

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

ŻANETA WELNA

**SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE W STRATEGIACH
KOMUNIKACYJNYCH SZTABÓW KANDYDATÓW
W WYBORACH PREZYDENCKICH W LATACH
2010, 2015 I 2020**

Rozprawa doktorska

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Promotor: dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. UPJPII

Kraków (2022)

ROZDZIAŁ I

KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE W KONTEKŚCIE NOWYCH MEDIÓW

Wprawdzie narzędzia związane z zastosowaniem mediów w komunikowaniu politycznym ewoluowały przez dziesięciolecia, jednak ich rola w tym procesie wciąż pozostaje niezmiennie istotna. Jak zaznaczają bowiem badacze: „wpływ mediów na funkcjonowanie współczesnych społeczeństw i świat polityki niewątpliwie jest »zdolnością realną«, wielokrotnie analizowaną z różnych perspektyw. Media nie tylko informują, ale mają też siłę oddziaływania opiniotwórczego, kształtują system wartości i postawy ludzi”¹.

W pierwszym rozdziale niniejszej rozprawy przedstawione i omówione zostaną najważniejsze zagadnienia teoretyczne związane z obszarem, będącym wspólnym zarówno dla mediów, jak i polityki. Definicje i teorie będą dotyczyły: komunikowania politycznego, marketingu politycznego, politycznych *public relations* oraz kampanii wyborczych. Szczególny akcent położony będzie na uwzględnienie w tych zagadnieniach perspektywy medialnej.

1.1. KOMUNIKOWANIE W POLITYCE

W XX wieku studia nad komunikowaniem politycznym stały się istotnym polem eksploracyjnym, łączącym nauki o polityce i komunikacji. Wśród wiodących obszarów badawczych wymieniane są takie zagadnienia jak: wpływ mediów informacyjnych na opinię publiczną i zachowania wyborcze, teoria *agenda-setting*, efekty sformułowania i torowania czy taktyka i efektywność kampanii politycznych². W tym podrozdziale zaprezentowane zostaną definicje, dotyczące pojęcia komunikowania politycznego, które funkcjonują w literaturze oraz podejścia badawcze, wyróżniane przez specjalistów w tej

¹ B. Sobczak, *Telewizja jako narzędzie propagandy politycznej*, „Acta Universitatis Lodzianis Folia Litteraria Polonica”, nr 3 (2017), s. 135, <https://czasopisma.uni.lodz.pl/polonica/article/view/3309/2902> (22.01.2022).

² B. Oparaugo, *Media and Politics: Political Communication in the Digital Age*, „International Journal of Multidisciplinary Research and Explorer” no. 1, Issue 2 (2021), s. 15, https://www.academia.edu/45064252/MEDIA_AND_POLITICS_POLITICAL_COMMUNICATION_IN_THE_DIGITAL_AGE (22.01.2022).

dziedzinie. Scharakteryzowani będą również uczestnicy, biorący udział w procesie komunikowania politycznego.

1.1.1. Definicja komunikowania politycznego

Analizując definicję słownikową pojęcia komunikowania politycznego należy zwrócić uwagę na fakt, iż jest ono przedstawiane nie tylko jako element marketingu politycznego, ale również jako spoiwo, łączące władzę i obywateli. Komunikowanie polityczne służy zatem:

porozumiewaniu się lub rywalizacji między podmiotami politycznymi wystawiającymi swój towar na rynek polityczny. Komunikacja polityczna jest nie tylko jednym z mechanizmów marketingu politycznego, lecz stanowi ważne ogniwo relacji między władzą a społeczeństwem, umożliwiając obu stronom transakcji na rynku politycznym uzyskiwanie odpowiednich informacji interesujących nabywców i sprzedawców już po dokonaniu aktu sprzedaży i kupna politycznego towaru³.

Stanisław Michalczyk zauważa, że proces komunikowania politycznego ma dwa wiodące aspekty: publiczny i niepubliczny. Aspekt niepubliczny wiąże się z komunikowaniem interpersonalnym, a więc działaniami wewnątrz systemu politycznego. Natomiast na aspekt publiczny ma wpływ udział w tym procesie mediów, a wraz z nimi i dzięki nim – także obywateli. Stąd też możemy mówić o trzech głównych uczestnikach komunikowania politycznego: politykach, społeczeństwie i mediach masowych⁴.

Definiowanie komunikowania politycznego może odbywać się też przez pryzmat trzech płaszczyzn, w ramach których ono zachodzi: mikro, mezo i makro. Na płaszczyźnie mikro odnaleźć można zachowania tych grup społecznych i jednostek, które nie posiadają własnego statusu aktorstwa. Do badań empirycznych na tym polu wykorzystywane są np. ankiety. Płaszczyzna mezo to obszar działalności organizacji i instytucji, wśród których wyróżniamy aktorów kolektywnych i korporacyjnych. W kontekście badawczym zastosowanie znajdują tu ankiety, wywiady i obserwacje. Natomiast na płaszczyźnie makro analizowane są zachowania społeczeństwa jako ogółu. Badacze, zajmujący się komunikowaniem politycznym, przypisują obecnie elektoratowi

³ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 79-80.

⁴ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne jako praktyka i nauka: systematyka obszarów teoretyczno-badawczych*, w: W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański (red.), *Media w kampaniach wyborczych, Rzeszów 2016*, s. 14.

jako całości coraz donioślejszą rolę, głównie za sprawą ewoluowania w stronę społeczeństwa medialnego, korzystającego i podatnego na wpływy mediów masowych, również tych społecznościowych⁵.

Próbując zdefiniować komunikowanie polityczne nie sposób nie uwzględnić głosu praktyków tej dziedziny, zajmujących się tworzeniem strategii politycznych i ich realizacją podczas kampanii wyborczych. Akcent pada tutaj na dialogiczny wymiar tego procesu – „porozumiewanie się pomiędzy ugrupowaniami lub kandydatami a wyborcami”⁶. Pojęcie komunikowania politycznego jest w związku z tym przeciwstawiane działaniom propagandowym, mającym charakter przekazów wyłącznie jednostronnych i jest określane mianem procesu dwukierunkowego. Realizację założeń komunikacji politycznej ułatwiają narzędzia marketingu politycznego⁷.

W literaturze odnaleźć można kilka kluczowych, często powtarzanych i omawianych definicji komunikowania politycznego, zaczerpniętych głównie z opracowań badaczy zagranicznych. Wśród nich znajduje się sformułowanie zaproponowane przez Briana McNaira. Mianem komunikowania politycznego nazwał on intencjonalny proces, obejmujący trzy elementy: działania polityków, zmierzające do osiągnięcia konkretnych celów, komunikaty adresowane do aktorów politycznych przez inne podmioty, np. media czy obywateli oraz komunikowanie o politykach i ich działalności obecne w mediach i medialnych dyskusjach na tematy polityczne⁸.

Definicja Roberta Dentona i Gary’ego Woodwarda koncentruje się na założeniu, iż komunikowanie polityczne to nie tylko proces, ale również strategia. Jest to zatem debata publiczna na tematy takie jak: przeznaczanie dochodów publicznych, decyzje oficjalnej władzy w kontekście ustawodawczym i wykonawczym, sankcje nakładane w imieniu państwa, społeczne implikacje polityki. Z powyższych wynikają cztery składowe pojęcia komunikowania politycznego: dochody, kontrola, sankcje oraz znaczenie⁹.

W opinii brytyjskiego socjologa Michaela Rusha „komunikowanie polityczne jest transmisją politycznie relewantnych informacji od jednego do pozostałych elementów systemu politycznego, a następnie krążenie tych informacji między systemami –

⁵ Tamże.

⁶ S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań 2005, s. 216.

⁷ Tenże, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, s. 10.

⁸ B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, New York 2011, s. 25-26.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 112.

politycznym i społecznym. Relewantna informacja odnosi się nie tylko do konkretnej sytuacji, która się zdarzyła, ale także do idei, wartości czy postaw”¹⁰. Komunikowanie polityczne jest w tej definicji uznawane jako dynamiczny element całego systemu politycznego, wpływający na społeczne i polityczne postawy, konieczny do funkcjonowania społeczeństwa i polityki w ogóle¹¹.

Z kolei Ralph Negrine utożsamia proces komunikowania politycznego z kilkoma składowymi, przedstawiając jego perspektywę medioznawczą. Należą do nich: zawartość mediów, w której przenikają się przedstawiciele mediów i aktorzy polityczni; zróżnicowany poziom władzy, dający aktorom politycznym możliwość kreowania zawartości mediów; dualistyczny charakter odbiorców mediów, będących zarazem publicznością mediów masowych i uczestnikiem komunikowania politycznego oraz stopień interakcji pomiędzy źródłem informacji i komunikatami w mediach¹².

Komunikowanie polityczne w ujęciu systemowym zdefiniowali Jay Blumler i Michael Gurevitch. Uznali oni, że ta forma komunikowania jest systemem, w skład którego wchodzi cztery elementy: „polityczne instytucje w ich komunikacyjnym aspekcie, instytucje medialne w ich politycznym aspekcie, publiczność środków masowego przekazu zorientowana na komunikowanie polityczne, relewantne aspekty kultury politycznej”¹³. W swoich rozważaniach koncentrują się jednak na dwóch pierwszych podmiotach akcentując, że instytucje polityczne i medialne w procesie komunikowania politycznego posiadają znaczną przewagę nad publicznością¹⁴.

Natomiast definicja Richarda Perloff’a utożsamia komunikowanie polityczne z procesem wymiany i interpretacji komunikatów o charakterze politycznym pomiędzy trzema podmiotami: liderami politycznymi (państwowymi i partyjnymi), mediami i obywatelami. Podmioty te tworzą układ określany mianem złotego trójkąta komunikowania politycznego¹⁵.

Przytoczyć należy również definicje obecne w rodzimej literaturze przedmiotu. I tak Stanisław Michalczyk nazywa komunikowanie polityczne „centralnym mechanizmem formułowania, łączenia, odnawiania i realizacji społecznie uwarunkowanych decyzji. Przy czym jest nie tylko środkiem polityki, lecz samo w sobie

¹⁰ Tamże, s. 114.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże, s. 116.

¹³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 148.

¹⁴ Tamże, s. 148.

¹⁵ Tamże, s. 153.

jest polityką”¹⁶. Natomiast Tomasz Goban-Klas akcentuje, że proces ten to „tworzenie, organizowanie i rozpowszechnianie informacji (w bardzo ogólnym sensie tego słowa, które jest wówczas synonimem terminu treści, a nawet idei), mających w zamierzeniu lub w rzeczywistym oddziaływaniu wpływać na system władzy i na jej użycie (...)”¹⁷. Stąd też można wyróżnić cztery poziomy komunikacji politycznej: elitarny – gdy to rządzący komunikują się wewnątrz własnej grupy, hegemoniczny – w sytuacji kierowania poleceń, idei czy zapytań od rządzących do rządzących, petycyjny – kiedy to rządzeni zwracają się do podmiotów rządzących oraz asocjacyjny (czy też inaczej stowarzyszeniowy) – gdy zachodzi komunikacja między podmiotami rządzonymi w sposób jednostkowy lub w ramach grup i stowarzyszeń¹⁸.

Przyjmując perspektywę historyczną komunikowanie polityczne jest pojęciem ewoluującym przez dziesięciolecia. W latach 40. i 50. XX wieku, czyli w tzw. wieku pierwszym, system polityczny był uznawany za podstawowe źródło debat i inicjatyw dotyczących reform społecznych. Wyborcy chętnie utożsamiali się z daną partią, obdarzali zaufaniem instytucje publiczne, a przekaz polityczny miał charakter problemowy i nie był przetwarzany przez media. Drugi etap, przypadający na lata 60. XX wieku, przyniósł dominację telewizji jako medium politycznego. Lojalność wyborców wobec partii się zmniejszyła, również z uwagi na zanik partyjnych kanałów komunikowania, takich jak prasa. Wiek trzeci, datowany na lata 90. ubiegłego stulecia, zaowocował pojawieniem się nowych form dotarcia do wyborcy, w tym Internetu. Polityczne *public relations* uległy profesjonalizacji, rozpoczęto praktykę kampanii permanentnych, bazujących na przekazach negatywnych, a w przestrzeni politycznej wiodącymi nurtami stały się antyelityzm i populizm¹⁹. Do tych trzech etapów rozwoju komunikowania politycznego dodawany jest obecnie tzw. wiek czwarty. Determinantą wyodrębnienia tej fazy jest fakt, że współczesne komunikowanie polityczne jest w dużym stopniu warunkowane przez nowe formy i możliwości narzędzi internetowych. Media zewnętrzne nie są już politykom niezbędne, by docierać do elektoratu, a przekazy przez nich formułowane są zróżnicowane i interaktywne²⁰.

¹⁶ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 18.

¹⁷ Cytat za: P. Jaworowicz, *Wideokomunikowanie polityczne w Internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011-2014*, Warszawa 2016, s. 62.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 22.

²⁰ L. Bennett, B. Pfetsch, *Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres*, „Journal of Communication”, no. 68 (2018), s. 244, https://www.researchgate.net/profile/Lance-Bennett-2/publication/324550524_Rethinking_Political_Communication_in_a_Time_of_Disrupted_Public_Spher

Podsumowując rozważania teoretyczne dotyczące komunikowania politycznego należy zaznaczyć, iż pojęcie to posiada dualną naturę. Z jednej strony, czyli perspektywy teoretycznej, jest dziedziną badań naukowych, zawierającą zespół teorii i mającą na celu wyjaśnienie i zrozumienie procesów na gruncie polityczno-komunikacyjnym. Z drugiej natomiast, jako perspektywa praktyczna lub techniczna, akcentowany jest fakt włączenia tego terminu do praktyki politycznej. Komunikowanie polityczne utożsamiane jest tutaj ze strategiami prowadzącymi do zdobycia lub trzymania władzy czy też wykreowania pożądanego wizerunku aktorów politycznych²¹. Powyższe podejście do definicji komunikowania politycznego jest uznawane za wiążące w toku niniejszej rozprawy.

1.1.2. Podejścia badawcze

Na podstawie wyżej wymienionych definicji można wyróżnić pięć głównych podejść badawczych, dotyczących komunikowania politycznego: behawioralne, strukturalno-funkcjonalne, interakcyjne, dialogowe oraz marketingowe. W wymienionych ujęciach akcenty padają na różne elementy, takie jak dialog, system, strategie czy zachowania.

Pierwszym, a zarazem najstarszym pod względem chronologicznym, podejściem teoretycznym do komunikowania politycznego jest ujęcie behawioralne. Ma ono swoje korzenie w modelu komunikowania perswazyjnego Harolda Lasswella z 1948 roku oraz zaprezentowanym rok później modelu przepływu sygnałów w ramach matematycznej teorii komunikowania autorstwa Claude'a Shannona i Warrena Weavera. Komunikowanie, zgodnie w powyższymi modelami, uznano za proces linearny, jednokierunkowy, w którym wyróżnić należy nadawcę, przekaz, kanał, kod i sytuację. Bazowym punktem w analizie jest tutaj efekt, czyli zmiany zachodzące w postawach i zachowaniach odbiorców²². W 1962 roku Ithiel de Sola Pool opublikował uznawaną przez badaczy za przełomową definicję komunikowania politycznego w kontekście ujęcia behawioralnego: „(...) działanie instytucji politycznych, obciążonych zadaniem dyfuzji informacji, idei oraz kształtowania postaw odpowiadających interesowi tych instytucji”²³.

es/links/5ba0bef0a6fdccd3cb5f34b4/Rethinking-Political-Communication-in-a-Time-of-Disrupted-Public-Spheres.pdf (22.01.2022).

²¹ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 130.

²² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 106.

²³ Cytat za: tamże, s. 106.

W podejściu strukturalno-funkcjonalnym obecne jest założenie, iż społeczeństwo to kompleksowy system stosunków. Jest ono określane przez procesy interakcyjne, które zachodzą pomiędzy elementami politycznego systemu a jego otoczeniem. Natomiast samo społeczeństwo jest tworzone przez wiele systemów: polityczny, kulturalny czy ekonomiczny²⁴. Jedną z najistotniejszych definicji, które wpisują się w niniejsze podejście, jest ta autorstwa Richarda Fagena z 1966 roku: „(...) komunikowanie polityczne to działanie komunikacyjne, które jest polityczne, gdyż jego konsekwencje – rzeczywiste lub potencjalne, wpływają na funkcjonowanie systemu politycznego”²⁵. Polityka w tym ujęciu komunikowania politycznego ma charakter drugorzędny, bowiem na pierwszym planie jawi się tutaj aspekt komunikacyjny. Za proces komunikowania odpowiadają w nim instytucje władzy i lobbyści, którzy wspólnie tworzą swoistą sieć. Z kolei wchodzące w skład systemu partie polityczne są utożsamiane z agentami komunikowania. Samo komunikowanie natomiast uznawane jest za zmienną warunkującą poziom partycypacji politycznej²⁶.

Prekursorem trzeciego teoretycznego podejścia do zagadnienia komunikowania politycznego, czyli ujęcia interakcyjnego, jest Murray Edelman. Wywodzi się ono z dramaturgicznej koncepcji Ervinga Goffmana i powstało w latach 70. XX wieku. Komunikowanie w tym podejściu jest określane formą i zbiorem interakcji, będącymi atomami społeczeństwa. Proces komunikowania nie jest zatem wyłącznie stosowaniem symboli, takich jak znaki czy kody, lecz obejmuje całość zachowań. W kontekście komunikacji politycznej pomiędzy aktorem a przeciwnikiem dochodzi do swoistej konfrontacji²⁷. W niniejsze podejście wpisuje się definicja Vincenta Lemieux: „gra, która rządzi całością środków władzy, takich jak środki materialne, symboliczne, informacyjne, prawne czy ludzkie”²⁸.

Czwarte, dialogowe ujęcie komunikowania politycznego, traktowane jest jako konsensus pomiędzy koncepcjami interakcjonizmu symbolicznego i interakcjonizmu strategicznego. Model ten opiera się na pewnym kompromisie, który wypracowywany jest w ramach debaty publicznej i jest kontynuacją arystotelesowskiego ustalania wspólnego punktu widzenia na bazie merytorycznej dyskusji²⁹. Dlatego też Claus

²⁴ Tamże, s. 107.

²⁵ Tamże, s. 108.

²⁶ Tamże, s. 108-109.

²⁷ Tamże, s. 109.

²⁸ Cytat za: tamże.

²⁹ Tamże, s. 110.

Mueller komunikowaniem politycznym nazywa „(...) dyskusję o problemach politycznych, stawkach w grze politycznej i ideach o publicznym charakterze”³⁰.

Ostatnim, piątym podejściem badawczym w studiach nad komunikowaniem politycznym, jest ujęcie rynkowe (inaczej marketingowe). W latach 60. XX wieku pojawiło się w Stanach Zjednoczonych, natomiast w kolejnych dziesięcioleciach, wraz z rozwojem marketingu politycznego, zaadaptowano je również na gruncie europejskim. Podstawą tego podejścia jest założenie, iż – podobnie jak w teorii racjonalnego wyboru – cele podmiotów politycznych są z góry określone. Do ich realizacji dążą one maksymalizując własne wysiłki i minimalizując poniesione koszty. Na rynku politycznym, podobnie zresztą jak na płaszczyźnie ekonomicznej, występuje taka nomenklatura jak: produkt, klient, zysk, transakcja, sprzedaż czy koszt. W powyższym podejściu aktorów politycznych utożsamia się z produktem, kreowanie ich wizerunku z produkcją, podmiot rywalizacji wyborczej (czyli kandydat lub partia polityczna) to sprzedający, natomiast wyborca jest jednostką nabywającą tenże towar³¹.

1.1.3. Uczestnicy procesu komunikowania politycznego

Definiując komunikowanie polityczne, zwłaszcza w formie zaproponowanej przez Richarda Perloffa, należy podkreślić, iż ten proces odbywa się ramach tzw. złotego trójkąta komunikowania. W jego skład wchodzi trzy grupy podmiotów: aktorzy polityczni, media masowe oraz obywatele (wyborcy), pomiędzy którymi wytwarzają się różnorodne powiązania.

Aktorzy polityczni, jako podmiot komunikowania politycznego, mogą posiadać dwa znaczenia: szerokie i wąskie. W ujęciu szerokim aktorem politycznym nazywani będą nie tylko sami politycy, partie polityczne czy instytucje władzy ogółem, ale każdy inny uczestnik tego procesu, a zatem również media masowe i obywatele. Natomiast w podejściu wąskim identyfikowanie podmiotu z byciem aktorem politycznym ogranicza się do tych osób lub organizacji, które w sposób rzeczywisty podejmują decyzje polityczne lub jakkolwiek wpływają na ich ostateczny kształt³².

Wąskie ujęcie dotyczące aktorów politycznych wprowadza możliwość ich dywersyfikacji na podmioty zbiorowe i indywidualne. Do podmiotów zbiorowych można

³⁰ Tamże, s. 111.

³¹ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 140.

