
Znaczenie Internetu w komunikacji w sferze politycznej

Renata Maćkowska

Proces komunikowania w obszarze polityki odgrywa fundamentalną rolę w realizacji celów podmiotów politycznych. Demokratyczne państwo i rywalizacja polityczna zmieniły formy oddziaływania organizacji politycznych na społeczeństwo, elektorat. Wynikiem funkcjonowania demokratycznych reguł jest kreowanie władzy przez obywateli w akcie wyborczym, co wymusza aktywność organizacji w pozyskiwaniu zwolenników dla swych idei, programów i działań.

W warunkach konkurencji o egzystencji i powodzeniu działań organizacji politycznej stanowią jej niematerialne aktywa w postaci akceptacji społecznej i zaufania. Niezbędny stał się wysoki poziom otwartości informacyjnej organizacji, przekazywania opinii publicznej informacji o jej celach i dążeniach.

Równie istotna jest informacja zwrotna otrzymywana z otoczenia, gdyż powodzenie działań politycznych jest w dużym stopniu uzależnione od prawidłowego odczytania oczekiwań społecznych. Potrzeba więc szerokiej komunikacyjnej przestrzeni i wykorzystania wielu kanałów komunikacji.

Znaczenie politycznego *public relations*

Public relations, zajmując się organizowaniem komunikacji, wymiany przekonań i opinii, staje się niezbędne w polityce, a wiarygodność, dobra opinia i rozgłos to podstawowe warunki powodzenia w działalności politycznej. Zadaniem PR jest tworzenie atmosfery pozytywnego nastawienia i sympatii wokół organizacji wśród różnych grup otoczenia oraz zbudowanie, niezwykle istotnego w polityce, wzajemnego zrozumienia między organizacją a jej publicznością. Zadania te często są wypełnianiem komunikacyjnej próżni, poszukiwaniem efektywnych sposobów dotarcia do pożądaných grup odbiorców.

Wzajemne zrozumienie musi opierać się na wiarygodności organizacji, która w polityce odgrywa fundamentalną rolę. Stojąc na straży reputacji organizacji PR cechują wysokie standardy etyczne, a jego profesjonalizm jest zbudowany na rzetelności i otwartości.

Komunikacja PR nie może mieć charakteru incydentalnego, gdyż jest to całościowa strategia zakładająca długookresowe działania.

PR nosi charakter procesu opartego na określonych zasadach (Fraser P. Seitel, 2003: 11):

- uczciwa komunikacja w celu uzyskania wiarygodności,
- otwartość i konsekwencja w działaniu w celu zdobycia zaufania,
- brak stronniczości w działaniu w celu uzyskania poczucia wzajemności i dobrej opinii,
- stała komunikacja dwustronna mająca na celu zapobieżenie alienacji i tworzenie dobrych układów i powiązań,
- badanie i ocena otoczenia w celu określenia działań lub korekt potrzebnych do tworzenia harmonii społecznej.

Organizacje polityczne skupiając swą aktywność na pozyskiwaniu społecznego poparcia, wykorzystują instrumenty PR do budowy pożądanego wizerunku, określonego wyobrażenia utrwalonego w świadomości społecznej. Wiele jest czynników zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, kształtujących obraz organizacji politycznej i jej liderów, na niektóre z nich organizacja nie ma bezpośredniego wpływu, ale większość zależy od jej działań. Choć pozostają ważne orientacje polityczne i głoszone programy, to równie istotne stają się sposoby ich prezentacji i jakość komunikacji z opinią publiczną, elektoratem.

Proces budowy wizerunku ma więc wieloaspektowy charakter. Poprawna komunikacja wymaga zarówno poznania potrzeb, przekonań i oczekiwań odbiorców, jak i przede wszystkim zdobycia uwagi otoczenia dla działań organizacji, uzyskanie akceptacji dla treści przekazu i jego właściwej interpretacji. Proces komunikacji PR nosi dwustronny charakter, dlatego istotne jest wykorzystanie takich środków, które zapewnią wzajemną wymianę informacji.

