficznych dotyczących najbardziej charakterystycznych postaci ze świata polityki (zarówno w skali kraju, jak i świata)<sup>3</sup>. Przykładami nagrań dźwiękowych rozsyłanych przez użytkowników Internetu na konta poczty elektronicznej są m.in. dosadne wypowiedzi Andrzeja Leppera (np. ze zwrotem „Solidaruchu ty wstrętny”), opinie wyrażane przez Lecha Wałęsę z lapsusami językowymi lub piosenka utrzymana w konwencji disco polo, która powstała po ujawnieniu filmów nagranych ukrytą kamerą przez Renatę Beger (ze słowami w refrenie: „Cały kraj widział film z Renatą”)<sup>4</sup>. Przykładami wirusowych

<sup>3</sup> W kolejnej części opracowania przedstawionych zostało kilkanaście wybranych przykładów treści wirusowych, dystrybuowanych w Internecie w formatach plików graficznych.

<sup>4</sup> Piosenka powstała w związku z tzw. „aferą taśmową”, wywołaną we wrześniu 2006 r. po ujawnieniu w programie pt. „Teraz My” na antenie TVN filmów nagranych w pokoju hotelu sejmowego przez Renatę Beger (ówcze-

plików wideo są natomiast chętnie dystrybuowane w sieci krótkie fragmenty filmu pt. „O dwóch takich, co ukradli księżyc” z dialogami braci Kaczyńskich (m.in.: „Skąd wiesz, że my wygramy wyścig?”, „Trzeba tak zrobić, żeby wygrać. Może ja będę każdemu podstawił nogę?”, „Nie, zauważą i zleją cię. Lepiej posyłać drogę tłuczonym szkłem”)<sup>5</sup>.

W postaci zwykłych wiadomości elektronicznych (bez dołączonych plików) najczęściej rozpowszechniane są żarty związane z najbardziej rozpoznawalnymi politykami. Przykładem jest dowcip rozsyłany przez miliony użytkowników Internetu w 2007 r., bezpośrednio przez wyborami parlamentarnymi, o następującej zawartości: „Założenie butów – 30 sek., spacer do lokalu wyborczego – 300 sek., oddanie głosu do urny – 120 sek., zobaczyć minę Kaczyńskiego po ogłoszeniu wyników – bezcenne”. Treść tej wiadomości parafrazuje słowa znanej reklamy telewizyjnej, promującej jedną z kart płatniczych dostępnych na polskim rynku.

Wymiana informacji często następuje w ramach dyskusji prowadzonych za pośrednictwem synchronicznych lub asynchronicznych form komunikacji sieciowej, takich jak: blogi, komunikatory, chaty, fora oraz listy dyskusyjne. Do tej grupy można zaliczyć również powszechnie wykorzystywane komunikatory internetowe (np. popularne *Gadu-Gadu*). W ramach wskazanych sposobów porozumiewania się internauci prezentują własne komentarze dotyczące życia politycznego, wymieniają się dowcipami na temat polityków, przesyłają odnośniki do stron z treściami wirusowymi lub osadzają pliki w różnych formatach. Tylko niektóre z tych kanałów komunikacji (np. listy i fora dyskusyjne) podlegają moderacji (kontroli przez wyznaczone osoby, sprawdzające i dopuszczające pojawiające się wypowiedzi). W związku z tym nie wszystkie wpisywane przez internautów komentarze są zgodne z założeniami tzw. netykiety, czyli zasadami przyzwoitego zachowywania się sieci (gdyż zawierają np. wulgaryzmy).

Znaczące źródło przekazów wirusowych związanych z polityką stanowią wybrane strony internetowe. Do takich serwisów należą witryny umożliwiające użytkownikom sieci swobodne zamieszczanie zdjęć lub filmów (przykłady to m.in.: YouTube, Wrzuta.pl) oraz tzw. anty-strony. Te ostatnie są ośrodkami www, w których zamieszcza się treści negatywnie wpływające na wizerunek osób publicznych<sup>6</sup>. Odnośniki do tych witryn lub pliki (np. zdjęcia oraz filmy drwiące z polityków) z nich pobrane są rozsyłane z wykorzystaniem zróżnicowanych form komunikacji internetowej. Przykłady takich stron mieszczą się pod następującymi adresami: <http://www.geocities.com/towarzysz> (Aleksander Kwaśniewski), <http://www.giertych-stop.kom.pl> (Roman Giertych), <http://lepperoni.cba.pl> (Andrzej Lepper)<sup>7</sup>.