³² Tamże, s. 169.

zaliczyć: partie polityczne, instytucje władzy publicznej oraz organizacje pozarządowe. Partie polityczne są uznawane za najważniejszego zbiorowego aktora w sytuacji, gdy system polityczny ma charakter parlamentarny, stanowiąc – obok kandydatów – główny podmiot w rywalizacji wyborczej. Instytucje władzy publicznej są uznawane za swoiste przedłużenie partii politycznej w momencie wygrania przez nią wyborów. W ramach funkcjonującego w nich segmentu parlamentarnego tworzone są organy władzy na poziomie ogólnokrajowym i samorządowym, a komunikowanie w tym obszarze nosi nazwę parlamentarnego komunikowania publicznego (politycznego). Z kolei drugim segmentem jest segment rządowy, który stanowią urzędy administracji publicznej zarówno na płaszczyźnie centralnej, jak i lokalnej. Nadawcami komunikatów są tutaj instytucje rządowe, premier i członkowie rządu, ministerstwa i ministrowie, a także przedstawiciel władzy centralnej w regionie, czyli wojewoda wraz z urzędami wojewódzkimi. W tym przypadku mowa jest o tzw. rządowym komunikowaniu publicznym (politycznym). Ostatnią grupą, będącą zbiorowym aktorem politycznym, są organizacje pozarządowe. Funkcjonują często niejako na marginesie głównego nurtu politycznego, jednak także ich celem jest wpływanie na istotne z ich punktu widzenia kwestie społeczno-polityczne. By zostać dostrzeżonymi i traktowanymi w pożądanym sposób przez środki przekazu, jako narzędzia w ramach działań w obszarze *public relations* stosują najczęściej *media relations* i *lobbying*. Do wiodących organizacji pozarządowych można zaliczyć: organizacje społeczne, związki zawodowe, grupy nacisku czy organizacje terrorystyczne³³.

Natomiast za indywidualnych aktorów politycznych uznać należy polityków i kandydatów wyborach. Warto zaznaczyć, że w dobie postępującej personalizacji polityki znaczenie tych podmiotów ciągle rośnie. W momencie zdobycia przez nich władzy instytucjonalnej mogą podejmować i egzekwować decyzje polityczne, pełniąc funkcję prezydenta, premiera czy ministra. Z kolei w przypadku, gdy dany polityk jest liderem ugrupowania opozycyjnego, jego dążeniem będzie wstrzymanie procesu decyzyjnego i zaproponowanie, a następnie wdrożenie alternatywnego rozwiązania. Wśród aktorów indywidualnych, jak już wspomniano, wyróżniamy polityków i przywódców politycznych oraz kandydatów w wyborach, którzy podczas kampanii wyborczej zajmują w niej centralne miejsce³⁴.

³³ Tamże, s. 169-175.

³⁴ Tamże, s. 176-178.

Drugim uczestnikiem procesu komunikowania politycznego są media masowe. Co istotne mogą mieć one dualny charakter. Z jednej strony mass media to nadawca wtórny, będący w istocie kanałem czy też przekaźnikiem przekazu, pośrednikiem w dystrybuowaniu komunikatu na linii nadawca pierwotny – odbiorcy. W praktyce politycznej oznacza to transmitowanie przekazów politycznych od podmiotów publicznych do ogółu obywateli. Patrząc na media masowe z drugiej perspektywy będą one nadawcą pierwotnym, czyli jednym z aktorów politycznych. Uczestnicząc w sposób aktywny w komunikowaniu politycznym, mass media tworzą własne przekazy adresowane zarówno do społeczeństwa, jak i do podmiotów politycznych. Należy tutaj zaakcentować fakt, iż media masowe – znajdujące się niejako pomiędzy politykami a wyborcami – są *de facto* aktywnym uczestnikiem procesów politycznych. Nie tylko rozpowszechniają przekazy wpływające na opinie obywateli w danej kwestii, ale również są swoistym mechanizmem, którego zadaniem jest strzeżenie zasad demokratycznych w społeczeństwie³⁵.

Obywatele stanowią trzeci, ostatni już podmiot komunikowania politycznego. Wśród nich najistotniejszą – z punktu widzenia politycznego – grupą są wyborcy, tworzący elektorat. Wyborców można definiować w czterech aspektach. Wyborca jako podmiot polityczny podejmuje decyzje o charakterze politycznym w momencie aktu głosowania i ten sposób czasami przesądza o losach kraju. Będąc przedmiotem działań politycznych jest poddawany działaniom perswazyjnym, a wręcz manipulacyjnym ze strony aktorów politycznych. Jako element systemu politycznego jest jedną z części składowych wspomnianego systemu, występując obok partii, organizacji pozarządowych i instytucji władzy publicznej. Z kolei pełniąc rolę klienta rynku politycznego, wyborcy oferowany jest towar, za który może on zapłacić swoim głosem³⁶.

W literaturze przedmiotu powszechny jest podział uczestników procesu komunikowania politycznego na jego mocne i słabe ogniwa. Za mocne ogniwa uznawani są aktorzy polityczni i media masowe z uwagi na ich aktywność na tym polu, a także rozbudowane zaplecze, umożliwiające rozpowszechnianie swoich komunikatów w sferze publicznej. Natomiast obywatele utożsamiani są w tej typologii z ogniwiem słabym. Dzieje się tak, ponieważ elektorat posiada ograniczone możliwości dotarcia ze swoim komunikatem do szeroko pojętej przestrzeni publicznej czy medialnej. Stąd też w terminologii obywatele określani są jako pasywny uczestnik komunikowania

³⁵ Tamże, s. 180-182.

³⁶ Tamże, s. 194-196.

politycznego³⁷. Jednakże – w związku z powstaniem i upowszechnianiem się zastosowania nowych form przekazu, w tym przede wszystkim mediów społecznościowych – sytuacja ta sukcesywnie ulega zmianie, pozytywnie modyfikując pozycję obywateli w powyższej hierarchii.

Rozważając udział uczestników komunikowania politycznego w kontekście modeli komunikacji zapośredniczonej Denisa McQuaila należy zauważyć pewną transformację, również na gruncie politycznym. W ujęciu klasycznym komunikacja o charakterze politycznym przebiegała w sposób jednostronny: od źródła (czyli aktora politycznego), przez media i dziennikarzy, do publiczności – wyborców. Natomiast w ramach obecnie stosowanego modelu proces ten ma charakter dynamiczny. Wprawdzie nadal wykorzystywane są tradycyjne techniki docierania za pomocą znanych dotychczas mediów masowych do obywateli, jednakże aktorzy polityczni wciąż poszukują nowych form przekazu, by w kontakcie z wyborcą móc pominąć konwencjonalne kanały medialne³⁸.

1.2. MARKETING I POLITYKA

Marketing polityczny jest współcześnie uznawany za fundamentalną część życia politycznego. Dzieje się tak, ponieważ politycy, niezależnie od szczebla, na jakim się aktualnie znajdują, chcąc osiągać kolejne polityczne cele muszą uwzględniać w swoich działaniach reguły i praktyki marketingowe³⁹. Marketing polityczny – zdaniem Marka Jezińskiego – „funkcjonuje jako nieodłączny element politycznego działania na każdym etapie kierowania oferty politycznej przez nadawcę (polityka) do odbiorcy (głosującego)”⁴⁰. Co więcej, działalność w ramach marketingu politycznego wymaga obecnie sięgania po innowacyjne rozwiązania z uwagi na fakt, iż tradycyjne techniki komunikacyjne nie są już wystarczającymi do zwycięstwa w wyborach⁴¹.

³⁷ Tamże, s. 163-164.

³⁸ E. Johansson, *Social media in political communication. A substitute for conventional media?*, w: K. M. Johansson, G. Nygren (red.), *Close and distant: Political executive-media relations in four countries*, Göteborg 2019, s. 149-151, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1535737/FULLTEXT01.pdf> (22.01.2022).

³⁹ J. Lees-Marshment, *Introduction to political marketing*, w: J. Lees-Marshment, B. Conley, E. Elder, R. Pettitt, V. Raynauld, A. Turcotte, *Political Marketing. Principles and Applications*, New York 2019, s. 1.

⁴⁰ M. Jeziński, *Kryzys marketingu politycznego i jego kontekstowe uwarunkowania*, w: R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 33.

⁴¹ R. Baltezarevic, B. Baltezarevic, V. N. Baltezarevic, I. Baltezarevic, P. Kwiatek, *Political Marketing in Digital Games: 'Game Over' for Traditional Political Marketing Methods*, „Acta Ludologica”, Vol. 2, No. 2 (2019), s. 30, https://www.researchgate.net/profile/Radoslav-Baltezarevic/publication/338345191_Political_Marketing_in_Digital_Games_'Game_Over'_for_Traditio

W niniejszym podrozdziale przedstawiony zostanie zatem zarys definicyjny pojęcia marketingu politycznego oraz jego rozwój na przestrzeni dziesięcioleci. Zaakcentowane będą również podobieństwa i różnice pomiędzy marketingiem komercyjnym a jego politycznym odpowiednikiem, a także wskazane, co można określać mianem „marketingu wyborczego”.

1.2.1. Definicja marketingu politycznego

W literaturze przedmiotu akcentowane jest, iż pojęcie marketingu politycznego niejako wyrosło z marketingu ekonomicznego (inaczej nazywanego komercyjnym), a pewne kategorie funkcjonujące w kontekście ekonomii można zaadaptować na potrzeby działalności politycznej. Niektórzy badacze uważają wręcz, że „nie można zrozumieć istoty marketingu politycznego bez znajomości jego komercyjnego odpowiednika”⁴². Zanim więc przedstawiony będzie przegląd definicji marketingu politycznego, określone zostaną najistotniejsze cechy marketingu w ujęciu ekonomicznym.

Patrząc na pojęcie marketingu z perspektywy chronologicznej, pierwszą definicję tego terminu opublikowało w roku 1941 Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Wedle tej definicji marketing to „prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”⁴³. W początkowej fazie rozwoju marketingu był on kojarzony wyłącznie z ekonomią i ograniczał się do produkcyjnej orientacji rynku, czyli tzw. rynku producenta, której podstawą była działalność o charakterze reklamowym i handlowo-promocyjnym. W latach 60. XX wieku dostrzeżono istotną w tym procesie rolę klientów (obywateli), stąd też z orientacji produkcyjnej rynku marketing ewoluował w stronę marketingowej orientacji na klienta⁴⁴.

Zgodnie z definicją zawartą w *Leksykonie marketingu politycznego* sam marketing to „jedna z podstawowych kategorii ekonomiki (i nauk ekonomicznych) uwzględniająca zespół działań, mechanizmów i procedur zmierzających do rozpoznawania sytuacji na rynku w celu wyprodukowania i wprowadzenia określonych

nal_Political_Marketing_Methods/links/5e0e4882a6fdcc2837527eea/Political-Marketing-in-Digital-Games-Game-Over-for-Traditional-Political-Marketing-Methods.pdf (22.01.2022).

⁴² M. Koleczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000, s. 100.

⁴³ Cytat za: R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, w: A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 46.

⁴⁴ Tamże, s. 47.

towarów, a także zareklamowania ich i zbycia oraz osiągnięcia korzyści materialnych i prestiżowych⁴⁵. Działania te, podejmowane na gruncie marketingu, określane są mianem orientacji marketingowej. Pozwala ona na właściwe rozpoznanie sytuacji na danym rynku, co z kolei jest podstawą do podjęcia decyzji o rozpoczęciu produkcji jakiegoś towaru, wprowadzeniu konkretnej usługi, a także zainicjowaniu działań promocyjnych. Podstawowymi kategoriami, funkcjonującymi w ramach marketingu w ujęciu ekonomicznym, są: rynek, towar, cena, promocja, dystrybucja, nabywcy i sprzedawcy oraz transakcja kupna-sprzedaży⁴⁶. Pojęcie marketingu można najogólniej scharakteryzować zatem jako „działalność organizacji zorientowaną na rynek, związaną z dostarczaniem na tenże rynek wartości i ukierunkowaniem na zadowolenie klienta, a poprzez to osiąganie założonych celów”⁴⁷.

Jak zauważają Mariusz Kolczyński i Janusz Sztumski, już „pierwsze próby przeniesienia reguł postępowania marketingowego na grunt polityki wykazały, że podstawowe zasady działalności na rynku komercyjnym sprawdzają się także na jego politycznym odpowiedniku, na którym swoistym towarem stała się polityka – rozumiana jako rodzaj działalności społecznej, związanej z walką o władzę i z jej utrzymaniem”⁴⁸. Co więcej, pewna baza czy esencja działalności marketingowej jest w obu wypadkach tożsama. Wynika to z przeświadczenia, iż „podobnie jak podstawą marketingu ekonomicznego (gospodarczego) jest liberalizm gospodarczy i rywalizacja różnych producentów towarów, usług, świadczeń na wolnym rynku, tak w marketingu politycznym podstawą jest liberalizm i pluralizm polityczny, wolna gra sił politycznych, demokratyczne zasady ustroju państwa, wolność obywateli i równość wobec prawa, a nadto konieczność zapewnienia ciągłości władzy”⁴⁹.

Podstawą rozpoczęcia działalności w ramach marketingu politycznego była realizacja zadań organizacji społeczno-politycznych, które z kolei ową działalnością dążyły do zaspokajania potrzeb podmiotów na rynku politycznym⁵⁰. W praktyce politycznej ten rodzaj marketingu określany jest ogólnie jako „całokształt działań mających na celu promocję i sprzedaż »towaru« politycznego, czyli ugrupowań

⁴⁵ J. Muszyński, dz. cyt., s. 97.

⁴⁶ Tamże, s. 98.

⁴⁷ S. Gawroński, *Komunikacja marketingowa samorządów terytorialnych. Świadomość i praktyka działalności podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego*, Rzeszów 2009, s. 28.

⁴⁸ M. Kolczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 102.

⁴⁹ J. Muszyński, dz. cyt., s. 98.

⁵⁰ R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 48.

politycznych lub kandydatów”⁵¹. Aspekt praktyczny i komunikacyjny podkreśla w swojej definicji Bogusława Dobek-Ostrowska, dodając, że marketing polityczny to „zespół technik i metod, które mają poprawić efektywność procesu komunikowania między podmiotami polityki i obywatelami”⁵².

Ważnym aspektem działań marketingowych na gruncie politycznym jest promocja. Stąd też marketing polityczny można określać jako „zespół działań mających na celu promocję konkretnej inicjatywy politycznej. Obejmuje prezentację celów działania inicjatora oraz korzyści, jakie odniosą jego stronnicy”⁵³. Jest również utożsamiany ze szczególną postacią wpływu politycznego, który zakłada pozyskanie, utrzymanie bądź podniesienie poziomu poparcia dla danej partii politycznej, kandydata lub programu⁵⁴. Co istotne działania marketingowe w kontekście politycznym mają charakter permanentny, chociaż prowadzone są ze zróżnicowaną intensywnością.

Dwa podejścia do definiowania marketingu politycznego (inżynieryjne i transakcyjne) prezentuje Mateusz Nieć. W ujęciu inżynieryjnym marketing polityczny to zespół technik, metod i teorii, których celem jest przekonanie określonej grupy obywateli do udzielenia poparcia danemu człowiekowi (kandydatowi), grupie (partii politycznej) lub projektowi politycznemu. W tym ujęciu podkreślane jest, iż marketing polityczny ma w dużej mierze charakter działalności socjotechnicznej. Natomiast w podejściu transakcyjnym marketing polityczny to proces społeczny i zarządczy, w ramach którego dochodzi do tworzenia, oferowania oraz wymiany wartości pomiędzy podmiotami na rynku politycznym⁵⁵.

Marketing polityczny można również definiować wychodząc od pojęcia komunikowania politycznego. Według Grażyny Ulickiej marketing polityczny to przestrzeń, w ramach której trzy grupy podmiotów, będące częściami tzw. złotego trójkąta komunikowania politycznego, czyli politycy, wyborcy i dziennikarze, mają możliwość publicznego wypowiedzania swoich poglądów w kwestiach politycznych⁵⁶.

Marek Mazur wyróżnia trzy etapy procesu, jakim jest marketing polityczny. Pierwszym z nich jest tworzenie wartości, czyli powstanie produktów politycznych,

⁵¹ S. Trzeciak, *Kampania wyborcza...*, dz. cyt., s. 216.

⁵² B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 132.

⁵³ A. Antoszewski, *Marketing polityczny*, w: A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2004, s. 225.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ M. Nieć, *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*, Warszawa 2013, s. 228.

⁵⁶ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, w: T. Klementewicz (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, Warszawa 1996, s. 157.

mających zaspokoić potrzeby odbiorców. Produkty te zazwyczaj są utożsamiane z programem danego kandydata lub partii. Druga faza to oferowanie wartości – formułowanie i realizacja strategii rynkowej. Obejmuje ona działania takie jak: strategię dotyczące kandydata, sposoby dotarcia do grupy docelowej (wyborców), a także formy promocji. Ostatnim, finalnym etapem jest wymiana wartości, która jest sytuacją obustronnego zysku – zarówno z perspektywy klienta (wyborcy), jak i oferenta (kandydata/partii). Wyborca zyskuje program wyborczy i obietnicę realizacji zawartych w nim założeń, której podjąć ma się kandydat lub partia. Kandydat lub partia z kolei otrzymują poparcie, wyrażone przeważnie w oddanych na nich głosach⁵⁷.

Rozważania terminologiczne w obszarze marketingu politycznego zakończone zostaną przytoczeniem definicji, która na potrzeby niniejszej pracy przyjęta będzie za wiążącą. Marketing polityczny to zatem „umiejętność wypracowania przez partie/kandydatów społecznie racjonalnej strategii politycznej i następnie doboru repertuaru technik promocyjnych, w celu zapewnienia zwycięstwa partii/kandydatowi w procedurach rywalizacji o głosy wyborców”⁵⁸. Marketing polityczny jest więc w dużej mierze instrumentem służącym zwiększeniu efektywności działań podczas kampanii wyborczej. Zgodnie z jego koncepcją zwycięstwo w wyborach powinni odnosić ci kandydaci lub partie, którzy w największym stopniu rozpoznają preferencje elektoratu w konkretnym momencie i stworzą na tej podstawie zyskującą poparcie w oczach wyborców strategię działania politycznego⁵⁹.

Nie sposób również – z uwagi na tematykę rozprawy – nie uwzględnić w kontekście definicyjnym pojęcia *social media marketing*. Małgorzata Adamik-Szysiak zauważa, iż z tym terminem utożsamiane są:

działania marketingowe, wykorzystujące w strategii komunikacyjnej sieci społeczności tworzone w przestrzeni wirtualnej, pozwalające na interakcję użytkowników ze sobą. Na gruncie marketingu politycznego celem jest uzyskanie wrażenia niemal bezpośredniego kontaktu z internautami poprzez dialog z potencjalnymi wyborcami, przyczyniający się do kreowania wizerunku podmiotu

⁵⁷ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 18-19.

⁵⁸ A. W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, w: A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, dz. cyt., s. 71.

⁵⁹ Tamże.

politycznego, a w konsekwencji pozyskania przychylności dla własnej osoby (ugrupowania), a także podejmowanych działań w środowisku politycznym⁶⁰.

Social media marketing ma zatem za zadanie nie tylko prezentowanie przekazów, dotyczących punktu widzenia aktorów politycznych, ale również – a wręcz przede wszystkim – aktywizowanie użytkowników Internetu w celu włączenia się przez nich do dialogu za pośrednictwem serwisów społecznościowych⁶¹.

1.2.2. Historia i ewolucja marketingu politycznego

Ewolucja marketingu politycznego, zdaniem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, stymulowana była przez trzy główne czynniki: „zmiany w systemie politycznym, wprowadzenie nowych technik badawczych opinii publicznej i rynku politycznego oraz rozwój mediów masowych”⁶². Zwłaszcza ten ostatni bodziec wpłynął w sposób znaczący na interakcje wewnątrz sceny politycznej i w stosunku do obywateli, a także na kształt kampanii politycznych⁶³.

W opinii specjalistów, zajmujących się marketingiem politycznym na co dzień, pojawiają się dwie perspektywy, odnoszące się do rozwoju tej działalności. Pierwszą z nich jest teza, iż swoistym katalizatorem rozwoju marketingu politycznego są nowe możliwości techniczne i kolejne formy przekazu medialnego. Dla drugiej natomiast bazą jest trójfazowy ewolucyjny model rozwoju marketingu autorstwa Roberta Keitha⁶⁴.

Wspomniany model zakłada, iż w pierwszej fazie rozwoju marketingu przedsiębiorstwa działające na rynku przyjmowały orientację na produkt, wychodząc z założenia, że przy niewielkiej stymulacji odbiorców kupią oni wszystko, co zaoferuje w sprzedaży dana firma. Drugi etap to inwestycje producentów w badania marketingowe w celu poznania charakterystyki swoich klientów i wyboru optymalnego sposobu przekonania ich do zakupu swoich towarów lub usług. W ostatniej fazie prowadzone badania marketingowe – poprzez poznanie upodobań odbiorców – służą nie tyle dopasowaniu właściwych form promocji, lecz zaoferowaniu produktu odpowiadającego

⁶⁰ M. Adamik-Szysiak, *Social media marketing – kreowanie wizerunku polityka w przestrzeni wirtualnej na przykładzie liderów polskiej sceny politycznej*, „Roczniki Nauk Społecznych”, nr 1 (2014), s. 114, <https://ojs.tnku.pl/index.php/rns/article/download/12018/11897> (22.01.2022).

⁶¹ Tamże.

⁶² B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 305.

⁶³ M. Koleczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 107.

⁶⁴ O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje. Główne zagadnienia podejmowane w angielskiej i amerykańskiej literaturze przedmiotu*, http://biblioteka.oapuw.pl/wp-content/uploads/2013/03/annusewicz-marketing_polityczny_pytania_i_kontrowersje_format.pdf, s. 7-8 (22.01.2022).

owym upodobaniom i potrzebom. Powyższe trzy etapy rozwoju można określić odpowiednio: propagandą, sprzedażą i marketingiem⁶⁵.