Rola Internetu w komunikacji PR

Współcześnie budowa image'u w obszarze polityki nie jest możliwa bez pośrednictwa mediów, a nowym wyzwaniem dla działalności PR jest rosnące znaczenie Internetu. Internet i World Wide Web odgrywają coraz większą rolę w życiu społecznym.

Rozwój technologii był źródłem powstania sieci, która stała się istotnym zjawiskiem kulturowym. Internet to nowe, potężne medium, posiadające cechy, których nie posiada żadne z tradycyjnych mediów i które przesądzają o konieczności jego wykorzystania w działalności PR.

Rewolucja komunikacyjna zainicjowana rozwojem Internetu i sieci www ogromnie zwiększyła wartość działalności PR, gdyż miliony ludzi uzyskało dostęp do nieograniczonej komunikacji, co zwiększyło współzależność organizacji i jej otoczenia. Internet wprowadził nowy wymiar do regulacji wolności słowa, zezwala bowiem na dostęp do wszystkich wypowiedzi. Zapotrzebowanie na informacje stało się elementem powszechnym życia społecznego, bowiem stały się one niezbędne do poruszania się w nowej rzeczywistości.

Z jednej strony, zaawansowanie technologii komunikacyjnych prowadzi do wzrostu świadomości społecznej, a z drugiej, zmusza organizacje do komunikowania się ze swoim otoczeniem w sposób ciągły, natychmiastowy. To prawdziwy okres komunikacji dwustronnej dla PR, rewolucyjny zarówno dla transmisji informacji, jak i jej odbioru. Audytorium Internetu, jako nowe publiczne forum, jest więc istotnym adresatem działań politycznego PR.

W komunikacji PR organizacji politycznej korzystanie z Internetu stało się koniecznością. Pozwala on na indywidualizację przekazu, a przecież dla sukcesu komunikacji niezbędna jest świadomość istnienia różnic w komunikowaniu poszczególnych ludzi. Dla organizacji politycznej istotne jest zarówno dostarczanie rzetelnej i pełnej informacji, jak i budowanie korzystnego wizerunku i reputacji za pośrednictwem sieci.

Najbardziej pożądane jest prezentowanie spraw organizacji zgodnie z oczekiwaniami i emocjami odbiorcy. Informacja jest podstawą działań PR, ale w komunikatach kierowanych do różnych grup publiczności występują elementy perswazji, mające na celu zmianę opinii, postaw i nastawienia, które powinny prowadzić do podjęcia pożądanych działań. W obszarze polityki istotną funkcję spełniają symbole, mogące stać się czynnikiem efektywnej perswazji. Prezentacja symboliczna wzmacnia skuteczność oddziaływania PR, budując spójność przesłania i umacniając znaczenie publicznej doniosłości działania organizacji i jej liderów.

Możliwość bezpośredniego, nieograniczonego kontaktu z opinią publiczną jest jedną z najważniejszych cech Internetu z punktu widzenia sfery politycznej. Pozwala on organizacjom i politykom trafić ze swym przekazem bezpośrednio do opinii publicznej, unikając komentarza dziennikarzy w tradycyjnych mediach. Multimedialny charakter przekazu wpływa na łatwość w odbiorze treści i decyduje o jego zapamiętaniu. Wielka elastyczność Internetu umożliwia dostosowywanie i modyfikowanie formy i treści informacji do określonej sytuacji i typu odbiorcy.

Pojawienie się Internetu przynosi również rewolucję w intensyfikacji rozprzestrzeniania się informacji. Ma to szczególne znaczenie w wypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej w organizacji. Wtedy możliwości przedstawienia swojego punktu widzenia przez organizację są bardzo utrudnione, a ujawnione przez tradycyjne media opinii publicznej informacje często ukazywane są w sposób sensacyjny czy też opatrywane odpowiednim komentarzem. Dawniej organizacji pozostawało kilka godzin na ujawnienie informacji czy odparcie zarzutów, obecnie muszą one działać w przeciągu godziny lub nawet szybciej (Smektała, 2001: 107). Internet pozwala nie tylko na natychmiastową reakcję organizacji na zaistniałą sytuację, lecz także na przedstawienie informacji i własnych racji, przy pełnej kontroli nad komunikatem.