---

sną posłankę Samoobrony). W czasie spotkań, zarejestrowanych ukrytą kamerą, przedstawiała ona dwóm politykom Prawa i Sprawiedliwości (partii sprawującej wówczas rządy w kraju) warunki dotyczące swojego ewentualnego przejścia do tego ugrupowania. Posłanka domagała się m.in.: objęcia stanowiska w Ministerstwie Rolnictwa, utworzenia z państwowych środków funduszu na rzecz spłaty weksli posłów odchodzących z Samoobrony, miejsca na liście wyborczej przed wyborami samorządowymi dla zaufanych ludzi, w tym dla członka własnej rodziny (por. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Renata\\_Beger#Afera\\_ta.C5.9Bmowa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Renata_Beger#Afera_ta.C5.9Bmowa)).

<sup>5</sup> Film przygodowy pt. „O dwóch takich, co ukradli księżyc”, którego scenariusz napisano na podstawie powieści Kornela Makuszyńskiego o takim samym tytule, miał swoją premierę w 1962 r. W role głównych bohaterów („Jacka” i „Placka”) wcieli się, będący wówczas jeszcze dziećmi, bliźniacy – Jarosław i Lech Kaczyńscy.

<sup>6</sup> Swoje anty-strony posiadają nie tylko politycy, ale również inne osoby publiczne (np. piosenkarze, biznesmeni). W sieci można również odnaleźć serwisy, których tematyka dotyczy nie lubianych przez internautów marek produktów lub producentów.

<sup>7</sup> W nawiasie podano imiona oraz nazwiska polityków, których dotyczą wskazane anty-strony (obecność w sieci wskazanych serwisów sprawdzono w lutym 2008 r.).

Do przekazów wirusowych należy zaliczyć również gry tematycznie powiązane ze światem polityki. Przyjmują one najczęściej postać prostych aplikacji, które internauci mogą pobrać na własne komputery lub udostępnia się je w ramach określonych witryn www. Najczęściej ich źródłem są anty-strony. Przykładem takiego rozwiązania, jednego z wielu możliwych do odnalezienia w sieci, jest aplikacja pt. „Blokada”. Program można pobrać z serwisu ośmieszającego Andrzeja Leppera, a zabawa sprowadza się do blokowania lub przepuszczania przejeżdżających pojazdów w imieniu lidera Samoobrony. Gry wykorzystujące wizerunek polityków rzadziej są udostępniane również poza anty-stronami. Egzemplifikację stanowi serwis jednego z podmiotów, wykonujących sieciowe gry komputerowe (o adresie: <http://www.fabrykagier.pl>), gdzie zamieszczono aplikację, w której sterując jednym z polityków, można uczestniczyć w bójce między Donaldem Tuskiem a Jarosławem Kaczyńskim.

Na podstawie dotychczasowych doświadczeń można stwierdzić, że przekazy wirusowe w zdecydowanej większości rozpowszechniane są bez zgody i wiedzy osób publicznych. Zdarzają się jednak sytuacje, gdy osoby działające na rzecz poparcia danego polityka, z własnej inicjatywy starają się popularyzować określone treści. Tak postąpił jeden z członków gorzowskiego Stowarzyszenia Młodych Demokratów, który stworzył grę komputerową o nazwie „Super Tusk” (rys. 2)<sup>8</sup>. W ten sposób chciał wspomóc Donalda Tuska w jego kampanii prezydenckiej, docierając z przekazem do wielu młodych internautów. Aplikacja pt. „Super Tusk” jest grą zręcznościową, która nie wpływa pejoratywnie na wizerunek jej bohatera. Zadaniem głównej postaci jest poruszanie się po wielopoziomowej platformie, zbieranie różnych nagród i dodatków (głównie monet), unikanie pułapek oraz likwidowanie przeciwników (stanowią je: śnieżne kule z napisem „ZUS”, lodowe bloki oznaczone logiem Samoobrony, kamienne postacie sygnowane nazwą SLD oraz bomby ze znakiem graficznym LPR). Po ukończeniu gry pojawia się transparent: „Donald jest cool”.