Trójfazowy ewolucyjny model rozwoju marketingu na brytyjski grunt polityczny zaadaptował Dominic Wring. Odpowiednikiem pierwszej fazy, czyli orientacji na produkt, jest propaganda – powszechna w komunikowaniu politycznym w Wielkiej Brytanii do czasu II wojny światowej. Utożsamiano ją z jednokierunkowym procesem komunikacji z pasywną, poddawaną działaniom manipulacyjnym i perswazyjnym publicznością. Główną przyczyną wykorzystywania oddziaływań propagandowych na brytyjskiej scenie politycznej była zmiana prawa wyborczego w roku 1918. Wówczas liczba uprawnionych do głosowania w wyborach obywateli wzrosła do 21 milionów. Osoby posiadające czynne prawo wyborcze nie były już wyłącznie elitą – grupą osób dobrze wykształconych i zorientowanych w kwestiach politycznych, ale milionami, którymi – przy zastosowaniu odpowiednich technik i narzędzi – można w odpowiedni dla siebie sposób pokierować. Drugi etap – rozpoczęcie działań marketingowych – datuje się na rok 1948. Wtedy to, na zlecenie Partii Konserwatywnej, powstał Departament Badań Opinii Publicznej. Zajmował się on zbieraniem informacji i analizą danych np. o czytelnictwie prasy wśród wyborców, wykonywanych zawodach, wieku, płci czy sposobie spędzania przez nich wolnego czasu. Ostatnią fazą jest wykorzystywanie powyższych badań w celu dotarcia do podstawowych potrzeb elektoratu, w tym tych o wymiarze politycznym. Wyborców zaczęto postrzegać jako klientów i prowadzić działalność zorientowaną właśnie na nich. Dzięki trafnemu rozpoznaniu pragnień i interesów społeczeństwa w 1974 roku Partia Konserwatywna na czele z Margaret Thatcher odniosła zwycięstwo w wyborach⁶⁶.

Rozwój marketingu politycznego można prześledzić również na przykładzie sceny politycznej w Stanach Zjednoczonych. W tym wypadku marketing polityczny miałby także trzy etapy: etap wstępny (prekursorski), etap konsolidacji marketingu politycznego oraz etap konsultantów politycznych.

Pierwszy etap ewolucji marketingu politycznego, nazywany wstępnym lub prekursorskim, trwał od przełomu XIX i XX wieku do roku 1952. Rozpoczął się nieszablonowym działaniem Partii Republikańskiej, która w 1896 roku powierzyła prowadzenie kampanii wyborczej biznesmenowi, zajmującemu się do tej pory działalnością handlową – Marcusowi Alonzo Hannie. Partia Demokratyczna z kolei pod

⁶⁵ Tamże, s. 8.

⁶⁶ Tamże, s. 9-10.

koniec lat 20. i na początku lat 30. zdecydowała się na utworzenie komórki partyjnej, która była odpowiedzialna za działalność promującą nowy program polityczny Demokratów *New Deal* i przygotowanie partii do nadchodzących wyborów w roku 1932. Wówczas w działania w tej komórce zaangażowano osoby do tej pory zawodowo związane z takimi dziedzinami jak dziennikarstwo, profesjonalna sprzedaż towarów i usług czy *public relations*, które w tamtym czasie wchodziło do przedsiębiorstw w Stanach Zjednoczonych. Doświadczenie, które zdobyto w ramach tych działań, przełożyło się na konkretne decyzje w okresie prezydentury Franklina Delano Roosevelta. Oprócz organizacji działu *public relations* w Białym Domu, Roosevelt uczestniczył w tzw. rozmowach przy kominku, prowadzonych przez znanego dziennikarza. Podczas tych rozmów, emitowanych na falach radiowych, prezydent tłumaczył obywatelom zawilości systemu politycznego oraz wyjaśniał im swoje decyzje. Lata 30. w Stanach Zjednoczonych to również rozwój konsultingu politycznego. Na rok 1933 datuje się powstanie pierwszej agencji zajmującej się tym typem działalności, którą w Kalifornii założyło małżeństwo: Clem Whitaker i Leone Baxter⁶⁷.

Drugim etapem ewolucji marketingu politycznego na rynku amerykańskim jest faza konsolidacji, obejmująca lata 1952-1964. Rozpoczęła ją nowatorska kampania Dwighta Eisenhowera i Richarda Nixona. Owa innowacyjność miała związek przede wszystkim z rozwojem telewizji jako kanału przekazów politycznych i jej umasowaniem, które miało miejsce na początku lat 50. XX wieku, jak również pojawieniem się na rynku politycznym marketerów i agencji reklamowych, specjalizujących się do tej pory w sprzedaży na gruncie komercyjnym. Powszechnie uważa się, iż na sukces Eisenhowera w wyborach w roku 1952 w dużej mierze wpłynęło wykorzystanie szeroko zakrojonych badań rynku politycznego. Pozwoliły one na sformułowanie programu wyborczego, który był odpowiedzią na potrzeby elektoratu. Podczas kampanii w 1960 roku nie tylko w pełni wykorzystano potencjał telewizji jako medium politycznego, ale również rozpoczęto proces personalizacji polityki. Kampania kandydata Partii Demokratycznej Johna F. Kennedy'ego była prowadzona przez jedną z najlepszych agencji reklamowych – DDB, która skutecznie wykreowała jego medialny wizerunek. W kontekście medialnym wspomniana kampania przyniosła pierwsze debaty telewizyjne kandydatów. Warto zaakcentować też, iż czynnikiem sprzyjającym konsolidacji rynku marketingu politycznego było rozpoczęcie wówczas kształcenia

⁶⁷ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 306-307.

w zakresie szeregu działań o charakterze politycznym: konsultingu, reklamy i *public relations*⁶⁸.

Ostatnią fazą rozwoju marketingu politycznego na gruncie amerykańskim jest etap konsultantów politycznych, trwający począwszy od roku 1964 do dzisiaj. W latach 60. XX wieku wykształciła się znana także obecnie forma telewizyjnej reklamy politycznej – krótkie, kilkusekundowe spoty, w których istotnymi elementami są obraz i odwoływanie się do emocji wyborców. Ważnym formatem w reklamach wyborczych są spoty negatywne. Jeden z nich, „Stokrotka” czy w oryginale „Daisy”, uważany jest nie tylko za klasyczny przykład reklamy negatywnej, ale też przełomowy moment w rozwoju marketingu politycznego, bowiem od chwili emisji tego spotu specjaliści w zakresie politycznych działań marketingowych mówią o rozpoczęciu fazy konsultantów politycznych. Ukształtowanie się w USA rynku konsultantów politycznych, doradzających politykom w kampaniach na różnych szczeblach, również datuje się na lata 60.⁶⁹.

1.2.3. Marketing polityczny a marketing komercyjny

Już na etapie definicyjnym w literaturze, jak również w niniejszej pracy, podkreślany jest fakt, że metody wykorzystywane w ramach marketingu komercyjnego w dużym stopniu znalazły zastosowanie na gruncie politycznym. Koniecznym jest zatem wskazanie, jakie elementy łączą, a jakie dzielą marketingowe podejścia w ujęciu komercyjnym i politycznym.

Zarówno w kontekście marketingu komercyjnego, jak i politycznego, podstawowym zadaniem jest wyodrębnienie kluczowych elementów, tworzących tzw. marketing mix, za pomocą których można oddziaływać na rynek. W pierwszym przypadku są to: produkt, cena, promocja i dystrybucja. Z kolei analogicznymi elementami na gruncie politycznym będą: osoby publiczne (zazwyczaj politycy), grupy, idee, projekty polityczne – utożsamiane z politycznym produktem, udzielane poparcie społeczne – czyli polityczny odpowiednik ceny, techniki prezentacyjne i promocyjne – jako promocja oraz dotarcie do określonej grupy obywateli w ramach kampanii wyborczej – będące dystrybucją⁷⁰.

⁶⁸ Tamże, s. 307-308.

⁶⁹ Tamże, s. 308-310.

⁷⁰ R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 50.

Cechy wspólne dla marketingu handlowego i politycznego wymieniają Mariusz Kolczyński i Janusz Sztumski. Podkreślają, iż narzędzia i strategie marketingowe dla obu tych rynków marketingowych są w większości tożsame. Identyfikują również wyborcę jako potencjalnego konsumenta, który ma być jego swoistym odpowiednikiem w ujęciu komercyjnym⁷¹. Robert Wiszniowski dodaje, że owe podobieństwo wynika przede wszystkim z faktu odgrywania przez konsumentów i obywateli-wyborców tej samej roli – decydentów. Bez względu na to, jaki rodzaj korzyści osiąga określona grupa (konsumentki – korzyści ekonomiczne, wyborcy – pozaekonomiczne), dokonuje ona selekcji prezentowanych im ofert, podejmując konkretne decyzje na podstawie posiadanych lub uzyskanych informacji i biorąc pod uwagę swoje osobiste interesy⁷².

Natomiast Agnieszka Stępińska analizuje punkty wspólne dla marketingu komercyjnego i szczególnej odmiany marketingu politycznego, jaką jest marketing wyborczy (o którym więcej informacji odnaleźć można w części 1.1.4 niniejszej pracy). Punktami tymi są: cel działań, zadania technik marketingowych oraz sposób prowadzenia działalności marketingowej. Celem działań w ramach marketingu komercyjnego, jak również w jego politycznym/wyborczym odpowiedniku, jest wywołanie wśród adresatów, czyli klientów lub wyborców, określonych reakcji. W pierwszym przypadku jest to decyzja zakupowa, w drugim – udzielenie poparcia i oddanie głosu na konkretnego kandydata. Wiodącym zadaniem obu typów działań marketingowych jest promocja, opierająca się na informowaniu o produkcie lub podmiocie, wykreowanie jego pożądanego wizerunku oraz wyróżnienie go wśród innych dostępnych na danym rynku. Z kolei jako sposób prowadzenia działalności marketingowej zarówno na gruncie komercyjnym, jak i politycznym, przyjmowana jest skoordynowana kampania informacyjno-promocyjna, która oparta jest na zaplanowanej strategii⁷³.

Porównując marketing komercyjny z jego politycznym odpowiednikiem, pomimo widocznych podobieństw, można jednak dostrzec również istotne różnice dzielące oba te podejścia. Olgierd Annusewicz, za Andrew Lockiem i Philem Harrisem, wskazuje na pewne istniejące między nimi sprzeczności. Utożsamiając sytuację kupna z aktem głosowania nie sposób nie zauważyć, że wybory są wyjątkową sytuacją, ponieważ wówczas wszyscy klienci w jednym, określonym czasie dokonują zakupu, czyli oddają głosy. Rynek komercyjny nie dysponuje takim produktem, który musiałby być nabywany

⁷¹ M. Kolczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 103.

⁷² R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 49.

⁷³ A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*, Poznań 2004, s. 26.

tylko raz i jednego dnia. Ponadto decyzja wyborcza nie jest wprost obciążona konkretną ceną, czyli kosztem wyrażonym w pieniądzu. Podejście komercyjne i polityczne dzieli także sytuacja po nabyciu produktu. W pierwszym przypadku klient otrzymuje to, za co zapłacił, natomiast w drugim – oddanie głosu na konkretnego kandydata czy ugrupowanie nie może być w konsekwencji tożsame z rzeczywistym sprawowaniem władzy. W sytuacji, kiedy to przeciwnik okazuje się zwycięzcą elekcji, klientowi, czyli wyborcy, przychodzi funkcjonować w rzeczywistości, która tak naprawdę nie jest jego wyborem. Annusewicz akcentuje również, że zdecydowanie łatwiej jest wprowadzić nowy produkt na rynek komercyjny niż polityczny. Z kolei popularność produktów konsumpcyjnych zazwyczaj utrzymuje się na zbliżonym przez lata poziomie w przeciwieństwie do produktu politycznego – polityk lub partia muszą liczyć się z szybką i nieprzewidywalną utratą poparcia społecznego⁷⁴.

Mateusz Nieć, odwołując się do doświadczeń praktyka marketingu – Agnieszki Golos, wymienia trzy podstawowe różnice pomiędzy komercyjnym i politycznym podejściem marketingowym. Pierwszą z nich jest liczebność podmiotów funkcjonujących na tych dwóch rynkach. Nie istnieją istotne ograniczenia w powstawaniu i funkcjonowaniu kolejnych produktów komercyjnych, natomiast w przypadku produktów politycznych zazwyczaj na rynku działa ich kilkanaście. Podobnie rzecz ma się w odniesieniu do intensywności działań. Na rynku komercyjnym właściwie prowadzone są one permanentnie, z kolei na jego politycznym odpowiedniku przeważnie ograniczone są do czasu kampanii wyborczej. Ostatnia, trzecia różnica, to charakter zysku, jaki chcą osiągać podmioty na tych dwóch płaszczyznach. Efektem działalności podmiotów politycznych nie jest zysk *sensu stricto*, czyli korzyści ekonomiczne, w przeciwieństwie do podmiotów na rynku komercyjnym⁷⁵.

Do wymienionych wcześniej podobieństw na gruncie komercyjnym i politycznym, czy konkretniej – wyborczym, Agnieszka Stępińska dodaje kwestie, które różnicują oba te rynki, a mianowicie: charakter podmiotu, produkt, ramy prawne, czas trwania kampanii, wydatki oraz atrybuty odbiorców. Według Stępińskiej działające w sektorze komercyjnym przedsiębiorstwo ma charakter stały, z kolei podmiot polityczny, czyli komitet wyborczy lub kandydat – charakter czasowy. Produktem w ujęciu handlowym jest produkt albo usługa, w politycznym – program, idea, człowiek lub grupa ludzi. Uwarunkowania działalności na tych rynkach określają różne akty

⁷⁴ O. Annusewicz, dz. cyt., s. 26-27.

⁷⁵ M. Nieć, dz. cyt., s. 231.

prawne: prawo gospodarcze i prawo wyborcze. Wydatki, które ponoszą podmioty komercyjne i polityczne, również należy zestawić z pewnymi barierami. Są to odpowiednio: ograniczenia o charakterze finansowym i ograniczenia o charakterze prawnym. Atrybutami nabywców na gruncie handlowym są fundusze, którymi oni dysponują, a na rynku politycznym – czynne prawo wyborcze, które upoważnia ich do udzielania poparcia konkretnemu kandydatowi lub partii w akcie głosowania⁷⁶.

1.2.4. Marketing wyborczy

Szczególnie istotne, z punktu widzenia niniejszej pracy, jest pochylenie się nad zagadnieniem marketingu wyborczego, czyli odmianą politycznych działań o charakterze marketingowym prowadzonych podczas kampanii wyborczych. Już w definicjach słownikowych tego terminu odnaleźć można uzasadnienie dla powyższej tezy. Marketing wyborczy jest bowiem tą formą marketingu politycznego, która w praktyce stosowana jest najczęściej i w sposób najbardziej zintensyfikowany⁷⁷.

Najogólniej definiując, marketing wyborczy jest zespołem działań, które prowadzone są na rynku wyborczym. Działanie te mają dwa wiodące cele: z jednej strony ukazanie kandydata w sposób przez niego pożądanym, eksponując jego zalety i dokonania, z drugiej natomiast – podkreślenie mankamentów kontrkandydatów. Działania marketingowe na rynku wyborczym mają prowadzić do określenia i promocji danej oferty wyborczej, przede wszystkim poprzez przekazanie i utrwalenie w świadomości wyborcy wiadomości o korzyściach, które ten otrzyma w związku z udzieleniem poparcia konkretnemu politykowi czy partii⁷⁸. Na grunt wyborczy można zaadaptować również teorię marketingu-mix (czyli zmienne, które wchodzi w skład działań marketingowych: produkt, cenę, promocję i dystrybucję). Wówczas „produkt oznacza określoną, programową, organizacyjną lub personalną ofertę polityczną; ceną jest koszt poparcia udzielanego partiom lub kandydatom; na promocję składają się działania informacyjne o produkcie, skierowane do elektoratu; dystrybucję natomiast stanowią formy komunikowania się polityków z wyborcami”⁷⁹.

⁷⁶ A. Stępińska, dz. cyt., s. 26.

⁷⁷ T. Bichta, *Marketing polityczny*, w: W. Sokół, M. Żmigrodzki (red.), *Encyklopedia politologii. Tom I: pojęcia, teorie i metody*, Warszawa 2016, s. 370.

⁷⁸ A. Antoszewski, dz. cyt., s. 225-226.

⁷⁹ Tamże, s. 226.

W typologii marketingu wyborczego można odnaleźć sześć jego form w związku z rodzajem poparcia, którym te działania mają zaowocować. Zaliczają się do nich: marketing kandydata (ukierunkowany na wybór kandydata i określenie – w oparciu o preferencje wyborców – odpowiedniej strategii wizerunkowej), marketing wyborców (koncentrujący się na wyborze środków komunikowania odpowiednich w odniesieniu do wywierania wpływu na konkretną grupę elektoratu), marketing okręgu głosowania (którego celem jest racjonalizacja wyboru okręgu głosowania), marketing aktywizujących członków partii (mający za zadanie pozyskanie zwolenników i członków partii), marketing „zatykania dziur” (służący pozyskiwaniu środków finansowych na prowadzenie działań kampanijnych) oraz marketing zwiększający poparcie autorytetów (pomocny w zdobywaniu poparcia liderów opinii publicznej)⁸⁰.

Marketing wyborczy z całą pewnością nie jest w praktyce politycznej pojęciem nowym. Pierwsze udokumentowane zastosowanie działań marketingowych na gruncie wyborczym datuje się na rok 1952 i amerykańską kampanię wyborczą, w której sukces odniósł Dwight Eisenhower. Kolejne lata przyniosły adaptację technik marketingu w kontekście wyborczym w krajach europejskich: podczas wyborów parlamentarnych w Wielkiej Brytanii w 1959 roku oraz wyborów prezydenckich we Francji w roku 1965. Kraje Europy Wschodniej działania te – z racji wcześniejszych ograniczeń ustrojowych – wdrożyły począwszy od lat 90. XX wieku⁸¹.

Mariusz Kolczyński i Janusz Sztumski wskazują na cztery czynniki, które w największym stopniu prowadzą do powszechności działań w ramach marketingu wyborczego. Pierwszym z nich jest konieczność kreowania i kontroli przekazów udostępnianych za pośrednictwem mediów z uwagi na to, że są one traktowane jako znaczące źródło informacji dla większości obywateli, kształtując przy tym zachowania wyborcze. Drugi czynnik to fakt, iż istotna część wyborców dokonuje decyzji w kwestii uczestnictwa w wyborach bądź głosowania na konkretną kandydaturę niejako pod wpływem kampanii wyborczej. Stąd też tak ważna dla kandydatów jest intensywna działalność promocyjna podczas jej trwania. Kolejny faktor to dynamiczne zmiany w poparciu dla kandydatów lub partii politycznych, których bezpośrednią przyczyną mogą być wydarzenia kampanijne. Ostatnim czynnikiem jest teza dotycząca kluczowych zmiennych, wpływających na ostateczne decyzje wyborcze. W związku

⁸⁰ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007, s. 22-23.

⁸¹ T. Bichta, dz. cyt., s. 370.

z powszechnością technik marketingowych na rynku wyborczym identyfikacja partyjna, czyli kwestie ideologiczne czy programowe, ulega swoistej deprecjacji. Decyzje wyborcze są zatem podejmowane głównie na bazie wytworzonych za pomocą działań promocyjnych wizerunku lub wrażenia, nie zaś na podstawie merytorycznych partyjnych programów⁸².

Skuteczne stosowanie działań marketingowych na rynku politycznym w czasie kampanii wyborczej prowadzi do osiągnięcia czterech podstawowych celów, które uzależnione są od grup docelowych, do których adresowany jest perswazyjny przekaz wyborczy. Pierwszym z nich jest utwierdzenie, czyli zachęcenie wyborcy, głosującego dotychczas na danego kandydata, by ponownie oddał na niego swój głos. Drugi to odwrócenie, czyli przekonanie wyborcy, aby zagłosował na kandydata, którego nie popierał w poprzednich wyborach. Trzecim celem jest aktywizacja, a zatem skłonienie wyborcy nieuczestniczącego do tej pory w głosowaniu do skorzystania z przysługującego mu czynnego prawa wyborczego. Ostatni, czwarty cel to pozyskanie głosu wyborcy, który – z racji wieku – może po raz pierwszy wziąć udział w elekcji⁸³.

Pomimo powszechności zastosowania warto jednak wskazać na pewne nieścisłości w terminie „marketing wyborczy”. Nieostrość tego pojęcia zauważa Jerzy Muszyński, który akcentuje fakt, iż jego istotą są czynności wyborcze, nie zaś towar na rynku wyborczym. Wybory nie można określić mianem towaru. Są one wyłącznie finalną transakcją w ramach rynku politycznego. Natomiast podstawą działań marketingowych jest występowanie pewnych elementów nierozzerwalnie związanych z rynkiem, takich jak chociażby towar, sprzedaż, producent, dystrybutor czy nabywca. Wyborów nie można jednak utożsamiać z towarem, ponieważ nikt ich nie produkuje, ani nie nabywa. Stąd też stosowanie w praktyce politycznej niniejszego pojęcia ma charakter raczej umowny niż rzeczywisty⁸⁴.

1.3. POLITYCZNE *PUBLIC RELATIONS*

Krystyna A. Paszkiewicz ocenia, że „działalność w zakresie PR prowadzić powinny wszystkie funkcjonujące publicznie podmioty, powodzenie ich misji, ich sukces zależy bowiem nie tylko od własnej skuteczności, lecz także od dobrych stosunków

⁸² M. Kolczyński, J. Sztumski, dz. cyt., s. 105.

⁸³ A. Antoszewski, dz. cyt., s. 226.