Najważniejszą zaletą Internetu z uwagi na komunikację PR jest jego interaktywność, umożliwiająca wymianę informacji. Choć podstawowym celem procesu komunikacji politycznej jest wpływanie na zmianę określonych postaw czy nastawienia, jednakże również niezbędne jest wywoływanie sprzężenia zwrotnego, budowanie warunków do dialogu z opinią publiczną. Sieć stwarza możliwość zadawania pytań, połączoną z udzielaniem i publikacją odpowiedzi. Pozwala więc na zwiększenie udziału odbiorców komunikatów PR w procesie komunikacji organizacji politycznej z otoczeniem.

Internet umożliwia komunikację dwustronną poprzez różnego rodzaju narzędzia: sondaże opinii publicznej, e-mail, czat, kluby dyskusyjne, itd. Poprzez czat pojawia się możliwość bezpośredniego kontaktu z politykiem, co w dobie personalizacji procesów politycznych ma ogromne znaczenie dla kształtowania wizerunku organizacji.

Obecnie każda organizacja zakłada stronę www, będącą wizytówką jej istnienia i działania. Jej założenie i posiadanie to nie tylko kwestia prestiżowa dla organizacji politycznej, ale i niezbędny wymóg. Staje się dowodem gotowości na innowacyjne rozwiązania i, co najbardziej istotne, świadectwem otwartości komunikacyjnej. Dużą rolę w tym przekazie odgrywa estetyka witryny i atrakcyjna, multimedialna jego forma. Ważne jest, by na witrynie internetowej organizacji umieszczać odpowiednie linki, będące łączami do zasobów informacji, które interesują poszczególnych odbiorców.

Sieć daje możliwość upowszechnienia informacji bezpośrednio w docelowym otoczeniu, oczywiście, jeśli tylko grupy celowe korzystają z Internetu. Staje się więc atrakcyjną drogą do budowy pożądanego wizerunku poprzez dotarcie w wirtualnej przestrzeni bezpośrednio do publiczności organizacji z określonym przesłaniem.

Podstawową grupę, do której kierowane są przekazy, stanowią dziennikarze. Ciągłe jeszcze źródłem wiedzy o polityce są, w przeważającej mierze, tradycyjne media. To za ich pośrednictwem rozpowszechniane są informacje o organizacji, jej liderach czy nowych projektach.

Najbardziej efektywną formą działań PR w Internecie jest stworzenie kącika prasowego *on-line*. Zawiera on niezbędne kompendium wiedzy o organizacji, archiwum danych i bieżące zagadnienia porządkujące chronologię wydarzeń i działań organizacji. Multimedialność Internetu pozwala również na zamieszczanie fotoreportaży, filmów wideo czy zapisów dźwiękowych ważnych wydarzeń z życia organizacji. W ten sposób zainteresowani tematem dziennikarze mają możliwość dotarcia do pełnej i różnorodnej w swej formie informacji.

Działania PR w Internecie umożliwiają publikowanie własnych materiałów i udostępnianie ich dziennikarzom do wykorzystania w publikacjach prasowych. Stanowią więc istotne uzupełnienie tradycyjnych metod informowania podczas konferencji prasowych. Równocześnie dostęp do informacji, o ważnych i aktualnych zagadnieniach, mają wszyscy odwiedzający stronę organizacji.

Internet staje się cenny dla działań PR również i pod tym względem, że pozwala zainteresowanym na bezpośrednie dotarcie do zasobów informacji w wybranym przez nich czasie. Sami odbiorcy oczekują coraz bardziej zindywidualizowanej informacji, która ma im zostać dostarczona wtedy, kiedy jej potrzebują. Jest więc to masowe medium, ale zindywidualizowane w przekazie i odbiorze. Ważna jest również intymność takiej komunikacji – może ona znacznie przybliżyć organizację otoczeniu dzięki atmosferze, w której odbywa się kontakt.