Treści wirusowe rozpowszechniane są również za pośrednictwem telefonów komórkowych w postaci SMS-ów oraz MMS-ów. W tym przypadku, ze względu na podręczny charakter tych urządzeń, proces wymiany informacji może przebiegać jeszcze szybciej, niż ma to miejsce przy wykorzystaniu internetowych kanałów komunikacji. W krótkim okresie czasu przekaz może dotrzeć do bardzo wielu osób. Taka sytuacja wystąpiła m.in. przed wyborami parlamentarnymi w 2007 r., kiedy to na jednym z serwisów internetowych pojawił się następujący żart: „Uratuj swój kraj. Idą wybory. Zabierz babci dowód”. W ciągu zaledwie kilku dni apel powielono na około trzech tysiącach innych witryn, a miliony Polaków otrzymało SMS-a z taką właśnie treścią<sup>9</sup>. Podobna sytuacja wystąpiła po ogłoszeniu wyników tych samych wyborów, wygranych przez Platformę Obywatelską. Wówczas wielu mieszkańców naszego kraju otrzymało na swoje telefony komórkowe wiadomość tekstową o następującej zawartości: „Jaki będzie pierwszy projekt ustawy

<sup>8</sup> Aplikacja „Super Tusk” wzorowana jest na grze pt. „Super Tux”, w której głównym bohaterem jest mały pingwin.

<sup>9</sup> Rozsyłanie SMS-ów w ramach akcji „Zabierz babci dowód” przybrało tak dużego nasilenia, że zainteresowały się nią prawie wszystkie media, a jeden z czołowych polityków PiS (ugrupowania, przeciw któremu akcja była wymierzona) stwierdził, że jest to „podnoszenie ręki na naród polski”. Głos w tej sprawie zabrał nawet przedstawiciel Państwowej Komisji Wyborczej, który uznał, że jest to podżeganie do przestępstwa i sprawą powinien zająć się prokurator.

w nowym Sejmie? Zamiana hymnu narodowego z „Jeszcze Polska nie zginęła” na „Kocham cię, jak Irlandię””. Odwołanie do Irlandii w tym SMS-ie nie było przypadkowe<sup>10</sup>.



Rys. 2. Widok ekranu monitora z grą pt. „Super Tusk”.

Źródło: Aplikację pobrano ze strony o adresie: <http://www.gorzow.smd.org.pl>.

Przytoczone przykłady pokazują, że treści wirusowe mogą rozpowszechniać się w Internecie na wiele różnych sposobów. Poza wskazanymi formami komunikacji, w celu uaktywnienia mechanizmu marketingu wirusowego, można podejmować określone działania w ramach serwisów www ugrupowań politycznych. Do takich działań, stymulujących rozpowszechnianie się pożądanych przez właściciela witryny treści, należy zaliczyć: zastosowanie opcji „poleć znajomemu”, udostępnianie gadżetów interaktywnych (np. tapet, wygaszaczy ekranu, wirtualnych kartek), oferowanie do pobrania plików multimedialnych o atrakcyjnych treściach (zdjęć, animacji, filmów).