⁸⁴ J. Muszyński, dz. cyt., s. 99.

z otoczeniem społecznym”⁸⁵. Powyższe stwierdzenie wydaje się być szczególnie istotne z punktu widzenia aktorów politycznych. Powodzenie inicjatyw prowadzonych przez te podmioty jest bowiem w dużym stopniu uzależnione od ich oceny przez media i obywateli. W niniejszym podrozdziale przedstawiona zostanie więc charakterystyka politycznych *public relations*. Punktem wyjścia do tych rozważań będzie pojęcie *public relations* w ogóle, a następnie adaptacja tego terminu na gruncie politycznym. Na koniec zostaną skategoryzowane instrumenty, służące realizacji działań PR-owych w polityce.

1.3.1. Pojęcie *public relations*

Jak podkreślają specjaliści naukowo zajmujący się procesami komunikacyjnymi, istnieją różne poglądy dotyczące źródeł *public relations*. Naukowcy wymieniają tutaj trzy główne koncepcje początków tego pojęcia. Pierwszym z nich jest założenie, iż *public relations* istniały tak naprawdę jeszcze zanim pojawił się ten termin, ponieważ ludzie od początku pojawienia się na Ziemi musieli zdobywać zaufanie innych. Drugi pogląd to przypisywanie źródeł *public relations* do okresu kształtowania się państwowych systemów pluralistyczno-demokratycznych i rewolucji przemysłowej w XIX wieku. Wówczas społeczeństwo miało rozpocząć wykazywanie potrzeby komunikacji systematycznej, zorganizowanej i celowej. Trzecia wizja to opinia, że o *public relations* możemy mówić od momentu, gdy Edward Bernays i Ivy Lee określili i uporządkowali techniki komunikacji perswazyjnej, inicjując następnie działalność w charakterze doradców PR⁸⁶.

Rozpoczynając przegląd definicji *public relations* nie sposób nie zaakcentować mnogości publikacji i podejść terminologicznych związanych z tym zagadnieniem. Jedną z najczęściej cytowanych jest ta zaakceptowana przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations, w której czytamy, że:

Public relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie

⁸⁵ K. A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce*, w: A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, dz. cyt., s. 154.

⁸⁶ B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2009, s. 21.

rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz skuteczniej realizować swoje interesy⁸⁷.

W jej świetle *public relations* są zatem działaniem nie tylko ciągłym i zaplanowanym, ale również środkiem służącym podtrzymaniu sympatii i zrozumienia ze strony interesariuszy danego podmiotu.

Oprócz wymienionej wyżej międzynarodowej definicji, *public relations* zdefiniowali także badacze i organizacje w tzw. kręgach krajowych. Niemieckie Stowarzyszenie Public Relations określa PR jako „zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów”⁸⁸, akcentując komunikacyjny wymiar tego pojęcia. Amerykańskie Stowarzyszenie Public Relations zaznacza, że *public relations* to przede wszystkim działanie ukierunkowane na publiczność: „PR pomaga organizacji i jej publiczności we wzajemnej adaptacji; PR to starania organizacji (instytucji) o zdobywanie poparcia ze strony publiczności (grup społeczeństwa)”⁸⁹. Natomiast w myśl podpisanej przez trzydzieści PR-owych stowarzyszeń na konferencji w Mexico City deklaracji *public relations* „jest rodzajem nauki społecznej analizującej trendy, przewidującej ich konsekwencje, doradzającej liderom organizacji oraz stosującej planowe programy akcji, które mają służyć zarówno interesom organizacji, jak i społeczności publicznych”⁹⁰.

Edward Bernays, określany w literaturze „ojcem *public relations*”, zdefiniował to pojęcie jako „dostarczanie społeczeństwu informacji, (...) rodzaj perswazji mający zmieniać postawy klientów wobec instytucji i instytucji wobec klientów, tak, aby się one do siebie zbliżały”⁹¹, czyli działanie mające na celu dążenie do zbieżności interesów danego podmiotu i jego klientów. Z kolei Rex Harlow dokonał swoistej syntezy 472 definicji *public relations*, nazywając je funkcją zarządzania, pomagającą organizacji w utrzymaniu prawidłowej komunikacji z otoczeniem i zarządzaniu kryzysem, podkreślającą odpowiedzialność kierownictwa w zakresie realizacji interesu publicznego, a także postulującą konieczność bieżącego informowania i wyprzedzania trendów⁹².

⁸⁷ W. Budzyński, *Public relations – zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2001, s. 9.

⁸⁸ K. Wojcik, *Public relations – wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 21.

⁸⁹ Tamże, s. 22.

⁹⁰ Tamże, s. 24.

⁹¹ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 339.

⁹² Tamże, s. 340.

Współcześni badacze *public relations* definiują je m.in. w odniesieniu do działań medialnych („[*public relations*] oznacza sztukę przedstawiania opinii publicznej jakiejś firmy [osoby], zwykle za pośrednictwem mediów i najlepiej w taki sposób, by wzmocnić reputację tej firmy [osoby], a w konsekwencji zwiększyć jej sprzedaż [popularność]”⁹³) i autentyczności działań, przede wszystkim w kontekście rzetelności informacji („*Public relations* to sztuka i nauka osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji”⁹⁴). Natomiast w polskim „Słowniku terminologii medialnej” Magdalena Lisowska-Magdziarz określa PR jako „zespół planowych, celowych, systematycznie stosowanych działań perswazyjnych, mających na celu budowanie korzystnego publicznego wizerunku organizacji (firmy, partii politycznej, stowarzyszenia, fundacji itp.) lub jednostki działającej na forum publicznym”⁹⁵, podkreślając przy tym wymiar wizerunkowy tego pojęcia.

Oprócz przeglądu teoretycznych definicji pojęcia *public relations*, warto przytoczyć jedną z prób ich adaptacji na grunt praktyczny. Jak zauważa Łukasz Zajac: „istotą pracy *public relations*, czyli sztuki utrzymywania korzystnych relacji pomiędzy organizacją a otoczeniem – jest profesjonalne komunikowanie. To budowanie zainteresowania i zaufania do organizacji. To opowiadanie historii, które mają zapadać w pamięć odbiorców i wpływać na ich oceny oraz podejmowane decyzje”⁹⁶.

Na podstawie wymienionych wyżej definicji należy wskazać te elementy, które można określić jako wspólne dla części z nich. Przede wszystkim podstawowy schemat definicji *public relations* zawiera organizację, mającą charakter publiczny; jej otoczenie, zróżnicowane pod względem ról odgrywanych wobec tejże organizacji; relacje między organizacją a jej otoczeniem, które są warunkowane wzajemnymi potrzebami⁹⁷. Sama działalność w ramach *public relations* posiada trzy wyróżniki. Po pierwsze: promuje ona nie towar czy usługę, ale nadawcę przekazu; po drugie: ma charakter długofalowy; po trzecie: jej efektywność jest trudniejsza w określeniu niż chociażby skuteczność reklamy⁹⁸.

⁹³ C. Bussey, *Public relations – jak zdobyć rozgłos bez dużych pieniędzy*, Warszawa 2013, s. 16.

⁹⁴ S. Black, *Public relations*, Kraków 2005, s. 15.

⁹⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Public relations*, w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 168.

⁹⁶ Ł. Zajac, *Po co jest PR? Przewodnik po współpracy z PR-owcami*, Lublin 2018, s. 7.

⁹⁷ K. A. Paszkiewicz, dz. cyt., s. 148.

⁹⁸ M. Rydel, *Podręczny leksykon promocji. Public relations, reklama, akwizycja, sales promotion (b.w.s.), merchandising*, Gdańsk 1998, s. 84.

Komunikowanie w ramach *public relations* może przyjmować cztery zasadnicze modele. Anna Adamus-Matuszyńska i Jerzy Michnik – za Jamesem E. Grunigiem i Toddem T. Hunttem – zaliczają do nich: model agencji prasowej, model informacji publicznej, model dwustronny asymetryczny oraz model dwustronny symetryczny. W pierwszym z nich priorytetem jest przekonanie opinii publicznej za pomocą jednokierunkowego komunikatu przy wykorzystaniu elementów propagandy. Drugi wprowadzie również charakteryzuje się brakiem sprzężenia zwrotnego, jednakże akcentowanymi wartościami w tej formie komunikacji są prawda, jednoznaczność i klarowność. W trzecim z wymienionych modeli wykorzystywane są zabiegi perswazyjne, uwzględniające opinie, wartości i postawy, aprobowane przez odbiorców. Natomiast ostatni zakłada prowadzenie interakcji, bazujących na wymianie informacji pomiędzy organizacją i jej interesariuszami w celu osiągnięcia wzajemnego zrozumienia i prowadzenia konstruktywnego dialogu⁹⁹.

Jerzy Olędzki przedstawił cztery wiodące konteksty znaczeniowe terminu *public relations*. Zaliczył do nich: ogół działań, mających na celu wytworzenie pozytywnych relacji z otoczeniem; sposób i styl, towarzyszący przekazywaniu komunikatów i organizowaniu wydarzeń; dziedzinę wiedzy, dotyczącą umiejętności zawodowych i kształtowania pożądanego wizerunku, a także postrzeganie jako synonim negatywnej oceny na temat aktywności komunikacyjnej innych podmiotów¹⁰⁰.

Istotnym z punktu widzenia niniejszej pracy jest pojęcie *e-public relations* czy inaczej internetowego PR-u. Pojawienie się Internetu i jego masowe stosowanie sprawiło, iż *public relations* zyskały swoisty nowy wymiar. W pojęciu e-PR-u akcentowane jest nie tylko powszechne wykorzystanie narzędzi internetowych w komunikacji z otoczeniem organizacji, a co za tym idzie – błyskawiczność i dwukierunkowość. Kluczowe są także wymiana wartości pomiędzy partnerami sieciowymi i czerpana z niej obustronna korzyść¹⁰¹. Do instrumentów *e-public relations* zaliczane są: firmowe strony www, portale społecznościowe, artykuły sponsorowane, internetowe biuro prasowe, *news-wire*, e-mailing czy kanały RSS¹⁰².

⁹⁹ A. Adamus-Matuszyńska, J. Michnik, *Zastosowanie map poznawczych w rozwiązywaniu problemów public relations*, w: A. Adamus-Matuszyńska (red.), *Public relations w perspektywie naukowej*, Katowice 2016, s. 45-46.

¹⁰⁰ J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Leksykon public relations*, Rzeszów 2009, s. 141.

¹⁰¹ J. P. Szyfter, *Public relations w Internecie*, Gliwice 2005, s. 11-12.

¹⁰² Zob. szerzej: M. Komorowska, K. Kubiak, *Spoleczna recepcja interactive public relations*, w: K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Nowe trendy*, Rzeszów 2013, s. 144-160.

Benefity, uzyskiwane z działalności w ramach *e-public relations*, to przede wszystkim: możliwość całodobowej łączności z publicznością, znajdującą się na całym świecie, interaktywny i dwustronny kontakt na linii firma-publiczność oraz natychmiastowość reagowania na sygnały pochodzące z rynku. Należy również podkreślić, iż forma przekazywanych w ten sposób treści jest bogatsza i mniej kosztowna w porównaniu do tej tradycyjnej¹⁰³.

1.3.2. *Public relations* w praktyce politycznej

Działalność określana jako *public relations* realizowana jest nie tylko w kontekście ekonomicznym czy biznesowym, ale również na gruncie politycznym. Jak zauważa Krystyna Wojcik: „PR partii politycznych odbywa się poprzez komunikowanie polityczne, które jest jednym z narzędzi marketingu politycznego i rynku politycznego”¹⁰⁴. Celem takiej działalności – dzięki pozyskiwaniu zwolenników zgodnej z danym programem ideologii, wartości i postaw w kwestiach społeczno-politycznych – jest wówczas umocnienie pozycji podmiotu politycznego. Odnosząc powyższe do kategorii marketingowych, polityczne *public relations* będą służyły zamianie obietnic korzyści, czyli produktów politycznych, na zaufanie elektoratu, którego skutkiem ma być poparcie danej partii lub kandydata w wyborach¹⁰⁵. Dlatego też – jak akcentuje Agnieszka Kasińska-Metryka – intensyfikacja działań w zakresie politycznych *public relations* obserwowana jest w szczególności „w okresie zmagania wyborczych, kiedy to angażowane są duże środki finansowe, czas działania jest ograniczony, a zatem strategia dotarcia do wyborców musi być starannie przemyślana i zaprojektowana”¹⁰⁶.

Istotą działalności PR-owej w praktyce politycznej jest więc kształtowanie pożądanego przez podmiot polityczny wizerunku. Budowanie *image*'u jest procesem realizowanym w sposób ciągły i kompleksowy. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż lojalność, zwłaszcza wyborców, jest elementem określanym jako stały, rzadko ulegającym znaczącym zmianom. Należy jednak zaakcentować, że zaufanie i poparcie udzielone danemu podmiotowi politycznemu może zostać przez obywateli wycofane i powierzone innemu kandydatowi lub partii. Taką sytuację w literaturze określa się

¹⁰³ J. P. Szyfter, dz. cyt., s. 16.

¹⁰⁴ K. Wojcik, dz. cyt., s. 794.

¹⁰⁵ Tamże.

¹⁰⁶ A. Kasińska-Metryka, *Od propagandy do public relations. Zarys komunikacji politycznej w Polsce w latach 1980-2005*, Kielce 2007, s. 93.

mianem przepływu elektoratu¹⁰⁷. W celu kształtowania wizerunku politycznego stosowane są określone narzędzia, z którymi zapoznać się można w punkcie 1.3.3.

Polityczne *public relations* adresowane są zasadniczo do dwóch grup odbiorców. Pierwszą z nich są członkowie podmiotów politycznych, zazwyczaj partii – mówimy wówczas o tzw. wewnętrznych PR. Wykorzystywane są tam wewnątrzpartyjne kanały komunikacyjne, do których należą: spotkania osobiste, poczta tradycyjna i elektroniczna, zjazdy i konferencje, a także biuletyny informacyjne. Drugą grupą odbiorców jest szeroko pojęta publiczność, czyli otoczenie podmiotu politycznego. Komunikacja z nimi prowadzona jest za pomocą tzw. zewnętrznych PR i realizowana jest poprzez kanały komunikowania masowego. Są one stosowane z uwagi na konieczność dotarcia z przekazem do zróżnicowanego pod wieloma względami ogółu społeczeństwa. Do narzędzi *public relations* w wymiarze zewnętrznym należą m.in. *media relations*, *publicity* czy rzecznictwo prasowe¹⁰⁸.

W ujęciu politycznym *public relations* może przejawiać się w czterech głównych typach działań: zarządzaniu mediami, zarządzaniu wizerunkiem, zarządzaniu komunikacją wewnętrzną oraz zarządzaniu informacją. Zarządzanie mediami sprowadza się do odpowiadania na potrzeby współczesnych mediów masowych, a dzięki temu maksymalizowaniu w nich ekspozycji podmiotów politycznych. W tym celu konieczne jest wytworzenie tzw. medialności wokół partii czy konkretnego polityka, organizując np. imprezę, na którą zaproszone zostaną redakcje¹⁰⁹.

Drugi element politycznych *public relations* to zarządzanie wizerunkiem. Istotnym jest tutaj zarówno osobisty *image* danego polityka i kształtowanie go na potrzeby ogółu organizacji politycznej, jak i wizerunek partii jako całości. Oprócz prezentowania podmiotu w mediach, czynniki brane pod uwagę w zarządzaniu wizerunkiem to: *corporate identity* (graficzny symbol partii), język używany przez polityków w wywiadach czy podczas wieców i spotkań wyborczych oraz ogólne działania partii w przestrzeni publicznej¹¹⁰.

Aby dwa pierwsze typy działań mogły zakończyć się powodzeniem, konieczne jest skuteczne prowadzenie trzeciego składnika politycznych PR, czyli zarządzania wewnętrzną komunikacją organizacji. Polega on na konfigurowaniu kanałów służących

¹⁰⁷ J. Kardaś, *Polityczne public relations podczas kampanii wyborczych w III RP*, „Refleksje”, nr 12 (2015), s. 12, <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/r/article/view/8144/8025> (22.01.2022).

¹⁰⁸ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 363.

¹⁰⁹ B. McNair, dz. cyt., s. 122.

¹¹⁰ Tamże.

przekazywaniu informacji w ramach danego podmiotu politycznego, koordynowaniu tych działań oraz przyjmowaniu *feedbacku*. Jak podkreślają specjaliści do spraw komunikowania politycznego, część z niepowodzeń politycznych w wymiarze komunikacyjnym przypisuje się właśnie nieprawidłowym wewnętrznym *public relations*¹¹¹.

Ostatnim, czwartym, chociaż nie mniej ważnym aspektem *public relations* na płaszczyźnie politycznej, jest zarządzanie informacją. Kategoria ta została wyodrębniona z pojęcia zarządzania mediami z uwagi na stosowane przez aktorów politycznych w związku z zajmowanymi przez nich stanowiskami metody manipulacji informacją. Informacja traktowana jest jako potężna polityczna broń, przede wszystkim w związku z jej selektywnym rozpowszechnianiem przez rządy, czy wręcz ograniczaniem lub zniekształcaniem. Wówczas takie działania utożsamiane są z elementem zarządzania informacją publiczną¹¹².

Polityczne *public relations* stosunkowo często bywają mylone z propagandą. Faktem jest, iż oba te działania mają zbieżne cele, czyli wpływanie na opinie i zachowania danej grupy. Należy jednak zaakcentować, że różnice pomiędzy tymi pojęciami są o wiele istotniejsze. Propaganda to bowiem oddziaływanie jednokierunkowe, którego założeniem jest dostarczenie korzyści wyłącznie nadawcy komunikatu, marginalizując lub wręcz negując zysk odbiorcy. Tymczasem polityczne *public relations* za cel stawiają sobie kształtowanie pozytywnych relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, za podstawę przyjmując wzajemne zaufanie¹¹³.

1.3.3. Instrumenty politycznych *public relations*

Realizację zadań w ramach politycznych *public relations* ułatwiają konkretne narzędzia (inaczej nazywane instrumentami). Służą one trzem głównym celom: wykreowaniu pożądanego przez aktora politycznego wizerunku, utrzymaniu wzajemnej komunikacji pomiędzy nim a jego otoczeniem, a także integracji podmiotu politycznego z tymże otoczeniem. Techniki wykorzystywane w *public relations* w obszarze polityki są zbieżne z tymi stosowanymi w ujęciu gospodarczym¹¹⁴, a zatem mogą przybierać formę

¹¹¹ Tamże, s. 122-123.

¹¹² Tamże, s. 123.

¹¹³ J. Kardaś, dz. cyt., s. 13.

¹¹⁴ Do instrumentów *public relations* w wymiarze gospodarczym można zliczyć: zewnętrzne *public relations* (*external PR*), wewnętrzne *public relations* (*internal PR*), współpracę z mediami (*media*

zarówno wizualną, jak i słowną czy pisaną. Na tej bazie tworzone są konkretne instrumenty, które można przyporządkować do grup odpowiadających wymienionym powyżej celom¹¹⁵.

W procesie kształtowania wizerunku aktora politycznego należy uwzględnić konieczność wprowadzenia systemu identyfikacji wizualnej i wykreowania indywidualności politycznych. Elementy wspomnianego systemu, czyli logo, symbole i kolorystyka, pozwalają na wyróżnienie partii w związku z zastosowanymi charakterystycznymi aspektami wizualnymi. Mają one również bezpośredni związek z jej ideologią i programem, historią, orientacją ideową czy postaciami historycznymi, kluczowymi dla istnienia i rozwoju ugrupowania. Istotne w przypadku systemu identyfikacji wizualnej są jego stałość, oryginalność, jednoznaczność, spójność, a także eksponowanie przy każdej możliwej okazji przez członków partii. Równie ważnym aspektem jest proces personifikacji ugrupowania z uwagi na fakt, iż liderzy partyjni stają się swoistą częścią jego identyfikacji wizualnej. Mogą oni wzmocnić tożsamość partii i wpłynąć na jej styl. Należy jednak zaznaczyć, że osobisty wizerunek danego polityka jest zazwyczaj łączony z obrazem całej partii, zatem ewentualne kontrowersje z nim związane będą również obciążać całe ugrupowanie. Za instrument często stosowany w kreowaniu wizerunku politycznego uznawany jest sponsoring. Finansowe wspieranie społecznie istotnych inicjatyw (np. projektów edukacyjnych, koncertów charytatywnych) może prowadzić do wytworzenia wokół partii pozytywnych emocji, zbudować więzi pomiędzy politykami i społeczeństwem oraz pomóc w byciu postrzeganymi jako osoby wrażliwe i empatyczne¹¹⁶.

Drugim celem działalności w ramach politycznych *public relations* jest dwustronna komunikacja na linii aktorzy polityczni – społeczeństwo. Warto jednak zaznaczyć, że wciąż często stosowane są formy komunikowania jednostronnego, takie jak wystąpienia, orędzia, ogłoszenia czy oświadczenia, wynikające przede wszystkim z konieczności poinformowania obywateli o kwestiach istotnych z punktu widzenia politycznego, społecznego i prawnego. Jednak współcześnie coraz donioślejszą rolę pełni dwustronna komunikacja polityczna, umożliwiające uzyskanie efektu sprzężenia zwrotnego. W tym obszarze można wyróżnić instrumenty komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Istotą politycznej komunikacji wewnętrznej są kontakty i przekazy

relations), tożsamość firmy (*corporate identity*), zarządzanie sytuacjami kryzysowymi (*crisis relations*), *lobbying*, reklamę wizerunkową czy sponsoring. Szerzej zob.: B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 349 i n.

¹¹⁵ K. A. Paszkiewicz, dz. cyt., s. 159.