W komunikacji, w sferze polityki, Internet odgrywa istotną rolę w takich obszarach, jak:

- tworzenie i stałe uaktualnianie stron www – umożliwia prezentację organizacji i informacji o niej bez pośrednictwa, które mogłoby zniekształcić przekaz,
- promocja swojego projektu czy inicjatywy – dla organizacji politycznej cenna jest również możliwość prezentacji swego stanowiska w odniesieniu do aktualnych kwestii i problemów absorbujących uwagę opinii publicznej,

- badanie otoczenia organizacji – najczęściej liczba odwiedzających stronę, choć nie mierzy poziomu zainteresowania przekazywaną informacją, sondaże internetowe, rzadziej ankieta do wypełnienia,
- monitorowanie opinii o organizacji – śledzenie, rejestrowanie i badanie serwisów, czatów czy klubów dyskusyjnych, a także identyfikacja zagrożeń dla organizacji,
- możliwość neutralizowania negatywnych opinii poprzez włączenie się do dyskusji sieciowych grup dyskusyjnych,
- monitorowanie mediów dzięki szybkiemu wzrostowi tytułów prasowych w wersji elektronicznej,
- przekazywanie komunikatów informacyjnych – obecność w Internecie jest świadectwem tego, że organizacja działa i się rozwija,
- komunikowanie się z mediami poprzez przygotowywanie materiałów dla dziennikarzy, którzy coraz powszechniej korzystają z tych źródeł informacji oraz kontaktów z organizacją,
- komunikacja poprzez pocztę elektroniczną – umożliwia szybkie i zarazem szerokie przekazywanie informacji.

Komunikacja PR w Internecie nosi zintegrowany charakter, wykorzystując wszystkie jego zalety. Internet jest medium zdecentralizowanym (podaż i selekcja przekazów nie pozostaje jedynie w gestii dostawców), o wielkiej przepustowości (służącej obniżeniu kosztów), elastycznym w formie, treściach i wykorzystywaniu oraz stwarzającym możliwości interakcji (Goban-Klas, 1999: 24).

Rozwojowi Internetu towarzyszą również negatywne, niepokojące zjawiska z punktu widzenia efektywności komunikacji PR. Związane są one przede wszystkim z ogromnym bagażem informacyjnych „śmieci”. Jedną z podstawowych wad Internetu jest nadmiar informacji i niski stopień ich uporządkowania, co może tworzyć informacyjny chaos. Utrudnia to odbiór informacji i powoduje powstawanie szumów informacyjnych. Następstwem tego zjawiska jest dewaluacja i brak zaufania do informacji zamieszczonej w sieci, gdyż pozbawiona jest ona jednoznacznej kontroli. Wiele różnorodnych informacji może rodzić dezorientację wśród internautów. Pojawia się problem różnicowania i odróżniania w potoku informacji tych, które dotyczą danej organizacji politycznej.

Ważną kwestią jest również sprawa skłonności do poszukiwania informacji o organizacji w sieci, bowiem w tym wypadku inicjatywa należy do odbiorcy. Wiąże się to również z zagadnieniem dostępności do Internetu i umiejętności korzystania z tego medium. Dlatego wykorzystywanie przez PR sieci musi być elementem całościowej strategii budującej zainteresowanie sprawami organizacji politycznej oraz ich publicznego znaczenia.

Zrozumienie szerokiego wpływu cyberprzestrzeni na efektywność komunikacji nie powinno oznaczać, iż można w PR opierać się wyłącznie na wykorzystaniu tego medium. To tylko jedna z umiejętności (choć współcześnie niezbędna) i jedna z wielu dróg komunikacji, którą należy wykorzystywać dla kształtowania prawidłowych relacji organizacji politycznej i jej otoczenia.

Uwarunkowania rozwoju politycznego PR w Internecie

Wykorzystanie Internetu stwarza ogromne możliwości poszerzenia kręgu społeczeństwa zainteresowanego udziałem w życiu publicznym. Internet jest tym ważniejszy dla politycznego PR, im bardziej w tradycyjnych mediach przejawia się dominacja informacji o negatywnych zjawiskach w obszarze polityki. Media w komunikacji politycznej pełnią ważne funkcje informacyjne i kontrolne. Istotne sprawy publiczne, relacjonowane bezpośrednio przez media, są źródłem poznania mechanizmów politycznych, ich bezpośrednich uczestników.