#### 4. TYPOLOGIA PRZEKAZÓW WIRUSOWYCH ZWIĄZANYCH Z POLITYKĄ

Na podstawie analizy treści wirusowych, dotyczących polityków oraz życia publicznego, można zaproponować ich typologię. W jej ramach należy przede wszystkim wskazać grupy, które tworzą pliki<sup>11</sup>:

- trawestujące hasła znane z reklam różnych produktów (np. hasło „Zostań kaczo-wstrzymywaczem”, odnoszące się do popularnego powiedzenia, znanego z reklam jednego z operatorów sieci komórkowych, lub slogan „Polakom gratulujemy prezydenta”, nawiązujący do znanej kampanii promującej piwo z hasłem „Polakom gratulujemy Żywca”);
- odnoszące się do marek produktów (np. Donald Tusk w powiązaniu z nazwą „Tuskie” i logotypem przypominającym znaną markę piwa oraz twarz jednego z braci Kaczyńskich umieszczoną na puszcze piwa „Lech”);

<sup>10</sup> Podczas kampanii wyborczej do parlamentu w 2007 r. Donald Tusk (wówczas lider Platformy Obywatelskiej) w swoich wypowiedziach medialnych wielokrotnie odwoływał się do sukcesu gospodarczego Irlandii, przywołując ją jako wzór dla Polski.

<sup>11</sup> Przykłady podano w odniesieniu do plików przesyłanych w formatach graficznych.

- nawiązujące układem graficznym do autentycznych plakatów polityków i ugrupowań politycznych, wykorzystywanych podczas wyborów parlamentarnych lub elekcji prezydenckich (np. plakaty stylizowane na reklamy zastosowane w ramach rzeczywistej akcji marketingowej z wizerunkiem Donalda Tuska oraz hasłami: „Polacy wracajcie! Druga Irlandia czeka!” lub „A mogło być tak pięknie”);
- będące przekształceniami znaków graficznych oraz nazw ugrupowań politycznych (np. akronim PiS przedstawiony jako „Populizm i Socjalizm” lub „Prawie jak Sprawiedliwość”);
- odwołujące się do znanych dzieł malarskich (np. obrazu Leonarda da Vinci pt. „Dama z gronostajem”, gdzie wykorzystano twarz Renaty Beger i Andrzeja Leppera, lub do fragmentu dzieła Rafaela pt. „Madonna Sykstyńska”, w którym braci Kaczyńskich przedstawiono jako cherubinów);
- mające związek ze światem popkultury, w których polityków przedstawia się m.in. jako gwiazdy muzyczne lub postacie ze znanych produkcji filmowych (np. plakat przedstawiający liderów Samoobrony wraz z piosenkarzem Michałem Wiśniewskim jako członków zespołu „Ich Troje”; Roman Giertych, Jarosław Kaczyński oraz Andrzej Lepper jako postacie widniejące na zmodyfikowanym plakacie filmu „Potwory i spółka”);
- bazujące na materiałach drukowanych wykorzystywanych w codziennym życiu, jak np. banknoty, wydania czasopism (m.in. imitacje banknotów z twarzami polityków lub okładki czasopism o rzeczywistych lub abstrakcyjnych tytułach, odwołujące się do osób publicznych lub wydarzeń z życia politycznego, jak np. tytułowe strony magazynów: „TKM” – ze zdjęciem Jarosław Kaczyńskiego, „Lepiej” – z wizerunkiem Andrzeja Leppera);
- utrzymane w nurcie socrealizmu oraz parafrazujące język stosowany w czasach propagandy PRL-u (np. plakat przedstawiający Aleksandra Kwaśniewskiego kierującego traktorem z hasłem „Kwaśniewski wyrusza na podbój terenu” lub obraz z wizerunkiem Andrzeja Leppera, wykonany w konwencji plakatu z lat 50. ubiegłego wieku z oryginalnym sloganem „Bądź czujny wobec wroga narodu”);
- zawierające zabawne przekształcenia słowne (np. obraz przedstawiający twarz Jarosława Kaczyńskiego oraz mapę Polski z nadciągającym huraganem o nazwie „Kaczrina”, czy plik graficzny z hasłem „Make PiS Not War”);
- przyjmujące postać rebusów lub „pseudołamigówek”, będące zagadkami zbudowanymi w oparciu o zdjęcia, wyrazy i symbole związane z polityką (np. plik zawierający kilka obrazków, w tym m.in. znak graficzny Platformy Obywatelskiej, z poleceniem „Wybierz jeden element, który nie pasuje do układu”);
- nawiązujące do bieżących wydarzeń politycznych (np. obraz przedstawiający przybysza z kosmosu, opatrzony nagłówkiem: „Filipiński wirus”, oraz hasłem: „Picie albo zdrowie. Wybór należy do Ciebie”; inny przykład to plik z wizerunkiem Jolanty i Aleksandra Kwaśniewskich, parodiujący reklamę jednej z marek sieci komórkowych ze zdrobnieniami: „4000 koleś poza kratunią”, „Zdrabniamy wyroczeni!”, „A jutro mam wolną sobotę!”, „Poznaj moc czerwonych łapek”)<sup>12</sup>;