¹¹⁶ Tamże, s. 160-162.

w ramach konkretnego podmiotu politycznego na wszystkich jego szczeblach. W tym celu wykorzystywane są zarówno komunikaty i biuletyny, jak również wszelkiego rodzaju spotkania osobiste i zjazdy partyjne. Z kolei komunikacja zewnętrzna przybierać może formy działań adresowanych bezpośrednio do otoczenia (takich jak chociażby materiały partyjne: ulotki, plakaty, biuletyny) oraz działań zapośredniczonych przez media, czyli *media relations*. Tym terminem określana jest wzajemna współpraca pomiędzy podmiotami politycznymi a mediami masowymi, bazująca na utrzymywaniu kontaktu i przekazywaniu redakcjom atrakcyjnych z ich punktu widzenia informacji¹¹⁷.

Ostatnia grupa instrumentów *public relations* w wymiarze politycznym służy integracji aktorów politycznych z ich otoczeniem. Ten cel jest realizowany przede wszystkim poprzez tzw. „impresy kontaktowe”, czyli święta, rocznice, obchody, kongresy, konferencje i inne spotkania o charakterze nieformalnym. Ich zaletą, oprócz relatywnie niskich kosztów w porównaniu do innych form promocyjnych, jest zwłaszcza fakt znajdowania się w tym samym miejscu i czasie obu stron, czyli polityków i wyborców. Jest to więc okazja do prezentacji systemu identyfikacji wizualnej ugrupowania, bezpośredniego kontaktu z obywatelami, ale również – w związku z medialnością tego typu wydarzeń – uzyskania efektu *publicity* poprzez późniejszą ekspozycję w przekazach prasowych, radiowych czy telewizyjnych¹¹⁸.

Instrumenty politycznych *public relations* można również usystematyzować w związku z obszarami działań w ramach procesu komunikowania politycznego, do których należą: zarządzanie mediami, zarządzanie wizerunkiem, zarządzanie komunikacją wewnętrzną oraz zarządzanie informacją¹¹⁹. W przypadku działań służących zarządzaniu mediami kluczowym założeniem będzie utrzymywanie z nimi pozytywnych relacji. Przydatne będą do tego instrumenty określane jako „sytuacje atrakcyjne medialnie”. Zalicza się do nich zarówno wydarzenia organizowane przez podmioty polityczne (takie jak chociażby konferencje prasowe, okazje fotograficzne czy kongresy polityczne), jak i sytuacje wykreowane przez przedstawicieli mediów (czyli reportaże, wywiady, programy publicystyczne)¹²⁰.

Drugi element w niniejszej typologii instrumentów politycznych *public relations* to zarządzanie wizerunkiem. Z założenia jest to proces świadomy i oparty na

¹¹⁷ Tamże, s. 163-166.

¹¹⁸ Tamże, s. 168-169.

¹¹⁹ Zagadnienie to omawiane jest w punkcie 1.3.2 niniejszej rozprawy.

¹²⁰ O. Annusewicz, *Polityczne public relations*, „Studia Politologiczne”, nr 9 (2005), s. 231, <http://biblioteka.oapuw.pl/olgierd-annusewicz-polityczne-public-relations-studia-politologiczne-vol-9/> (22.01.2022).

wiarygodnych przesłankach, charakteryzujący się przy tym nieprzypadkowością i spójnością działań. W praktyce do realizacji tej części *public relations* w przestrzeni politycznej stosuje się przede wszystkim system identyfikacji wizerunkowej podmiotu politycznego jako jego podstawowy wyróżnik na tle konkurencji. Dodatkowo pomocne mogą okazać się spotkania z popularnymi postaciami ze świata sportu czy kultury, co w konsekwencji ma skutkować uatrakcyjnieniem wizerunku aktora politycznego, a także odpowiedni, przemyślany dobór mediów, w których ten aktor się pojawia¹²¹.

Kolejną istotną częścią działań *public relations* w wymiarze politycznym jest zarządzanie komunikacją wewnętrzną podmiotu politycznego. Owa istotność ma źródło w założeniu, iż spójność w komunikacji wewnętrznej danego ugrupowania ma wpływ na jego sukces, natomiast pojawianie się sprzecznych informacji wewnątrz partii przyczyniło się już niejednokrotnie do politycznej porażki. Kluczowa, oprócz wspomnianej spójności komunikatów, jest również dwukierunkowość tejże komunikacji¹²². Instrumenty stosowane w ramach politycznej komunikacji wewnętrznej to wymienione już wcześniej w niniejszym punkcie: komunikaty i biuletyny, spotkania osobiste czy zjazdy partyjne.

Ostatni obszar działalności PR w kontekście politycznym to zarządzanie informacją, utożsamiane z kontrolowaniem przepływu informacji pochodzących od instytucji rządowych i następnie dystrybuowanych do opinii publicznej. Zarządzanie informacją obejmuje planowanie tego procesu oraz określenie sposobu wykorzystania konkretnych narzędzi w celu komunikowania się z mediami (np. konferencji prasowych, informacji prasowych, wywiadów). W ramach tego obszaru możliwy jest również podział, którego podstawą są dwa podejścia do mediów jako dystrybutora informacji: działania *above the line* (ATL) oraz *below the line* (BTL). Działalność ATL przyjmuje formy komunikacji otwartej, rutynowej, stosowane są zatem konferencje prasowe, wypowiedzi dla mediów, wywiady czy oświadczenia prasowe. Z kolei działania BTL mają zazwyczaj charakter nieformalny, a nadawca komunikatu chce pozostać anonimowym. Często zatem stosowane są tutaj zabiegi przypominające formą manipulację, propagandę lub socjotechnikę¹²³.

¹²¹ Tamże, s. 240-241.

¹²² Tamże, s. 245-246.

¹²³ Tamże, s. 246-247.

1.4. KAMPANIA POLITYCZNA I KAMPANIA WYBORCZA

Nieodłącznym elementem każdego procesu wyborczego jest kampania wyborcza, poprzedzająca akt wyborczy w państwach demokratycznych. Kampania wyborcza to rodzaj kampanii politycznej, a ta z kolei jest jednym z rodzajów kampanii komunikacyjnej¹²⁴. Podrozdział ten poświęcony zostanie charakterystyce kampanii wyborczej: począwszy od kwestii terminologicznych, przez jej ewolucję, aż po prezentację różnych ujęć i modeli. Osobno omówione zostanie zjawisko negatywnych kampanii wyborczych i *spin doctoringu* oraz *targeting* przekazu wyborczego. Ta część pracy zakończona będzie podsumowaniem dotyczącym zastosowania poszczególnych mediów w kampaniach wyborczych na przestrzeni dziesięcioleci.

1.4.1. Kampania komunikacyjna, polityczna i wyborcza

Pojęciem nadrzędnym w stosunku do kampanii politycznej i wyborczej jest termin „kampania komunikacyjna”. W literaturze kampanią komunikacyjną nazywane są działania organizacyjne i komunikacyjne, które są podejmowane przez różnego rodzaju instytucje, zarówno publiczne, jak i prywatne. Działania te są wcześniej zaplanowane, kompleksowe i ze sobą powiązane. Posiadają przy tym konkretny cel, którym zazwyczaj jest wywołanie określonych postaw i zachowań wśród jak największej liczby odbiorców. Adresatem kampanii komunikacyjnej jest jakaś grupa docelowa, a działania odbywają się w sprecyzowanych ramach czasowych¹²⁵.

Typologię kampanii komunikacyjnych można przeprowadzić w oparciu o dwa główne kryteria: ze względu na ich zasięg terytorialny oraz grupę docelową. W przypadku podziału w związku z zasięgiem terytorialnym kampanii komunikacyjnych wyróżnia się: kampanie globalne (o zasięgu międzynarodowym, obejmującym cały świat lub wybrany kontynent), kampanie narodowe (których działania ograniczają się do konkretnego państwa – zazwyczaj są to więc ogólnokrajowe kampanie polityczne i wyborcze) oraz kampanie regionalne i lokalne (ograniczone do danego regionu, województwa, gminy czy miasta). Natomiast kiedy za kryterium podziału przyjęte zostaną grupy docelowe, wówczas kampanie komunikacyjne mogą mieć formę kampanii ogólnych (gdy działania kampanijne adresowane są do ogółu społeczeństwa) oraz

¹²⁴ M. Borowicz, *Typy kampanii wyborczych*, „Świat Idei i Polityki”, t. 8, 2008, s. 132.

¹²⁵ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 237.

kampanii skierowanych do publiczności specyficznej (czyli konkretnego segmentu społeczeństwa, zróżnicowanego ze względu na wiek, płeć, potrzeby czy miejsce zamieszkania)¹²⁶.

Osobnego omówienia wymaga typologia kampanii komunikacyjnych w związku z ich tematyką, instytucją odpowiedzialną i celem działań. Przyjmując takie kryterium wyróżnia się kampanie: polityczną, *public relations*, reklamową i społeczną. W kampanii *public relations* (inaczej w literaturze nazywanej wizerunkową lub promocyjną) nadrzędnym celem będzie promocja pozytywnego wizerunku danej organizacji czy osoby. Zadanie kampanii reklamowej to sprzedaż określonych towarów i usług. Kampania społeczna realizuje interesy ogółu społeczeństwa, promując wartości i pożądane postawy. Natomiast kampania polityczna, najistotniejsza z punktu widzenia niniejszej pracy, polega na urzeczywistnianiu interesów aktorów politycznych. W jej ramach wyróżniamy kampanię wyborczą i kampanię propagandową¹²⁷.

Mianem „kampanii politycznej” określa się „zespół działań komunikacyjnych, które mają na celu modyfikację wszelkich postaw o charakterze politycznym niezależnie od czasu ich realizacji”¹²⁸. Działanie te nie są zatem ograniczone czasowo wyłącznie do okresu poprzedzającego elekcję. Z tego pojęcia, jak wspomniano już wyżej, wyróżnić można dwa typy kampanii: propagandową i wyborczą. W przypadku kampanii propagandowej cechą charakterystyczną są działania przybierające formę komunikacji jednokierunkowej, nastawionej wyłącznie na realizację politycznych celów nadawców propagandy¹²⁹. Natomiast kampania wyborcza to „wyodrębnione w czasie i przestrzeni fragmenty komunikowania politycznego, które przyjmują specyficzną formę kompleksowych, zorganizowanych, profesjonalnych działań, mających na celu zdobycie maksymalnego poparcia politycznego dla podmiotów podejmujących te działania”¹³⁰.

W związku z powyższą definicją można wymienić kluczowe zmienne, składające się na specyfikę kampanii wyborczej. Należy do nich przede wszystkim określony wymiar czasowy, w którym realizowane są działania kampanijne. W cyklicznym okresie trwania kampanii wyborczej dochodzi do intensyfikacji kontaktów pomiędzy aktorami politycznymi a społeczeństwem. Również charakter tychże kontaktów jest pewnym wyróżnikiem tego typu kampanii, bowiem przybiera formę dla niej specyficzną – reklamy

¹²⁶ Tamże, s. 237-239.

¹²⁷ Tamże, s. 239.

¹²⁸ Tamże, s. 242.

¹²⁹ Tamże, s. 242.

¹³⁰ Tamże, s. 243.

wyborczej czy marketingu bezpośredniego, prowadzonego np. podczas wieców wyborczych. Do działań o charakterze promocyjnym na rynku wyborczym powszechnie wykorzystywane są środki masowego przekazu¹³¹.

W kontekście nomenklatury dotyczącej pojęcia kampanii wyborczej badacze podkreślają występowanie trzech wiodących koncepcji: behawioralnej, funkcjonalnej oraz teorii racjonalnego wyboru. Koncepcja behawioralna, uznawana za wiodącą w latach 40. i na początku lat 50. XX wieku, akcentuje istotność zachowań aktorów politycznych i elektoratu. Kampania w ramach tej koncepcji podlega analizie i interpretacji przez pryzmat źródeł wspomnianych zachowań oraz ewentualnych przyczyn ich zmiany. W podejściu funkcjonalnym badana jest efektywność procesu wyborczego. Stąd też przedmiotami zainteresowania zwolenników tego podejścia do kampanii wyborczej są szczególnie reklama polityczna czy wykorzystanie nowoczesnych form medialnych w procesie komunikowania. Ostatnia koncepcja, nazywana teorią racjonalnego wyboru bądź podejściem racjonalnym, sprowadza zachowania wyborcze do efektu przemyślanej, racjonalnej decyzji, której dokonuje się po przeanalizowaniu różnych argumentów, motywów i posiadanej wiedzy¹³².

Najbardziej eksponowanym elementem kampanii wyborczej, stanowiącym przejaw komunikowania politycznego, jest komunikacja marketingowa, której cel to przekazanie wyborcom konkretnych komunikatów od organizatorów kampanii. Komunikacja marketingowa podczas kampanii wyborczej może przejawiać się w trzech typach działań: reklamie politycznej (przyjmującej formę np. ulotek, billboardów, spotów wyborczych), marketingu bezpośrednim (do którego możemy zaliczyć m.in. pocztę bezpośrednią czy telemarketing) oraz *public relations* (realizowanych chociażby w ramach konferencji prasowych, *media events* oraz występów w programach telewizyjnych)¹³³.

1.4.2. Ewolucja kampanii wyborczych

Sam kształt kampanii wyborczych, począwszy od XIX wieku, ulegał sporym przeobrażeniom. Przyczyny tej ewolucji upatruje się zwłaszcza w stopniowym pojawianiu się nowych trendów technologicznych, które pozwoliły na powstanie

¹³¹ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010, s. 92.

¹³² B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 245.

¹³³ J. Żurawski, dz. cyt., s. 107-110.

i wdrażanie kolejnych technik komunikacyjnych. W związku z tym czynnikiem David M. Farrell, Robin Kolodny i Stephen Medvic proponują wyróżnić trzy etapy rozwoju w kontekście kampanii wyborczych: kampanię premodernizacyjną (erę prasy), kampanię modernizacyjną (erę telewizji) oraz kampanię postmodernizacyjną (erę techniki cyfrowej)¹³⁴.

Pierwszy etap ewolucji kampanii wyborczych to kampania premodernizacyjna, trwająca do początku lat 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, a w innych krajach demokratycznych do przełomu lat 60. i 70. ubiegłego stulecia. Jej cechą charakterystyczną była daleko posunięta centralizacja zarządzania. Wszelkie decyzje, dotyczące chociażby doboru kandydatów i realizowanych kampanijnych działań, były przygotowywane i koordynowane przez partyjne elity, czyli tzw. centralny aparat partyjny. Z uwagi na fakt, iż w okresie stosowania modelu premodernizacyjnego prawa wyborcze posiadały tylko wybrane grupy społeczne, to właśnie do nich kierowane były komunikaty, mające służyć podtrzymaniu ich lojalności. Natomiast w praktyce działań kampanijnych dominowały formy komunikacji bezpośredniej, które realizowane były na szczeblu lokalnym, a sztaby nie prowadziły znanej współcześnie kampanii ogólnokrajowej¹³⁵.

Druga faza ewolucji w podejściu do kampanii wyborczych to etap kampanii modernizacyjnych, przypadający na czas do lat 80. XX wieku w USA, w pozostałych krajach demokratycznych – do końca lat 90. W tej fazie dominującym kanałem w komunikowaniu wyborczym stała się telewizja, ograniczając przy tym znaczenie komunikowania bezpośredniego w kontaktach z wyborcami. Upowszechnienie telewizji i jej zastosowanie na gruncie politycznym przyniosło rozwój telewizyjnej reklamy politycznej i wzrost zapotrzebowania na badania sondażowe dotyczące kandydatów, co z kolei pociągnęło za sobą zwiększenie funduszy przeznaczanych na realizację działań kampanijnych. W kwestii postrzegania wyborców w tym okresie nastąpiło swoiste osłabienie przywiązania obywateli do konkretnej partii politycznej, a co za tym idzie – zwiększenie liczebności segmentu wyborców niezdecydowanych. Do właśnie do tej grupy kandydaci rozpoczęli wówczas kierowanie swoich apeli wyborczych¹³⁶.

Trzecim etapem rozwoju kampanii wyborczych jest faza kampanii postmodernistycznych, obecna w komunikowaniu politycznym od lat 90. ubiegłego

¹³⁴ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 246.

¹³⁵ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 113.

¹³⁶ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 250-252.

wieku. Wpływ na jej pojawienie się miały przede wszystkim czynniki związane z technologią, czyli rozwój telewizji satelitarnej i kablowej, pojawienie się telefonii mobilnej oraz – co najistotniejsze – popularyzacja i wzrost znaczenia Internetu, również w kontekście politycznym. Z drugiej strony zmian wymagała również organizacja kampanii, a co za tym idzie – sposób komunikowania aktorów politycznych z obywatelami, oczekującymi od kandydatów zwiększenia interaktywności działań komunikacyjnych. Za wyróżnik kampanii postmodernistycznych można uważać zwłaszcza coraz większą profesjonalizację komunikowania, przejawiającą się w powszechnym korzystaniu z usług konsultantów politycznych, agencji *public relations* czy menedżerów kampanii. W związku z coraz szerszym stosowaniem narzędzi komunikacyjnych oferowanych przez Internet nastąpiła indywidualizacja przekazu, a także personalizacja kontaktów z wyborcami. W sposobie sterowania kampanią wyborczą obserwowana jest swoista decentralizacja, której przyczyną jest konieczność segmentacji wyborców¹³⁷.

Jak już wspomniano, okres określany mianem kampanii wyborczej jest czasem, w którym działania komunikacyjne aktorów politycznych ulegają znacznej intensyfikacji. Należy jednak zaznaczyć, że owa działalność jest współcześnie rozszerzana nie tylko na momenty bezpośrednio poprzedzające elekcje. W państwach demokratycznych coraz częściej obserwuje się bowiem obecność czynników, które determinują „przedłużanie” aktywności, do tej pory uznawanej za charakterystyczną dla okresu kampanijnego. Wśród nich wymienić trzeba: wciąż rosnące znaczenie mediów tradycyjnych (przede wszystkim telewizji – co w literaturze nazywane jest mediatyzacją polityki), coraz istotniejszą rolę opinii publicznej (będącą efektem lepszego dostępu elektoratu do informacji o charakterze politycznym) oraz nasilenie zjawiska rywalizacji pomiędzy partiami politycznymi wraz z ich liderami, która prowadzona jest już nie tylko podczas okresu przedwyborczego¹³⁸.

Dlatego też obecnie w literaturze akcentuje się prowadzenie politycznych działań komunikacyjnych w ramach tzw. kampanii permanentnej, w skład której wchodzi: kampania przedwyborcza, zasadnicza kampania wyborcza oraz kampania powyborcza. W fazie określanej jako kampania przedwyborcza głównym celem jest przyciągnięcie uwagi elektoratu i wzbudzenie w nim zainteresowania swoją ofertą. W zasadniczej części

¹³⁷ J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, nr 16 (2010), s. 30-31, <http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117544-46701?filename=Komunikowanie%20polityczne.pdf> (22.01.2022).

¹³⁸ Tamże, s. 28.

kampanii wyborczej toczy się rzeczywista walka o głosy wyborców, w której wiodącą rolę odgrywają sztaby wyborcze. Po odbytych wyborach następuje kampania powyborcza. Zadaniem działań w jej ramach jest pozyskanie pozytywnego nastawienia ogółu społeczeństwa do rządzących i korzystnej dla nich opinii publicznej¹³⁹.

Sidney Blumenthal, uznawany za inicjatora wprowadzenia terminu „kampania permanentna” do obszaru marketingu politycznego, określił ją jako „kombinację działań służących tworzeniu wizerunku oraz strategicznej kalkulacji, która zmienia proces rządzenia w nieustanną kampanię i przekształca rząd w instrument przeznaczony do utrzymania popularności rządzących”¹⁴⁰. Przyjmuje się, że prowadzenie działań mających postać kampanii permanentnej rozpoczęło się w Stanach Zjednoczonych pod koniec lat 80. XX wieku. Czynniki, które wpłynęły na ich stosowanie, to: rosnąca rola mediów i rozwój nowych form medialnych (szczególnie tych internetowych), umocnienie się wpływu opinii publicznej na politykę, pojawienie się tzw. modelu kultury plebiscytarnej lub inaczej sondażowej (uzależniającej działania organów decyzyjnych od wyniku badań nastrojów społecznych), permanentny spór na linii rządzący – ugrupowania opozycyjne, wzrost częstotliwości przeprowadzanych wyborów, profesjonalizacja kampanii oraz działania sztabów, mające na celu segmentację wyborców¹⁴¹.

1.4.3. Modele kampanii wyborczych

W praktyce działań w ramach kampanii wyborczych wyróżnić można cztery zasadnicze metody ich prowadzenia: kampanię bezpośrednią, kampanię pośrednią, kampanię ukierunkowaną oraz kampanię negatywną. Należy jednak zaznaczyć, iż wspomnianych typów kampanii nie można traktować oddzielnie z uwagi na ich wzajemne przenikanie i uzupełnianie¹⁴².

Kampania bezpośrednia, zgodnie ze swoją nazwą, bazuje na bezpośrednim kontakcie pomiędzy kandydatem w wyborach a wyborcami. Kontakty te mogą mieć miejsce podczas wieców wyborczych, akcji zbierania podpisów czy odwiedzin w domach wyborców. Ta metoda prowadzenia kampanii stosowana jest najczęściej w wyborach

¹³⁹ Tamże, s. 31-32.

¹⁴⁰ Cytat za: tamże, s. 33-34.

¹⁴¹ Tamże, s. 34-35.

¹⁴² S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 26.

samorządowych, ponieważ – w związku ze stosunkowo niewielkim okręgiem wyborczym – można wówczas dotrzeć do znacznej liczby wyborców¹⁴³.