Relacje między mediami i politykami to relacje szczególne, decydują one często o sukcesie czy porażce w działalności politycznej. Skutkuje to zmianą zachowania politycznych liderów, którzy wykorzystują oświadczenia prasowe i wywiady jako najbardziej efektywną drogę uczestniczenia w debacie. Jednak siła tradycyjnych mediów masowych może też rodzić zjawisko zamykania się przed nimi organizacji politycznych i polityków.

Z badań ankietowych wynika (średnia statystyczna z ankiet przeprowadzonych wśród 34 000 osób z 46 krajów świata rozmieszczonych na wszystkich kontynentach – na podstawie World Economic Forum; Weizsäcker, 2003), że w krajach Europy Wschodniej i Centralnej media cieszą się ciągle większym stopniem zaufania niż politycy, gdyż politykom ufa 40% badanych, a mediom 51%. W krajach Unii Europejskiej zaufanie do polityków i mediów rozkłada się bardziej równomiernie (odpowiednio 49 % i 42%), choć na korzyść polityków. Najbardziej wyraźnie stosunek do polityków i mediów różni się w krajach Ameryki Północnej, gdzie politykom ufa 74% badanych, a mediom 52%.

Sygnały niekorzystnych zjawisk, przejawiających się w stopniowej utracie zaufania do polityków, niewiarygodnych mediów i tradycyjnych autorytetów, pojawiają się w rozwiniętych demokracjach. Jedne z najgorszych notowań w badaniach opinii publicznej ma pod tym względem Wielka Brytania: zmniejszył się szacunek dla tradycyjnych źródeł autorytetu (takie odpowiedzi deklaruje 87% respondentów), zaledwie 20% Brytyjczyków ufa prasie, a 75% deklaruje brak zaufania. Prasa staje się bardziej dociekliwa, ale mniej wiarygodna (Gould, 2002: 12).

Wskazuje się na potrzebę zbudowania nowego porozumienia polityków z mediami, bowiem nieufność między tymi podmiotami komunikacji politycznej działa destrukcyjnie na całą rzeczywistość polityczną. Negatywny obraz polityki w mediach nie służy wzajemnej współpracy, a zjawisko to uległo znacznemu nasileniu. Jego skalę odzwierciedlają dane porównawcze z Wielkiej Brytanii przytaczane w „The Spectator”, mówiące o zwiększeniu stosunku artykułów negatywnych do pozytywnych, w przeciętnym tygodniu 1974 roku z tygodniem w 2001 roku, z 3:1 do 18:1 (Gould, 2002: 13).

Dla organizacji politycznych i polityków są to dane alarmujące, mówiące o poważnym kryzysie w relacjach, z tak istotną dla ich funkcjonowania, częścią otoczenia. Z jednej strony, jest to z pewnością dowód wskazujący na konieczność wypracowania bardziej konstruktywnej postawy dziennikarzy, a z drugiej, na potrzebę takich działań politycznego PR, które sprawią, iż politycy będą bardziej otwarci i przystępni dla przedstawicieli me-

diów. Przekazy docierające do opinii publicznej są coraz bardziej profesjonalnie przygotowane, a zarazem bardziej wyrafinowane. Tendencja do przekształcania wydarzeń politycznych w wydarzenia medialne, skutkować może jednowymiarowością przekazów, kierowanych do publiczności traktowanej jedynie jako przedmiot oddziaływań specjalistów i doradców politycznych.

Aby polityczny PR wypełniał swoje funkcje, niezbędna jest komunikacja dwustronna, zapewniająca aktywne współuczestnictwo obywateli i angażująca ich w proces komunikacji. Działalność w obszarze polityki jest szerokim, wieloaspektowym procesem wpływania na rzeczywistość społeczną. Organizacje polityczne i ich liderzy nie mogą komunikować się z otoczeniem, w przeważającej mierze, za pośrednictwem rzeczników prasowych.