<sup>12</sup> Pierwszy z przytoczonych przykładów stanowi aluzję do wyjaśnień składanych przez Aleksandra Kwaśniewskiego, który swoją „niedyspozycję” w czasie spotkań odbywanych w ramach kampanii wyborczej do sejmiku w 2007 r. tłumaczył atakiem tajemniczego wirusa przywiezionego z Filipin. Drugi przykład odwołuje się do tzw. „afery starachowickiej”. Wybuchła ona w 2003 r. z udziałem posłów Sojuszu Lewicy Demokratycznej

- będące autentycznymi zdjęciami, w które wstawiono tzw. „dymki” z fikcyjnymi wypowiedziami polityków (np. zdjęcie roześmianej Hanny Gronkiewicz-Waltz, wykonane podczas konferencji prasowej, z dodanym pytaniem – „Czego Kaczyńscy jeżdżą z autem z ciemnymi szybami?”, oraz odpowiedzią – „Żeby nie było widać, że siedzą w fotelikach!”);
- stanowiące pozostałe, nie ujęte powyżej, przekazy wirusowe, w tym zawierające treści mało wyszukane (np. odwołujące się do wyglądu osób publicznych) lub przekraczające granice dobrego smaku (np. niosące w sobie wulgaryzmy).

Przykłady wybranych plików graficznych, będących przesyłkami wirusowymi rozsłanymi masowo na konta poczty elektronicznej użytkowników Internetu, zaprezentowano na rysunku 3.

Większość przekazów rozpowszechnianych w ramach nieformalnej komunikacji wirusowej dotyczy ugrupowań oraz polityków rządzących w danym okresie. W ostatniej dekadzie szczególną aktywność wśród internautów w tym zakresie można było zaobserwować podczas rządów Prawa i Sprawiedliwości sprawowanych w latach 2005-2007. Do grona osób, które najczęściej zostawały bohaterami zabawnych plików, należy zaliczyć: Andrzeja Leppera, Romana Giertycha oraz Lecha i Jarosława Kaczyńskich. Po objęciu funkcji Prezesa Rady Ministrów dołączył do nich Donald Tusk. W odniesieniu do tych postaci ze sceny politycznej, mało przekazów dotyczyło byłego prezydenta – Aleksandra Kwaśniewskiego oraz sił lewicowych (Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz ugrupowania Lewica i Demokraci).

## 5. PODSUMOWANIE

U podstaw skuteczności marketingu wirusowego leży nieformalny charakter kontaktu między internautami. Informacje otrzymywane drogą elektroniczną od osób znanych odbiorcom, postrzegane są przez nich jako bardziej wiarygodne, niż te, które przekazuje wprost dane przedsiębiorstwo lub inna organizacja (np. w postaci reklam). Z tego względu coraz więcej osób publicznych, w tym również polityków, zaczyna zdawać sobie sprawę ze wzrastającej roli analizowanej formy komunikacji.