Istotą kampanii pośredniej jest natomiast kontaktowanie się z wyborcami nie „twarzą w twarz”, ale za pomocą kanałów medialnych, czyli prasy, radia, telewizji oraz Internetu. Działania te uznawane są za niezbędne w przypadku obszerniejszych okręgów wyborczych, gdzie dotarcie do większości obywateli w sposób osobisty jest niemożliwe¹⁴⁴.

W ramach kampanii ukierunkowanej przekaz wyborczy kierowany jest do konkretnej części elektoratu. Możliwymi kryteriami służącymi tzw. *targetingowi* kampanijnych komunikatów jest uzależnianie ich np. od miejsca zamieszkania wyborców czy przynależności do określonego środowiska. Kampania ukierunkowana jest działalnością czasochłonną, chociaż obecnie za narzędzie znacznie ułatwiające jej realizację uznaje się Internet¹⁴⁵.

Kluczowym założeniem ostatniego typu kampanii, czyli kampanii negatywnej, jest chęć zdyskredytowania politycznego przeciwnika. W tym celu stosuje się przekazy zawierające atak na cechy rywala, krytykuje się również jego zachowanie i poglądy¹⁴⁶. W związku z istotnością tego rodzaju kampanii wyborczej, zagadnienie to omówione będzie szerzej w kolejnym punkcie niniejszej rozprawy.

Wspomniani już w związku z przedstawianiem faz ewolucji kampanii wyborczych David M. Farrell, Robin Kolodny i Stephen Medvic identyfikują trzy modele odnoszące się do współczesnych kampanii, a które uzależnione są od czynnika geograficznego: model amerykański (tzw. amerykański wyjątek), model zachodnioeuropejski oraz model charyzmatyczny tzw. nowych demokracji¹⁴⁷.

Model amerykański, określane mianem „wyjątku”, odnosi się do wyjątkowości kampanii wyborczych prowadzonych w Stanach Zjednoczonych. Kampanie te są unikalne, a techniki w nich stosowane są zazwyczaj adaptowane na kampanijne grunty w innych krajach demokratycznych. Amerykanie uznawani są za pionierów w dziedzinach związanych z komunikowaniem politycznym. To właśnie w USA po raz pierwszy na szeroką skalę zaczęto chociażby korzystać z usług agencji marketingowych i *public relations*. W kontekście kształtu partii politycznych w Stanach Zjednoczonych określane

¹⁴³ Tamże, s. 26-27.

¹⁴⁴ Tamże, s. 27.

¹⁴⁵ Tamże.

¹⁴⁶ Tamże, s. 28.

¹⁴⁷ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 254.

są one jako partie lub maszyny wyborcze, ponieważ nie posiadają stałych członków ani składek członkowskich, a ich rola ogranicza się przeważnie do wspierania celów, które ma zrealizować kandydat w wyborach prezydenckich¹⁴⁸.

Amerykańskiemu modelowi dotyczącemu kampanii wyborczych można przeciwstawić model zachodnioeuropejski. W jego ramach partie polityczne są dobrze rozwinięte i opierają się na znaczących ideologicznych podziałach. Można zatem nazywać je partiami masowymi, posiadającymi liczną grupę aktywnych członków. Przez dziesięciolecia działania kampanijne były w tym modelu silnie zorientowane na partie, a poszczególni kandydaci wspierali cele wyborcze swojego ugrupowania. Obecnie jednak prowadzenie kampanii zlecane jest nie jak wcześniej członkom partii, ale zewnętrznym agencjom, co utożsamiane jest niejako z przejmowaniem niektórych cech modelu amerykańskiego¹⁴⁹.

Model nowych demokracji jest charakterystyczny dla państw demokratyzujących się na przełomie XX i XXI wieku. W krajach tych stosunkowo szybko zaadaptowano amerykański styl kampanii i działania związane z konsultingiem wyborczym. Upatruje się trzech głównych przyczyn tego procesu. Po pierwsze – z uwagi na rozwój nowych demokracji przypadający na czas dominacji telewizji jako medium politycznego i wdrażanie narzędzi internetowych – nastąpiła profesjonalizacja kampanii i konieczność zatrudniania wykwalifikowanego personelu kampanijnego. Drugim czynnikiem są cechy instytucjonalne tych państw, ponieważ w wielu z nich obrano system prezydencki, który charakteryzuje się występowaniem kampanii zorientowanych na kandydata. Trzecia przyczyna to zatrudnianie przez kandydatów w krajach nowych demokracji międzynarodowych konsultantów politycznych, również tych działających w Stanach Zjednoczonych, którzy przenoszą tam praktyki znane ze swoich państw¹⁵⁰.

Systematyzację kampanii wyborczych można przeprowadzić ze względu na dziesięć istotnych kryteriów: przedmiot, czas, przestrzeń, zasadność, kolejność głosowania, sposób odnoszenia się do konkurencji, cel, sposób dotarcia do elektoratu, trendy technologiczne oraz metody postępowania.

Podstawowym kryterium odnoszącym się do kampanii wyborczych jest kryterium przedmiotu. Tutaj wyróżnić można kampanię prezydencką, kampanię parlamentarną oraz kampanię samorządową, które poprzedzają odpowiednio wybory: prezydenta, posłów

¹⁴⁸ Tamże, s. 255-256.

¹⁴⁹ Tamże, s. 257-259.

¹⁵⁰ Tamże, s. 259-260.

i senatorów oraz przedstawicieli organów samorządu terytorialnego. Warto zaznaczyć, że wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej od 2004 roku obecny jest także czwarty typ kampanii – kampania europejska, która prowadzi do wyboru reprezentantów kraju w Parlamencie Europejskim¹⁵¹.

Kryterium czasu ma bezpośredni związek z omówionym powyżej kryterium przedmiotu, a ściślej – z długością kadencji poszczególnych organów władzy. Dlatego też mówić można o kampaniach, które odbywają się co pięć lat (wybory prezydenckie i do Parlamentu Europejskiego) i co cztery lata (wybory parlamentarne i samorządowe) oraz o kampaniach przedterminowych, kiedy dochodzi do skrócenia kadencji tychże organów¹⁵².

Zasięgu oddziaływania podmiotu dotyczy kryterium przestrzenne, które jednak nie jest równoznaczne z rzeczywistym zasięgiem kampanii, a jedynie z obszarem, na którym władzę będzie sprawował zwycięski kandydat. Kampanie występujące w ramach tej zmiennej to kampanie międzynarodowe (inaczej transnarodowe), ogólnokrajowe, regionalne i lokalne¹⁵³.

Za najbardziej skomplikowane kryterium uznawane jest to odnoszące się do zasadności, często mylonej z kryterium czasu. Wyróżnić można tutaj kampanię zwykłą (związaną z kadencyjnością organów), kampanię wymuszoną (w przypadku wyborów przedterminowych), kampanię ponowną (gdy przeprowadzone wcześniej wybory uznane zostaną za nieważne) oraz kampanię uzupełniającą (poprzedzającą wybory uzupełniające)¹⁵⁴.

Kryterium kolejności głosowania możemy utożsamiać z podziałem na kampanie przed pierwszą i drugą turą wyborów. Te typy działań kampanijnych mają związek z liczebnością konkurentów – w przypadku kampanii przed pierwszą turą jest ich kilku, a czasami nawet kilkunastu, natomiast przed turą drugą – pozostaje wyłącznie dwóch politycznych rywali¹⁵⁵.

Kampanię negatywną, kampanię pozytywną i kampanię porównawczo-negatywną wyróżnia się w ramach kryterium sposobu odnoszenia się do konkurencji. Kampanie negatywną i pozytywną charakteryzuje odpowiadający ich nazwom stosunek

¹⁵¹ M. Borowicz, dz. cyt., s. 134-135.

¹⁵² Tamże, s. 135.

¹⁵³ Tamże, s. 136.

¹⁵⁴ Tamże, s. 136-137.

¹⁵⁵ Tamże, s. 137-138.

do konkurenta, natomiast kampanię porównawczo-negatywną – oprócz zaostrenia jej tonu – rzeczywista konfrontacja rywali¹⁵⁶.

Podział ze względu na kryterium celu obejmuje rozróżnienie na kampanie zorientowane na wygraną i kampanie służące popularyzacji podmiotu politycznego. Ma on bezpośredni związek z budową strategii marketingowej. W pierwszym typie kampanii konieczna jest segmentacja rynku wyborczego i określenie grupy docelowej. Z kolei w drugim owa konieczność nie występuje, ponieważ celem tej kampanii jest przekonanie do kandydata możliwie jak największej grupy wyborców¹⁵⁷.

W ramach kryterium podziału kampanii wyborczej z uwagi na sposób dotarcia do elektoratu mówi się o kampaniach bezpośrednich i pośrednich¹⁵⁸. Te rodzaje kampanii omówione zostały już na początku niniejszego punktu.

Kryterium trendów technologicznych wprowadza podział na kampanię premodernizacyjną, kampanię modernizacyjną oraz kampanię postmodernizacyjną¹⁵⁹. Został on przedstawiony w toku rozważań na temat ewolucji kampanii wyborczych w punkcie 1.4.2.

Ostatnim z dziesięciu kryteriów systematyzujących kampanie wyborcze jest to odnoszące się do metod postępowania, czyli stylu zarządzania kampanią i dominującego kanału komunikowania podmiotu politycznego z publicznością. W jego ramach wyróżnia się: kampanie rozbudowanych machin partyjnych (charakteryzujące się kontaktami personalnymi z obywatelami, zorganizowanymi w sposób nieprofesjonalny), kampanie zorientowane na mass media (utożsamiane z nieprofesjonalnym wykorzystywaniem środków masowego przekazu), kampanie zorientowane marketingowo (korzystające z mass mediów w sposób profesjonalny) oraz kampanie zorientowane profesjonalnie (w takiż sposób zorganizowane i wykorzystujące formy kontaktu bezpośredniego w relacjach z elektoratem)¹⁶⁰.

1.4.4. Negatywne kampanie wyborcze i *spin doctoring*

Badacze procesu komunikowania politycznego zauważają, że stosowanie w praktyce kampanijnej przekazów negatywnych to zjawisko coraz powszechniejsze.

¹⁵⁶ Tamże, s. 138-139.

¹⁵⁷ Tamże, s. 139-140.

¹⁵⁸ Tamże, s. 140.

¹⁵⁹ Tamże.

¹⁶⁰ Tamże, s. 141-142.

Przyczyn tego stanu rzeczy upatruje się przede wszystkim w skuteczności kampanii negatywnych. Warto jednak podkreślić, że kampanie negatywne stanowią swoisty wyróżnik marketingu politycznego, ponieważ w jego komercyjnym odpowiedniku działalność skierowana przeciwko konkurentom właściwie nie występuje¹⁶¹.

Rozpoczęcie szerokiego wykorzystywania kampanii negatywnych na gruncie politycznym datuje się na lata 80. XX wieku, chociaż już trzy dekady wcześniej można było odnotować pierwsze przejawy negatywnych przekazów wyborczych¹⁶². Prekursorami tego typu działalności kampanijnej były sztaby amerykańskich kandydatów na urząd prezydenta¹⁶³. W procesie systematyzacji kampanii wyborczych, jak już wspomniano w poprzednim punkcie, kampanię negatywną wyróżnia się w związku z kryterium sposobu odnoszenia się do konkurencji¹⁶⁴.

Podstawą kampanii negatywnej jest założenie, że zdyskredytowanie przeciwnika w oczach wyborców przyniesie realizującemu takie działania kandydatowi korzyści w postaci wzmocnienia poparcia społecznego. Zazwyczaj przekazy negatywne ulegają intensyfikacji przed drugą turą wyborów, kiedy to w rywalizacji wyborczej pozostaje dwóch aktorów politycznych¹⁶⁵.

Przyjmuje się, że kampanię wyborczą można określić mianem negatywnej w przypadku, gdy ponad 60% działań o charakterze publicznym ma wydźwięk krytyczny wobec kontrkandydatów. Istotą wspomnianych działań jest przeprowadzenie bezpośredniego ataku na rywala w wyborach. Atak ten może przyjmować trzy formy. Pierwszą z nich są bezpośrednie zarzuty, formułowane pod adresem innego kandydata lub partii. Druga to stosowanie porównań, z których wynikać będzie niższość rywala. Natomiast w trzeciej formie, którą stanowią tzw. porównania pośrednie, kontrkandydat nie jest atakowany w sposób otwarty, ale przy użyciu sugestii, wspomagających przyjęcie konkretnej, negatywnej interpretacji¹⁶⁶.

¹⁶¹ Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 2000, s. 438.

¹⁶² Ziemowit Jacek Pietraś za moment przełomowy w kontekście negatywnych kampanii wyborczych uznaje amerykańską kampanię prezydencką w 1956 roku i spoty wyborcze, skierowane przeciwko Dwightowi Eisenhowerowi, zob. tamże, s. 439.

¹⁶³ O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje*, dz. cyt., s. 17.

¹⁶⁴ M. Borowicz, dz. cyt., s. 138 i n.

¹⁶⁵ S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 28.

¹⁶⁶ Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 439.

Kandydat zaatakowany podczas kampanii wyborczej może przyjąć cztery zasadnicze postawy: nie zareagować na atak, wzmocnić swoje dotychczasowe stanowisko, zastosować strategię „wet za wet” oraz użyć odpowiedzi reaktywnej¹⁶⁷.

Brak reakcji na atak bywa uznawany za skuteczną strategię przy odpieraniu oskarżeń ze strony rywala z uwagi na fakt, iż każde tłumaczenie może być utożsamiane z samooskarżaniem. Dodatkowo, gdy kandydat zdecyduje się na przemilczenie zarzutów, może zostać potraktowany jako „ofiara prześladowań”, a w konsekwencji poparcie dla jego kandydatury paradoksalnie ma szansę wzrosnąć. Druga postawa to wzmocnianie dotychczasowego stanowiska kandydata. Zabieg ten polega na utrzymywaniu poglądów w kwestiach merytorycznych i równocześnie akcentowaniu pozytywnych stron polityka, co ma skutkować złagodzeniem wydźwięku działań negatywnych. Podejście trzecie sprowadza się do zastosowania strategii „wet za wet”, czyli agresywnej odpowiedzi na zarzuty rywala¹⁶⁸.

Osobnego omówienia wymaga czwarta, najczęściej stosowana strategia reagowania na kampanię negatywną. Odpowiedź reaktywna wiąże się z ustosunkowaniem się kandydata do zarzutów mu przedstawianych. Sztab może to uczynić za pomocą strategii: zaciemniania (podważania słuszności zarzutów przy równoczesnym braku dowodów ten pogląd popierających), odpierania (zaprzeczenia zarzutom i prezentowaniu konkretnych dowodów), zaprzeczenia (odrzućcia zarzutów i przejściu do kontrataku), przyznania się (uznania słuszności zarzutów przy równoczesnym podkreśleniu, że podjęte działania były słuszne) oraz wyznania grzechów i akceptacji pokuty (przyznania się do popełnionych błędów)¹⁶⁹.

Z praktyką działań w ramach wyborczych kampanii negatywnych związane jest pojęcie *spin doctoringu*, często mylnie kojarzone z politycznymi *public relations* czy konsultingiem politycznym. *Spin doctoring* sprowadzany jest do uzyskiwania przez nadawcę przekazu politycznego jego preferowanej interpretacji wśród dziennikarzy, a w szerszym znaczeniu – do „przedłużania życia newsa” poprzez wywoływanie wokół niego dyskusji. Zatem głównym celem tego typu działalności jest odwrócenie uwagi

¹⁶⁷ Istnieje również inna typologia reakcji na przekaz negatywny w kampanii wyborczej. Sergiusz Trzeciak zalicza do niej: ignorowanie, odpowiedź i kontratak, zob. S. Trzeciak, *Kampania wyborcza...*, dz. cyt., s. 197-199.

¹⁶⁸ Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 439-440.

¹⁶⁹ Tamże, s. 440-441.

opinii publicznej od zazwyczaj niewygodnych dla kandydata faktów lub nadania im odmiennego znaczenia¹⁷⁰.

Krzysztof Gajdka wymienia najistotniejsze narzędzia w pracy *spin doctorów*. Zalicza do nich: „podsuwanie opinii publicznej interpretacji różnych faktów, kontrolowane przecieki, faworyzowanie niektórych dziennikarzy, wykorzystywanie znajomości w mediach, reglamentowanie informacji, publiczne oskarżanie przeciwników, generowanie plotek itp.”¹⁷¹.

Spin doctor, w związku z charakterem swoich działań, może przyjmować postawę komunikatora lub manipulatora. W przypadku *spin doctorów*, uznawanych za komunikatorów czy też inaczej specjalistów do spraw *public relations*, ich obecność nie jest ukrywana. Posiadają oni rozbudowaną sieć kontaktów medialnych, a swoją działalność koncentrują na budowaniu dobrych relacji z dziennikarzami i przekazywaniu im rzetelnych informacji. Natomiast *spin doctorzy* określani jako manipulatorzy działają „w cieniu” – ich praca jest niewidoczna, a dostrzegalne są wyłącznie jej efekty. Do narzędzi, wykorzystywanych w tym typie działalności, należą chociażby: kontrolowane przecieki, faworyzowanie niektórych dziennikarzy czy sugerowanie interpretacji faktów za pomocą plotek¹⁷².

1.4.5. *Targeting* przekazu wyborczego

Skuteczność działań realizowanych w ramach kampanii wyborczej zależy od odpowiednio sformułowanych i adresowanych przekazów wyborczych. Z tego względu strategiczne planowanie kampanii powinno obejmować trzy elementy, uznawane za tzw. „triadę marketingową” – segmentację, *targeting* i pozycjonowanie. Dzięki badaniom rynku wyborczego możliwe jest „określenie funkcjonujących w jego obrębie grup wyborców (segmentów), wskazanie tych, które powinny być przedmiotem wyborczych zabiegów aktora politycznego (partii/kandydata), a następnie określenie sposobu prezentowania się tegoż wobec wskazanych segmentów”¹⁷³.

¹⁷⁰ W. Maguś, *Spin doctoring – kontrowersje wokół zagadnienia*, w: M. Drożdż (red.), *Media w dialogu – mury czy mosty*, Tarnów 2015, s. 384-385.

¹⁷¹ K. Gajdka, *Spin doctor*, w: A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Leksykon marketingu politycznego*, Kielce 2014, s. 179.

¹⁷² W. Maguś, dz. cyt., s. 386-388.

¹⁷³ D. Skrzypiński, *Segmentacja i targeting jako element procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej*, w: M. Cichosz, D. Skrzypiński (red.), *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Wrocław 2014, s. 8.

W kontekście kampanii wyborczych segmentacja polega na podziale rynku politycznego na grupy odbiorców w związku z przyjętymi w tym celu kategoriami. Wyodrębnione za pomocą tego podziału segmenty odnoszą się do konkretnych wyborców, posiadających wspólne cechy ekonomiczne, demograficzne, kulturowe, społeczne czy polityczne. Segmenty te następnie hierarchizuje się pod względem ich istotności dla określonego kandydata¹⁷⁴.

Natomiast pojęcie *targetingu* sprowadza się do dokonywania wyboru wspomnianych segmentów wyborców na danym rynku na podstawie przeprowadzonej wcześniej hierarchizacji. Idealny *target* w zakresie działań wyborczych to taki segment, który jest stabilny i ma odpowiednią wielkość, a dodatkowo jest dostępny i mierzalny. W praktyce oznacza to grupę wyborców, która jest zgodna z profilem kandydata i nie została zagospodarowana przez jego konkurentów¹⁷⁵.

Targeting przekazu wyborczego najlepiej realizowany jest w kampanii wyborczej, przyjmującej postać kampanii ukierunkowanej, o której wspomniano już w punkcie 1.4.3. Warto jednak przypomnieć i omówić trzy główne rodzaje przekazu ukierunkowanego, do których należą: przekaz geograficzny, przekaz do grup społecznych lub środowiskowych oraz przekaz do osób wyznających podobne poglądy.

Przekaz ukierunkowany pod względem geograficznym ma trafić do grupy elektoratu, zamieszkującej konkretny region geograficzny, na przykład: województwo, miasto, osiedle czy gminę. Stąd też wykorzystywany jest on podczas regionalnych i lokalnych kampanii wyborczych, takich jak wybory do rady gminy lub na urząd prezydenta danego miasta. Treść takiego przekazu koncentruje się na problemach lokalnych społeczności i sposobach ich rozwiązania¹⁷⁶.

Adresowanie przekazu do określonych grup społecznych lub środowiskowych poprzedzić musi ich segmentacja ze względu na różne zmienne. Wśród przykładowych kryteriów można wymienić: wiek, wykształcenie, zawód, religię czy płeć. Po wyróżnieniu grup szczególnie interesujących z punktu widzenia kandydata następuje proces dostosowania przekazu w taki sposób, by został on uznany przez nie za ważny, interesujący i atrakcyjny¹⁷⁷.

Z kolei ukierunkowanie przekazu na osoby wyznające podobne poglądy polega na wyszczególnieniu tej części elektoratu, która identyfikuje się z konkretną wizją

¹⁷⁴ Tamże, s. 9.

¹⁷⁵ Tamże, s. 16.

¹⁷⁶ S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 189-190.

¹⁷⁷ Tamże, s. 190.

dotyczącą kwestii społeczno-politycznych, a następnie dotarciu do niej ze swoim przekazem¹⁷⁸.