Jeśli PR ma, zgodnie z definicją, wytwarzać i podtrzymywać wzajemne zrozumienie między organizacją a jej otoczeniem, to rolą politycznego PR jest przybliżenie sfery polityki i jej głównych aktorów obywatelom zarówno za pośrednictwem tradycyjnych mediów, jak i wykorzystując formy komunikacji bezpośredniej, w tym tej wirtualnej przestrzeni. Instrumentalne wykorzystanie technik PR poprzez traktowanie publiczności organizacji politycznej jedynie jako przedmiotu oddziaływań zaprzecza całą jego istotę.

Trzeba więc, w coraz szerszym zakresie, uwzględniać rodzące się potrzeby komunikacji opartej na interakcyjności, osobistym uczestnictwie i zwiększeniu wymiaru bezpośrednich kontaktów. Choć polityka wymaga przestrzeni i szerokiej debaty, którą dostarczają tradycyjne media, to dla powodzenia działań w tej dziedzinie, nie można minimalizować znaczenia komunikacji bezpośredniej zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i rzeczywistej. Taką możliwość daje Internet.

Rozpowszechnienie komputerów sprawia, że dla utrzymania kontaktu ze strategicznymi grupami otoczenia potrzebna jest komunikacja public relations w sieci.

Wykorzystanie Internetu w działaniach public relations w nieunikniony sposób będzie wzrastało, zwłaszcza z powodów (Fraser P. Seitel, 2003: 333):

- wzrastającej potrzeby informacji,
- konieczności działania w czasie rzeczywistym,
- potrzeby zindywidualizowanych przekazów.

W odniesieniu do obszaru polityki wzrost ten powodowany jest większą świadomością społeczną, działaniem mechanizmów demokratycznych i wynikającą z nich potrzebą poszerzenia społecznego poparcia. Burzliwe zmiany otoczenia dotyczą również organizacji politycznych, dlatego reakcja na te zmiany winna być natychmiastowa. Jednocześnie organizacje polityczne muszą również dostosowywać swoje przekazy do oczekiwań poszczególnych grup odbiorców, a Internet daje możliwości wyraźnego adresowania informacji do dziennikarzy, poszczególnych grup społecznych, sympatyków, liderów opinii. Rozwój technologii daje duże możliwości ułatwiające komunikację organizacji z jej otoczeniem, jest jednak jedynie środkiem dla ustanowienia wzajemnie korzystnych relacji budujących zaufanie.

Internet jako zindywidualizowany środek komunikowania masowego staje się szczególnie istotny w obszarze polityki. Jest on środkiem komunikowania politycznego, który w przyszłości mógłby stać się alternatywą dla tradycyjnych mediów. Jednak w tym wypadku ważne jest, aby krąg odbiorców uległ znacznemu rozszerzeniu, bowiem wtedy można efektywnie oddziaływać na istotne części otoczenia organizacji politycznej.

Bibliografia

- [1] Braud Ph. 1995: *Rozkosze demokracji*, ABC, Warszawa.
- [2] Drzycimski A. 2000: *Komunikatorzy*, Branta, Warszawa–Bydgoszcz.
- [3] Gaber I. 1998: *The media and politics* [w:] „The Media: In Inroduction”, Edited by Adam Briggs and Paul Cobley.
- [4] Goban-Klas T. 1999: *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa.
- [5] Goban-Klas T. 1997: *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Businessman Book, Warszawa.
- [6] Gould Ph. 2002.: *Jak rządzić w XXI wieku?*, „The Spectator”, [w:] „Forum”, nr 2, 13.01. – 19.01.2003.
- [7] Kolczyński M., Sztumski J. 2000: *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice.
- [8] Rozwadowska B. 2002: *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wyd. Studio EMKA, Warszawa.
- [9] Seitel Fraser P. 2003: *Public Relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa.
- [10] Smektała T. 2001: *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa*, Wrocław.
- [11] Von Weizsäcker R, *Polegli na polu chwały*, „Die Zeit”, 27.02.2003, [w:] „Forum”, 7.04. – 14.04. 2003 /skrót/.
- [12] Ulicka G. 1996: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] „Studia Politologiczne”, vol. 1, Elipsa, Warszawa.