Odnosząc się do skutków marketingu wirusowego należy wskazać na zagrożenie, jakie wynika z jego strony dla wizerunku osób publicznych. Internet uznawany jest bowiem za najbardziej liberalne medium, za którego pośrednictwem mogą być rozpowszechniane o wiele odważniejsze treści, niż w pozostałych środkach przekazu<sup>13</sup>. W związku z tym każdy polityk (a właściwie zespół ludzi dbających o jego reputację), mimo tego, iż nie ma

---

nej i dotyczyła przekazania tajnych informacji z MSWiA do osób podejrzanych o kontakty przestępcze. Według nagrań z policyjnego podsłuchu, jeden z posłów zadzwonił do radnych SLD w Starachowicach i powołując się na informacje otrzymane od Zbigniewa Sobotki (wówczas wiceministra), ostrzegł ich o planowanych aresztowaniach. Miały one dotyczyć członków jednej z grup przestępczych oraz działaczy samorządowych, podejrzewanych o współpracę z tą grupą. W grudniu 2005 r. Prezydent Aleksander Kwaśniewski zastosował wobec Zbigniewa Sobotki prawo łaski, zmniejszając wyrok do roku pozbawienia wolności z warunkowym zawieszeniem wykonania na 2 lata. Wydarzenie to wzbudziło liczne kontrowersje z uwagi na znajomość tych osób oraz na przeprowadzenie jej w ostatnich tygodniach urzędowania Prezydenta (por. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Afera\\_starachowicka](http://pl.wikipedia.org/wiki/Afera_starachowicka)).

<sup>13</sup> Przykład Chin pokazuje jednak, że można ograniczyć swobodę rozpowszechniania informacji w sieci. Tamtejszy rząd zmusił do współpracy największe amerykańskie firmy internetowe (w tym *Google*), ograniczając w ten sposób dostęp swoich obywateli do niewygodnych dla polityków treści (por. M. Czubaj, *CyberSamizdat...*, op. cit., s. 28).



bezpośredniego wpływu na obieg wirusowych informacji, powinien starać się monitorować treści pojawiające się w sieci.



Rys. 3. Przykłady treści wirusowych, rozpowszechnianych w Internecie w formie plików graficznych.

Źródło: Konto poczty elektronicznej użytkownika Internetu oraz strony o adresach: <http://www.joe-monster.org>, <http://www.hot.jpg.pl>, <http://www.wrzuta.pl>.

W ramach działań public relations, mających na celu poprawę wizerunku osoby publicznej, nadawca może sam skonstruować przekaz i w świadomy sposób stymulować wykorzystanie mechanizmu marketingu wirusowego. Poprzez takie działanie politycy mają możliwość dotarcia ze swoim przekazem przede wszystkim do ludzi młodych, lepiej wykształconych oraz pochodzących z ośrodków miejskich, gdyż osoby o takim profilu dominują w populacji polskich internautów. Spora część z nich większość swojego wolnego czasu spędza przed ekranami monitorów komputerowych. Takie osoby często rezygnują z oglądania telewizji, słuchania radia lub czytania prasy, na rzecz przeglądania zasobów Internetu lub komunikowani się za jego pośrednictwem. W wielu przypadkach sieć stwarza zatem jedyną szansę politykom i ugrupowaniom politycznym na dotarcie do nich ze swoim przesłaniem.

Ostatnie wybory parlamentarne oraz elekcja prezydencka pokazały, że analizowana forma „internetowej satyry” zyskuje w naszym kraju coraz większą popularność wśród użytkowników Internetu. Na marketing wirusowy zaczynają zwracać uwagę również sami politycy oraz środowiska z nimi związane. Można zakładać, że w najbliższej przyszłości ten sposób komunikowania się będzie zyskiwał na znaczeniu, gdyż ironizowanie z rzeczywistości politycznej wpisuje się w jedną z cech mentalnych społeczeństwa polskiego, jakim jest utrwalona za czasów PRL-u niechęć do współcześnie rządzących polityków.

#### **LITERATURA**

- [1] Czubaj M., *CyberSamizdat*, Polityka, Nr 12(2547), 2006.
- [2] Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.

#### **THE POLISH POLITICIANS IN VIRAL MARKETING – THE FORMS OF COMMUNICATION AND THE DIVERSITY OF CONTENT**

The article describes the essence, functioning mechanism and forms of viral marketing, which is an Internet equivalent of buzz marketing (rumour). The areas, where it influences politicians image, have been mentioned. Examples of viral content, taken from Polish Internet, have been presented.