1.4.6. Media w kampaniach wyborczych

Wszystkie wymienione do tej pory działania na rynku politycznym, a zwłaszcza te dotyczące okresu kampanii wyborczych, nie mogłyby być realizowane bez udziału czy wręcz za pomocą mediów masowych. Tomasz Goban-Klas nazywa je:

publicznym forum (areną), na którym sprawy życia politycznego są prezentowane i rozważane, zarówno w skali narodowej, jak i międzynarodowej. Prowadzenie wszelkiej, demokratycznej czy niedemokratycznej polityki, w skali narodowej i międzynarodowej, coraz bardziej zależy od mediów, i nie ma dziedziny życia publicznego, gdzie ich wpływ nie byłby odczuwalny i stale rosnący¹⁷⁹.

Dlatego też w niniejszym punkcie przedstawione zostaną swoiste „kamienie milowe” wykorzystywania mass mediów w praktyce politycznej, ze szczególnym uwzględnieniem działań w ramach kampanii wyborczych.

Media masowe w procesie komunikowania politycznego pełnią kilka istotnych funkcji, zarówno z punktu widzenia nadawców, będących aktorami politycznymi, jak i odbiorców, czyli obywateli. Do najważniejszych z nich należą: funkcja tworzenia porządku dziennego – *agenda setting* (nadawania określonym tematom szczególnego znaczenia i eksponowania ich w przekazach medialnych), funkcja pozycjonowania i ramowania – *priming and framing* (związana z uwypuklaniem pewnych cech polityków i tworzeniem ram interpretacyjnych) oraz funkcja tworzenia widzialności medialnej – osoby politycznej (jako efekt zauważenia aktora politycznego przez media masowe i zachodzącej pomiędzy tymi podmiotami interakcji)¹⁸⁰.

Możliwość wykorzystywania mediów masowych, a w szczególności mediów elektronicznych, spowodowała, że zaczęto traktować je jako instrumenty pomocne we wprowadzaniu zmian w kontekście społeczno-politycznym. Rok 1924 uważany jest za początek stosowania nowego narzędzia komunikowania wyborczego – radia. Wtedy to kandydaci na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych, John William Davis i Calvin

¹⁷⁸ Tamże, s. 191.

¹⁷⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 13.

¹⁸⁰ Szerzej na temat funkcji mediów masowych w komunikowaniu politycznym zob. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 69-88.

Coolidge, zdecydowali się wykupić czas antenowy w stacjach radiowych i wyemitować za ich pośrednictwem swoje przemówienia. Cztery lata później za pomocą fal radiowych do słuchaczy dotarło około sześć tysięcy spotów wyborczych Partii Republikańskiej¹⁸¹. Natomiast w 1933 roku ukazała się pierwsza radiowa audycja z serii „Rozmowy przy kominku” z udziałem prezydenta Franklina Delano Roosevelta¹⁸².

Wynalezienie i upowszechnienie telewizji było prawdziwą rewolucją, również w odniesieniu do kształtu kampanii wyborczych i komunikowania politycznego w ogóle. Jak zauważa Marek Mazur: „telewizja w największym stopniu wpłynęła na zmiany w procesie komunikowania politycznego i adaptację marketingu do polityki. Znaczenie telewizji wynika z jej dostępności, oglądalności i atrakcyjności. Dostarcza ona odbiorcy największą, w porównaniu z innymi mediami, ilość informacji i rozrywki”¹⁸³. Rozpoczęcie „ery telewizyjnej” w komunikowaniu politycznym datuje się na rok 1948. Wówczas sztab kandydata Demokratów w wyborach prezydenckich, Harry’ego Trumana, zakupił od stacji telewizyjnej czas antenowy, aby mógł on wygłosić przemówienie do obywateli. Kolejna kampania prezydencka w 1952 roku przyniosła emisję pierwszych telewizyjnych reklam wyborczych. Sztab Dwighta Eisenhowera przygotował spot zatytułowany „Eisenhower answers America”¹⁸⁴.

Kolejnym kluczowym momentem w komunikowaniu politycznym było rozpoczęcie korzystania z narzędzi, jakie oferuje Internet. Pierwsze strony www – na potrzeby działań w ramach kampanii wyborczej – powstały w 1996 roku. Główni rywale w tamtych wyborach, czyli Bill Clinton i Bob Dole, również skorzystali z tej, wówczas innowacyjnej, formy promocji. Na ich witrynach internetowych można było znaleźć informacje o kandydacie, jego przemówienia i program, a także aktualne wiadomości dotyczące kampanii. Ciekawym zabiegiem było umożliwienie internautom zapisania się do wolontariatu wyborczego, pobrania gadżetów na ich komputery oraz napisania wiadomości mailowej do kandydata. Cztery lata później strony www kandydatów w amerykańskich wyborach prezydenckich, w tym ubiegających się ostatecznie o ten urząd George’a Busha i Ala Gore’a, zostały ulepszone poprzez dodanie nowych funkcji, m.in. treści multimedialnych. Nowatorskie podejście do możliwości Internetu

¹⁸¹ J. Żurawski, dz. cyt., s. 40-41.

¹⁸² J. Jakubowski, *Rola internetu w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, w: M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski (red.), *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, Toruń 2014, s. 142.

¹⁸³ M. Mazur, dz. cyt., s. 21.

¹⁸⁴ Ł. Czebotar, *Reklama telewizyjna jako kluczowe narzędzie amerykańskich kampanii wyborczych*, w: M. Rączkiewicz (red.), *Mechanizmy obietnic. Kampanie i systemy wyborcze na świecie*, Łódź 2014, s. 160.

w kampaniach wyborczych zaprezentował jednak wtedy konkurujący z Bushem o nominację Partii Republikańskiej John McCain. McCain jako pierwszy prowadził ogólnokrajową kampanię internetową, przejawiającą się np. w organizowaniu za pomocą tego medium zbiórki pieniędzy czy nawiązywaniu kontaktów z wyborcami poprzez wolontariat e-mailowy¹⁸⁵.

W kontekście wykorzystywania możliwości Internetu w kampaniach wyborczych osobnego omówienia – również z uwagi na tematykę niniejszej rozprawy – wymaga kwestia mediów społecznościowych. W związku z niespotykanymi dotychczas cechami charakterystycznymi, przede wszystkim dialogicznością i partycypacyjnością, wraz z upowszechnieniem się zastosowania *social media* na gruncie politycznym badacze mówią o rozpoczęciu nowej ery polityki – polityki 2.0¹⁸⁶.

Pomimo iż za pierwsze modelowe wdrożenie komunikacji za pomocą mediów społecznościowych podczas kampanii wyborczej uznaje się rok 2008 i działania sztabu Baracka Obamy, prekursorem tego typu zabiegów należy określić Howarda Deana – polityka ubiegającego się o nominację z ramienia Partii Demokratycznej już cztery lata wcześniej¹⁸⁷. Ówczesny gubernator stanu Vermont, za radą szefa kampanii Joe’go Trippiego, zdecydował się na zastosowanie nowatorskiego podejścia i działanie na rozwijającym się wtedy portalu Meetup.com. Dzięki popularności wśród internautów stał się pierwszym kandydatem Demokratów, który w tak krótkim czasie zgromadził fundusze na prowadzenie kampanii¹⁸⁸.

Podczas amerykańskiej kampanii wyborczej w 2008 roku głównym strategiem w sztabie Baracka Obamy, nominata Partii Demokratycznej, był David Axelrod. Axelrod oparł działania kampanijne na założeniu, że mają mieć one charakter oddolnego ruchu

¹⁸⁵ E. Kancik, *Internetowe kampanie wyborcze w Stanach Zjednoczonych jako przykład nowoczesnego marketingu wyborczego*, w: P. Jakubowski, E. Kancik (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce i na świecie*, Lublin 2013, s. 140-141.

¹⁸⁶ S. Stieglitz, L. Dang-Xuan, *Social media and political communication: a social media analytics framework*, „Social Network Analysis and Mining”, nr 3 (2014), s. 1280, https://www.researchgate.net/profile/Stefan-Stieglitz/publication/306158429_Social_media_and_political_communication_a_social_media_analytics_framework/links/57f132e208ae91deaa5613a4/Social-media-and-political-communication-a-social-media-analytics-framework.pdf (22.01.2022).

¹⁸⁷ H. Gupta-Carlson, *Re-Imagining the Nation: Storytelling and Social Media in the Obama Campaigns*, „PS: Political Science & Politics”, Vol. 49, Issue 1 (2016), s. 72, https://www.researchgate.net/profile/Himanee-Gupta-Carlson/publication/292077852_Re-Imagining_the_Nation_Storytelling_and_Social_Media_in_the_Obama_Campaigns/links/5cd1eaca458515712e98ad04/Re-Imagining-the-Nation-Storytelling-and-Social-Media-in-the-Obama-Campaigns.pdf (22.01.2022).

¹⁸⁸ M. Majorek, *Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, w: M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, Kraków 2010, s. 137-138.

społecznego. By tego dokonać, należało znacząco zmienić sposób komunikowania się kandydata z elektoratem – z komunikacji jednostronnej, praktykowanej dotychczas za pomocą przekazów telewizyjnych czy internetowych, do komunikacji dwustronnej, zakładającej możliwość dialogu kandydata z wyborcami. Przy stwierdzeniu, że jedną z grup docelowych kampanii Obamy będą najmłodszy wyborcy oraz że sympatycy Demokratów są o około 10% aktywniejsi w obszarze nowych mediów niż przeciętny Amerykanin, zdecydowano, że jednym z wiodących kanałów komunikacyjnych będą media społecznościowe¹⁸⁹.

Internetowa aktywność Baracka Obamy widoczna była na wielu polach. Stronę www zaprojektowano w taki sposób, by przypominała serwis społecznościowy. Kandydat posiadał również konta na zyskujących wówczas popularność portalach: Facebooku (na którym zgromadził ponad trzy miliony zwolenników), Twitterze, MySpace czy LinkedIn oraz tych, które adresowane były do grup mniejszościowych: BlackPlanet.com (mniejszość afroamerykańska), Asian-Ave.com (Amerykanie pochodzenia azjatyckiego) oraz MiGente.com (kierowany do Latynosów). Społeczność popierająca Obamę w *social media* liczyła wtedy łącznie ponad pięć milionów osób¹⁹⁰.

Kampania poprzedzająca amerykańskie wybory prezydenckie 2008 była również istotna z punktu widzenia debat przedwyborczych. W 2007 roku, po raz pierwszy w historii, zdecydowano się na wykorzystanie w debatach pytań z klipów dodanych w serwisie YouTube. Pytania te, mimo że wyselekcjonowane przez telewizję CNN, pochodziły bezpośrednio od obywateli Stanów Zjednoczonych¹⁹¹.

Na gruncie kampanii wyborczych, poprzedzających wybory prezydenckie w Polsce, rok 2010 uznać należy jako pierwsze, tak znaczące zastosowanie serwisów społecznościowych w komunikacji sztabów wyborczych kandydatów. Jak zaznacza Anna Stoppel: „wprawdzie działania informacyjne via social media realizowane były niejako przy okazji innych (mających na celu zachęcić do różnego rodzaju aktywności) działań, to jednak im również (czyt. mediom społecznościowym) należy przypisać realizację funkcji informacyjnej”¹⁹². Warto jednak zaakcentować, iż wraz ze wzrostem popularności tego kanału komunikacji, nie zaobserwowano natomiast publikowania

¹⁸⁹ I. Grzywińska, *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne”, nr 16 (2010), s. 139-140, <http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117543-46700?filename=Zastosowanie%20nowych.pdf> (22.01.2022).

¹⁹⁰ K. Oświecimski, M. Łakomy, *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*, Kraków 2017, s. 151.

¹⁹¹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 101.

¹⁹² A. Stoppel, *Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995-2015*, Poznań 2020, s. 242.

przekazów, atrakcyjnych dla odbiorców pod względem ich formy. Dlatego też uznać można, iż podczas wspomnianej kampanii po raz pierwszy „zauważono (ale niekoniecznie doceniono) znacznie technologii informacyjno-komunikacyjnych w kontekście aktywizowania i angażowania elektoratu”¹⁹³.

¹⁹³ Tamże, s. 275.

ROZDZIAŁ II

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PRAKTYCE POLITYCZNEJ

Internet, głównie za sprawą otwartej infrastruktury (przejawiającej się chociażby w nieograniczonym do niego dostępie, niepoliczalnej liczbie treści czy ogólnym braku cenzury), uznawany jest współcześnie za medium w najwyższym stopniu demokratyczne. W kontekście politycznym:

Internet wspomaga również funkcjonowanie ugrupowań i partii politycznych, które dzięki niemu mają szersze możliwości rozwoju i aktywizowania zwolenników. To demokratyczne medium służy w tym samym stopniu podmiotom każdego rodzaju – tym największym, jak i całkiem małym, zarówno umiarkowanym, jak i ekstremistycznym, z dużym budżetem, i tym niemal całkiem bez środków¹⁹⁴.

Jak zauważają Agnieszka Kasińska-Metryka i Robert Wiszniowski, rola mediów w kontekście komunikowania politycznego ewoluowała z nośnika informacji do rangi hiperaktywnego komunikatora, wpływającego w sposób realny na układy relacji w zakresie sprawowania władzy. Akcentują przy tym, iż „nie jest to oczywiście żadne *novum*, gdyż w istocie rozwój kanałów komunikowania (w tym sieci społecznościowych) doprowadza do zmian w obrębie zachowań podmiotów polityki”¹⁹⁵.

Drugi rozdział niniejszej rozprawy poświęcony będzie tematyce komunikacji internetowej, zwłaszcza w kontekście mediów społecznościowych i ich adaptacji na gruncie komunikowania politycznego. Przybliżone zostaną: historia, definicje i typologie mediów społecznościowych, ich generalna charakterystyka oraz najistotniejsze aspekty związane z implementacją *social media* do procesu komunikowania politycznego.

2.1. HISTORIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Współczesny charakter komunikowania publicznego, w tym również politycznego, wymaga niejako od podmiotów politycznych właściwego zrozumienia

¹⁹⁴ M. Nowina Konopka, K. Wojtas, *Internet jako czynnik relewancji czeskich partii ekstremistycznych?*, w: M. Adamik-Szysiak (red.), *Media i polityka. Relacje i współzależności*, Lublin 2014, s. 267.

¹⁹⁵ R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny w gorsecie mediów*, Toruń 2014, s. 5.

i wdrożenia do codziennych działań narzędzi, które oferują media społecznościowe¹⁹⁶. W niniejszym podrozdziale przybliżony zostanie zatem zarys historyczny związany z zastosowaniem Internetu w kontekście komunikacyjnym, a także zdefiniowane i scharakteryzowane pojęcie mediów społecznościowych ze szczególnym uwzględnieniem jednej z ich podgrup, jaką są serwisy społecznościowe.

2.1.1. Od Web 1.0 do Web 4.0

Jednym z podstawowych określeń, stosowanym w niniejszym rozdziale, jest pojęcie Internetu. Wszystkie rozważania na temat mediów społecznościowych należy zatem poprzedzić jego zdefiniowaniem. Podstawowa definicja tego medium to: „multimedialny (zdolny do przekazywania tekstu, obrazu i dźwięku) oraz globalny kanał komunikacji między ludźmi i instytucjami, umożliwiający dwustronne porozumiewanie się”¹⁹⁷. Co istotne, mianem Internetu może być określane nie tylko samo medium, ale również nowe społeczeństwo, istniejące w cyberprzestrzeni. W tej przestrzeni wirtualnej w specyficzny sposób zachodzą procesy społeczne, które można obserwować na płaszczyźnie realnej, osobistej. Odbývają się one jednak za pośrednictwem połączeń sieciowych – portali i komunikatorów¹⁹⁸.

Początki Internetu są nierozzerwalnie związane z tematyką militarną. Pierwsza sieć komputerowa, uznawana za swoisty kamień węgielny komunikacji internetowej, to powstała w 1969 roku ARPANET. Realizację tego zadania Departament Obrony Stanów Zjednoczonych powierzył *Advanced Research Projects Agency*, a ściślej – Paulowi Barabie¹⁹⁹. Pierwotnym założeniem tej sieci „była chęć stworzenia alternatywnego sposobu komunikacji przede wszystkim dla celów wojskowych, która to sieć, a właściwie prowadzona za jej pomocą komunikacja, zdolna byłaby przetrwać ewentualne działania zbrojne, w tym te z użyciem broni atomowej”²⁰⁰. W latach 80. z ARPANET-u wydzielono sieć MILNET, mającą charakter wyłącznie militarny. Dokonanie tego podziału

¹⁹⁶ P. M. F. Coelho, P. Pereira Correia, I. Garcia Medina, *Social Media: A New Way of Public and Political Communication in Digital Media*, „International Journal of Interactive Mobile Technologies”, Vol 11, No 6 (2017), s. 151, <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/6876/4706> (22.01.2022).

¹⁹⁷ W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2021, s. 31.

¹⁹⁸ Tamże.

¹⁹⁹ J. Żurawski, dz. cyt., s. 41.

²⁰⁰ Tamże, s. 42.

umożliwiło w konsekwencji dalszy rozwój Internetu, tym razem na płaszczyźnie komercyjnej²⁰¹.

Lata 90. stanowią w historii Internetu istotną cezurę czasową – wówczas pojawiły się kluczowe narzędzia, które wykorzystywane są w tej formie komunikacji do dzisiaj. W 1990 roku uruchomiono serwery i przeglądarki www (*World Wide Web*). Dwa lata później, przez członka Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych Tima Bernersa Lee, został stworzony hipertekstowy język znaczników i protokół przesyłania dokumentów hipertekstowych – http. Następnie, sukcesywnie, wdrażane były kolejne usługi, takie jak poczta elektroniczna czy fora internetowe²⁰².

Historia zastosowania Internetu w Polsce rozpoczęła się – z uwagi na fakt funkcjonowania w strefie wpływów Związku Radzieckiego i nałożonymi po wprowadzeniu stanu wojennego sankcjami, uniemożliwiającymi korzystanie z nowoczesnych technologii – dopiero w latach 90. XX wieku. W maju 1990 roku Polska dołączyła do EARN, czyli *European Academic Research Network*, czego efektem było przeprowadzenie pierwszego połączenia internetowego z ośrodkiem CERN w Szwajcarii. Dwa miesiące później uzyskano kolejne połączenie, tym razem z węzłem DKEARN w Kopenhadze. Istotnym momentem było powołanie w Uniwersytecie Warszawskim Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej, a następnie uruchomienie w 1992 roku pierwszego serwera www na Wydziale Fizyki UW. Polacy otrzymali możliwość korzystania z sieci internetowej w roku 1996, kiedy to Telekomunikacja Polska udostępniła numer 0-202122, pozwalający na łączenie się z Internetem za pośrednictwem modemu telefonicznego. Z kolei w 1999 roku wprowadzona została usługa SDI, czyli Stały Dostęp do Internetu, opierająca się na stałym łączu z siecią bez konieczności blokowania linii telefonicznej²⁰³.

Jedną z kluczowych typologii sieci internetowej, pozwalającą na ukazanie jej technologicznej ewolucji, jest różnicowanie na osi Web 1.0 i Web 2.0. Web 1.0 opiera się na tworzeniu i publikowaniu treści przez samego właściciela strony, witryny lub portalu, natomiast Web 2.0 – przez różne osoby za pomocą modelu *peer-to-peer*, zapewniającemu takie same uprawnienia wszystkim użytkownikom. Sieć 1.0 cechuje występowanie zamkniętych systemów zarządzania treścią stron, czyli tzw. CMS – *Content Management System*. Sieć 2.0 bazuje na otwartych i zbiorowych systemach

²⁰¹ Tamże.

²⁰² K. Forst, *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, w: K. Doktorowicz (red.), *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, t. 2, Katowice 2017, s. 37.

²⁰³ K. Oświecimski, L. Lakomy, dz. cyt., s. 193-194.

zarządzania treścią, takich jak Wordpress czy Wiki. Portale 1.0 mają charakter statyczny, z kolei 2.0 – dynamiczny. W kontekście oddziaływania na siebie odbiorców i nadawców w Web 1.0 mamy do czynienia z ich osobnym funkcjonowaniem, w przeciwieństwie do Web 2.0, gdzie występują tzw. prosumenci komunikacji, czyli podmioty, które mogą być zarówno odbiorcą, jak i nadawcą komunikatu internetowego. Podsumowując, należy zaakcentować, że wiodącą różnicę pomiędzy komunikacją opartą na sieci 1.0 a tą w sieci 2.0 stanowi poziom partycypacji internautów w procesie tworzenia treści²⁰⁴.

Rozważając ewolucję sieci internetowej, powyższe zagadnienia można zaadaptować na grunt komunikowania politycznego. Łukasz Przybysz wyodrębnia nawet pojęcie komunikowania politycznego 2.0, którym określa „długofalowy proces dwustronnego symetrycznego komunikowania podmiotu politycznego i zdefiniowanych publiczności opartego na strategii, z wykorzystywaniem adekwatnych do ich potrzeb środków komunikowania. Zakłada spójność form komunikowania i dążenie do skutecznej realizacji celów strategicznych”²⁰⁵. Istotny z perspektywy wyborców jest fakt, iż społeczności internetowe w sieci 2.0 (w przeciwieństwie do sytuacji w ramach Web 1.0) uznawane są za pełnoprawnego aktora zbiorowego w procesie komunikowania politycznego – tworzą dyskurs polityczny, włączają się w dyskusje oraz stają się przedmiotem zainteresowania partii i polityków²⁰⁶.

Należy podkreślić, że obecnie w literaturze do pojęć Web 1.0 i Web 2.0 dodaje się kolejne dwa terminy – Web 3.0 i Web 4.0. Sieć 3.0 akcentuje konieczność indywidualizacji usług i reklam. Dzięki zaawansowanej komunikacji na poziomie komputer-komputer powstają specjalne algorytmy, umożliwiające dopasowywanie treści internetowych do konkretnego użytkownika na podstawie danych geolokalizacyjnych i jego wcześniejszej aktywności w Internecie²⁰⁷. Natomiast sieć 4.0 uznawana jest za sieć symbiotyczną, pozwalającą na jeszcze dokładniejszą interpretację informacji w odpowiednich kontekstach. Internet Web 4.0 może być zatem traktowany jako niezwykle inteligentny elektroniczny agent. Co istotne, sama sieć 4.0 ma ostatecznie

²⁰⁴ M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016, s. 66-67.

²⁰⁵ Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii wyborczej*, Warszawa 2013, s. 331.

²⁰⁶ J. Jakubowski, *Specyfika społeczności internetowych jako podmiotu i przedmiotu w komunikowaniu politycznym*, w: M. Walencik, Z. Dacko-Pikiewicz (red.), *Współczesne społeczeństwo w wirtualnej rzeczywistości: wielość szans i dylematów*, Kraków 2014, s. 139.

²⁰⁷ M. Jacuński, dz. cyt., s. 69.

doprowadzić do możliwości zintegrowania się z nią niemal wszystkich typów urządzeń, czyli realizacji koncepcji Internetu rzeczy – IoT (*Internet of Things*)²⁰⁸.

2.1.2. Definicja mediów społecznościowych

Terminem nadrzędnym w stosunku do pojęcia mediów społecznościowych są nowe media. Dotyczy on skomputeryzowanych i cyfrowych technik komunikacji, których początek datuje się na lata 90. XX wieku. Wyróżnić należy trzy zasadnicze cechy nowych mediów: integrację, interaktywność oraz cyfrowość²⁰⁹. Iwona Grzywińska, za holenderskim socjologiem Janem van Dijkiem, tak opisuje wspomniane cechy:

Integracja jest najważniejszą, strukturalną cechą nowych mediów polegającą na koncentracji telekomunikacji, transmisji danych oraz komunikacji masowej w jednym medium. Zachodzi proces konwergencji, który sprawia, że nowe media często są nazywane multimediami. Drugą, konstytutywną cechą nowych mediów jest ich interaktywność rozumiana jako sekwencja akcji i reakcji (...). Trzecią, techniczną cechą nowych mediów określającą ich formę operacyjną jest cyfrowość. Oznacza ona, iż w związku z użyciem technologii komputerowych, każdy komunikat może być przełożony na system zero-jedynkowy, co daje potencjał uniformizacji i standaryzacji treści informacyjnych²¹⁰.

Integracja, interaktywność i cyfrowość są zatem swoistymi wyróżnikami nowych mediów na tle mediów tradycyjnych, czyli prasy, radia i telewizji²¹¹.

Jak wspomniano, przytoczenie definicji i charakterystyki nowych mediów nie jest zabiegiem przypadkowym. Media społecznościowe są bowiem uznawane za jeden z podzbiorów w obrębie nowych mediów²¹². Same *social media* to, najogólniej definiując, środki przekazu, które podlegają kontroli społecznej, a przy tym mogą być stosowane na dowolną skalę. W swojej zawartości uwzględniają zarówno treść przekazu, jak i ewentualne subiektywne punkty widzenia użytkowników, czyli komentarze²¹³.

²⁰⁸ Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne”, nr 1 (2017), s. 37, <http://rozprawyspoleczne.edu.pl/pdf-110907-41150?filename=OD%20INTERNETU%20WEB%201.0%20DO.pdf> (22.01.2022).

²⁰⁹ I. Grzywińska, dz. cyt., s. 133.

²¹⁰ Tamże, s. 133-134.

²¹¹ Tamże, s. 134.

²¹² M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2018, s. 22.

²¹³ A. Szydłowska, *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek”, nr 2 (2013), s. 37, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-c7a6db17-b0e3-402d-ace3-ebe3cbf1c6bc/c/zn_2013_2_szydłowska.pdf (22.01.2022).

Kolejna definicja, autorstwa Andreeasa M. Kaplana i Michaela Haenleina, zakłada, że media społecznościowe tworzą „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”²¹⁴. Kaplan i Haenlein umiejscawiają zatem *social media* w historii rozwoju Internetu na etapie sieci 2.0.

Warto przedstawić również inną próbę zdefiniowania zjawiska, jakim są media społecznościowe, a która oparta jest na koncepcji plastra miodu (ang. *honeycomb*). Stworzyła ją grupa badaczy: Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy i Bruno S. Silvestre. W ich opinii *social media* zawierają siedem funkcjonalnych bloków: obecność (*presence*), tożsamość (*identity*), grupy (*groups*), relacje (*relationships*), dzielenie się (*sharing*), komunikację (*conversations*) i reputację (*reputation*). Co istotne, żaden z tych elementów nie wyklucza innego, ale też nie wszystkie równocześnie muszą być wykorzystywane do stworzenia medium społecznościowego. Ważne jest jednak, który z elementów wspomnianego plastra będzie tym wiodącym, ponieważ na jego bazie zostanie zbudowany serwis i determinowany będzie jego charakter²¹⁵.

Wśród badaczy mediów społecznościowych istnieją różne poglądy na temat ich powstania. Jedną z podawanych w literaturze dat jest rok 1979²¹⁶, związany z uruchomieniem sieci UseNet, która łączyła dwie uczelnie: Uniwersytet Duke i Uniwersytet Północnej Karoliny²¹⁷. Innym prawdopodobnym momentem jest rok 1994, kiedy to, dzięki usłudze hostingowej Yahoo! GeoCities, miał powstać pierwszy serwis społecznościowy²¹⁸.

Istotnym momentem w chronologicznym rozwoju mediów społecznościowych był koniec lat 70. XX wieku i stworzenie przez entuzjastów sprzętu komputerowego tzw. BBS, czyli *Bulletin Board System*. System ten opiera się na udostępnianiu na urządzeniu miejsca w celu zamieszczania i czytania ogłoszeń, obsługi skrzynki pocztowej czy

²¹⁴ Cytat za: tamże.

²¹⁵ M. Popiołek, dz. cyt., s. 26-28.

²¹⁶ Niektórzy badacze podają nawet wcześniejsze daty pierwszych zastosowań form mediów społecznościowych. W latach 50. XX wieku pojawiło się tzw. *phone phreaking*, czyli nielegalne uzyskiwanie połączeń telefonicznych. Połączenia te nawiązywano z firmowymi liniami testowymi, a za pomocą poczty głosowej prowadzono pierwsze „blogi” czy „podcasty”, por. L. Korenich, D. Łascu, L. Manrai, A. Manrai, *Social media. Past, present, and future*, w: L. Moutinho, E. Bigné, A. K. Manrai, *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, London 2013, s. 236, https://www.researchgate.net/publication/259528201_Social_Media_Past_Present_and_Future (22.01.2022).

²¹⁷ A. Różański, *Media społecznościowe: współczesne środowisko edukacyjne czy „cyfrowe tsunami”?*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Sectio J”, nr 2 (2017), s. 205-206, <https://journals.umcs.pl/j/article/view/5772/4238> (22.01.2022).

²¹⁸ P. M. F. Coelho, P. Pereira Correia, I. Garcia Medina, dz. cyt., s. 151.

dokonywania transferu plików. Pierwszy BBS powstał w roku 1978, a jego twórcami byli pracownicy amerykańskiego przedsiębiorstwa informatycznego IBM. Utożsamiając jednak media społecznościowe z ich potocznym znaczeniem, czyli serwisami społecznościowymi, należy zaakcentować, iż dopiero początek XXI wieku przyniósł ich największy rozwój. Wówczas powstały najpopularniejsze portale w obrębie *social media*, czyli Facebook, YouTube, MySpace czy Wikipedia²¹⁹.

Z ewolucją mediów społecznościowych związanych jest kilka teorii naukowych. Pierwszą z nich jest teoria wypierania, która zakłada, że rozwój mediów następuje poprzez wypieranie starych form medialnych przez nowe. Teoria funkcjonalnego ekwiwalentu opiera się na twierdzeniu, że nowe media dominują nad starymi z uwagi na ich lepsze obsługiwane danej funkcji. W myśl kolejnej koncepcji – komplementarności – nowe narzędzia medialne nie powstają po to, by wyprzeć te starsze, ale po to, aby je niejako uzupełnić. Ostatnią teorią jest koncepcja niszy, w ramach której akcentowany jest fakt, iż wprawdzie różne media mogą się wzajemnie uzupełniać, jednak ich relacja nie musi być pozbawiona rywalizacji, ponieważ koegzystują w ograniczonym obszarze²²⁰.

Po zdefiniowaniu, scharakteryzowaniu i przedstawieniu początków mediów społecznościowych, warto przytoczyć funkcjonujące w literaturze typologie *social media*. Jedną z najpopularniejszych jest ta zaproponowana przez wspomnianych już w tej części pracy badaczy – Andreasa M. Kaplana i Michaela Haenleina. Kaplan i Haenlein wyróżnili sześć typów mediów społecznościowych, podając do każdego z nich przykład, obrazujący jego charakterystykę. W ich opinii w ramach *social media* funkcjonują: projekty współdzielone (np. Wikipedia), blogi i mikroblogi (jak chociażby Twitter), społeczności контентowe (których przykładem może być YouTube), portale społecznościowe (czyli np. Facebook), światy gier wirtualnych (jak Guild Wars) oraz światy wirtualne (stosowane np. w Second Life)²²¹. Wspomniane media społecznościowe można usystematyzować, wykorzystując dwa kryteria: kryterium autoprezentacji (*self-presentation*) i stopnia samoujawiania się użytkowników (*self-disclosure*) oraz kryterium stopnia społecznej obecności (*social presence*) i bogactwa medialnego (*media richness*). Wówczas np. serwisy społecznościowe będą charakteryzowały się wysokim poziomem autoprezentacji i samoujawiania przy średnim stopniu społecznej obecności i bogactwa medialnego, z kolei projekty oparte na współpracy będą odznaczały się niskim

²¹⁹ M. Popiołek, dz. cyt., s. 29-31.

²²⁰ A. Różański, dz. cyt., s. 206-207.

²²¹ A. Szydłowska, dz. cyt., s. 38.

poziomem autoprezentacji i samoujawnienia oraz takim samym stopniem społecznej obecności i bogactwa medialnego²²². Koniecznym w tym miejscu podkreślenie, iż zaproponowany podział może być uznawany za nieściśły, ponieważ obecnie obserwuje się swoiste zacieranie granic pomiędzy wymienionymi typami mediów społecznościowych. Oznacza to, że np. Twitter jest wprawdzie uznawany za mikroblog, ale coraz częściej można dostrzec zbliżanie się tego medium chociażby w kierunku społeczności kontentowych²²³.

Inną propozycją typologii jest ta autorstwa Dominika Kaznowskiego. Kaznowski uważa, że media społecznościowe możemy usystematyzować za pomocą sześciu grup. Pierwsza z nich to media, które służą możliwości publikacji za ich pośrednictwem poglądów i opinii. Drugi typ mediów społecznościowych ma na celu współdzielenie zasobów, a trzeci – nastawienie na współtworzenie lub kooperację. Kolejny rodzaj *social media* to te zorientowane na budowanie relacji i ich podtrzymywanie. Piąta grupa jest ukierunkowana na dyskusję i komunikację, natomiast ostatni typ – na bieżące informowanie i komentowanie aktualnych wydarzeń²²⁴.

Dokładną typologię mediów społecznościowych prezentuje Anna Miotk. Według badaczki do szerokiej gamy *social media* można zaliczyć: fora i grupy dyskusyjne, blogi (zarówno prywatne, jak i publiczne, a także tzw. vlogi, czyli wideoblogi), mikroblogi, serwisy służące dzieleniu się dokumentami, serwisy geolokalizacyjne, serwisy livestreamingowe, serwisy opinii, porównywarki cen, portale, serwisy typu „zrób to sam”, serwisy do wymiany dużych plików, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, serwisy informujące o wydarzeniach, serwisy z plikami graficznymi, fotografiami i plikami wideo, społeczności crowdfundingowe, społecznościowe serwisy informacyjne, strony z zakładkami, wiki, serwisy typu „zadaj pytanie” oraz serwisy społecznościowe²²⁵.

2.1.3. Serwisy społecznościowe

Badacze nowych mediów podkreślają, iż w powszechnym dyskursie zamiennie stosuje się terminy „media społecznościowe” i „serwisy społecznościowe”, chociaż jest to podejście mylne. Jak zaznaczono już w poprzednim punkcie, „media społecznościowe”

²²² M. Popiołek, dz. cyt., s. 31-32.

²²³ A. Szydłowska, dz. cyt., s. 39.

²²⁴ Tamże.

²²⁵ Zob. szerzej: A. Miotk, *Skuteczne social media*, Gliwice 2013, s. 20-30.

to pojęcie nadrzędne w stosunku do serwisów społecznościowych, które są jedynie elementem szerszej typologii *social media*, posiadającym własną specyfikę²²⁶.

Jak zatem zdefiniować same serwisy społecznościowe? Przywołać można chociażby definicję wspomnianych Andreasa M. Kaplana i Michaela Haenleina, którzy mianem serwisów społecznościowych określili:

aplikacje umożliwiające użytkownikom nawiązywanie kontaktów (*connect*) dzięki indywidualnym profilom osobowym, zapraszanie przyjaciół i znajomych w celu uzyskania dostępu do ich profili, wysyłanie e-maili i krótkich wiadomości pomiędzy sobą. Profile te mogą zawierać różnego rodzaju informacje, także zdjęcia, pliki wideo i pliki audio²²⁷.

W świetle tej definicji wiodącym celem serwisów społecznościowych jest zatem nawiązanie kontaktu z innymi użytkownikami przy zachowaniu różnorodności zawartości przekazu, jaka może temu towarzyszyć.

W rodzimej literaturze serwisy społecznościowe to na przykład:

Wirtualne miejsca, gdzie można prezentować swoje poglądy, kreować wizerunek, nawiązywać bądź umacniać znajomości z innymi ludźmi. Zdefiniować je można jako platformy służące tworzeniu, dzieleniu się oraz pozyskiwaniu treści stworzonych przez ich użytkowników²²⁸

czy też:

*Serwisy internetowe, które mają za zadanie ułatwiać nawiązywanie kontaktów i wymianę informacji w różnych formach. O ile główną cechą forów jest dyskusja, o tyle społeczności raczej ułatwiają nawiązanie i podtrzymywanie kontaktów w rzeczywistości wirtualnej. Mogą to być dawni znajomi z różnych szkół (np. serwis Nk.pl), znajomi z różnorodnych kręgów (np. Facebook, Google+). Mogą to być osoby słuchające tej samej muzyki (np. serwisy MySpace, Last.fm), a w końcu znajomości mogą mieć charakter czysto zawodowy (GoldenLine, LinkedIn). Serwisy społecznościowe mogą również służyć promowaniu wizerunku marek – dysponują one specjalnymi narzędziami dla firm (np. fanpage na Facebooku)*²²⁹.

W przypadku obu definicji zaakcentowano więc nie tylko wymiar komunikacyjny tego typu serwisów, ale również ich różnorodność pod względem charakteru osób lub grup, które mogą one zrzeszać.

²²⁶ M. Popiołek, dz. cyt., s. 35-36.

²²⁷ Cytat za: tamże, s. 37.

²²⁸ I. Dąbrowska, *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*, w: M. Adamik-Szysiak (red.), dz. cyt., s. 249.

²²⁹ A. Miotk, *Skuteczne...*, dz. cyt., s. 26.

Podsumowując kwestie definicyjne należy zaznaczyć, iż z założenia – pomimo różnicowania w zakresie grupy docelowej, tematyki czy zawartości przekazów – serwisy społecznościowe posiadają kilka punktów wspólnych. Przede wszystkim są to możliwości poznawania nowych ludzi i podtrzymywania kontaktów oraz pozyskiwania informacji interesujących odbiorców²³⁰.

Istotność serwisów społecznościowych, ale też ich popularność wśród użytkowników Internetu, wynika z faktu, iż za ich pośrednictwem tworzy się tzw. e-społeczności – społeczności wirtualne, w których możliwe jest realizowanie aktywności tożsamyh z tymi w świecie rzeczywistym. E-społeczność pomaga jej członkom nawiązywać znajomości, dzielić się pomysłami, zadawać pytania czy nawet uzyskać pomoc od osób, które borykają się z podobnymi problemami²³¹.

Wdrażanie serwisów społecznościowych do komunikowania internetowego, jak zaznaczono w poprzednim punkcie niniejszego podrozdziału, rozpoczęło się w latach 90. XX wieku. Wówczas powstały strony takie jak: Six Degrees, MoveOn, BlackPlanet czy Asian Avenue. Stanowiły one swoistą internetową niszę, w której użytkownicy mogli nawiązywać ze sobą kontakt. Jednak prawdziwie intensywny rozwój serwisów społecznościowych, który przejawiał się w tworzeniu portali zróżnicowanych pod względem potencjalnych odbiorców i charakteru przekazów, miał miejsce począwszy od roku 2000²³². W związku ze znaczną liczebnością serwisów społecznościowych przedstawione zostaną wyłącznie najważniejsze przykłady, które są najistotniejsze z punktu widzenia tematyki tej rozprawy.

Pierwszym z omawianych serwisów społecznościowych jest Facebook, uznawany przez badaczy i praktyków *social media* za największy i najbardziej znany portal tak w Polsce, jak i na świecie²³³. Założony przez Marka Zuckerberga w 2004 roku pierwotnie służył do komunikacji w grupie studentów i absolwentów Uniwersytetu Harvarda, jednak już sześć lat później stał się najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Stanach Zjednoczonych. Użytkownicy tego portalu mogą korzystać z wielu dostępnych funkcji, jak chociażby umieszczania „wydarzeń z życia” na swojej wirtualnej tablicy, dodawania albumów ze zdjęciami, przesyłania filmów, linków i transmisji na żywo czy tworzenia

²³⁰ M. Popiołek, dz. cyt., s. 39.

²³¹ W. Gustowski, dz. cyt., s. 92.

²³² S. Edosomwan, S. Kalangot Prakasan, D. Kouame, J. Watson, T. Seymour, *The History of Social Media and its Impact on Business*, „The Journal of Applied Management and Entrepreneurship”, Vol. 16, No. 3 (2011), s. 82, https://www.researchgate.net/profile/Simeon-Edosomwan/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business/links/57fe90ef08ae56fae5f23f1d/The-history-of-social-media-and-its-impact-on-business.pdf (22.01.2022).

²³³ I. Dąbrowska, dz. cyt., s. 252.

listy znajomych. Warto wspomnieć, że polska wersja strony funkcjonuje od roku 2008, a sam Facebook jest już nie tylko serwisem społecznościowym, ale również światową marką, która od 2021 roku nosi nazwę Meta²³⁴. Należą bowiem do niego komunikatory takie jak Messenger i Whats App czy inny popularny portal – Instagram²³⁵.

Drugi istotny serwis społecznościowy to Twitter – mikroblog, funkcjonujący od roku 2006. Za jego pośrednictwem każdy użytkownik może dodać nieprzekraczający 280 znaków wpis (choć pierwotnie liczba znaków była ograniczona do 140) na dowolny temat. Wpisy te, nazywane tweetami (ang.: ćwierknięciami) można opatrzyć odpowiednimi słowami kluczowymi, czyli hashtagami i załączyć zawartość multimedialną – zdjęcie, film czy gif. Wyróżnikiem Twittera jest zakładanie w tym serwisie kont przez osoby publiczne, zwłaszcza dziennikarzy i polityków, których tweety (komentarze i komunikaty) nierzadko są cytowane w innych mediach²³⁶. Charakter tego serwisu określany jest jako rewolucyjny z uwagi na maksymalne skracanie czasu dzielącego myśl i jej wysłanie w formie tweeta od adresatów takiej wiadomości²³⁷.

Rok 2005 to uruchomienie kolejnego ważnego serwisu społecznościowego, jakim jest YouTube. Jego twórcami są Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, którzy wcześniej pracowali razem w firmie PayPal. Hasło serwisu, które umieszczone zostało przy jego logo, brzmi: „Broadcast Yourself” (ang.: wyemituj siebie)²³⁸. Z założenia YouTube miał być miejscem, w którym udostępniane miały być amatorskie nagrania, jednak obecnie zamieszczane są w nim również w pełni profesjonalne treści wideo, takie jak teledyski czy zwiastuny filmowe. Użytkownicy, oprócz odtwarzania nagrań, mają możliwość grupowania utworów i tworzenia z nich swoich playlist²³⁹. YouTube jest zatem jednym ze specyficznych serwisów społecznościowych, ponieważ za jego pośrednictwem nie tworzy się *de facto* sieci znajomych, ale prezentuje materiały audiowizualne. Materiały te można komentować, udostępniać oraz oceniać za pomocą dwóch kontrastujących przycisków: „to mi się podoba” i „to mi się nie podoba”²⁴⁰.

²³⁴ Facebook zmienił nazwę. Nowa to Meta. Ale nie musisz się jej uczyć, <https://spidersweb.pl/2021/10/facebook-nowa-nazwa-meta.html> (3.05.2022).

²³⁵ K. Forst, dz. cyt., s. 40-43.

²³⁶ I. Dąbrowska, dz. cyt., s. 258.

²³⁷ P. Levinson, dz. cyt., s. 209.

²³⁸ Tamże, s. 98-99.

²³⁹ A. Miotk, *Nowy PR. Jak Internet zmienił public relations*, Lublin 2016, s. 86.

²⁴⁰ I. Dąbrowska, dz. cyt., s. 261.

Licznik wyświetleń, widoczny pod każdym nagraniem, jest uznawany za jeden z wyznaczników popularności, przede wszystkim w świecie *show-businessu*²⁴¹.

Kolejnym ważnym serwisem – zarówno z punktu widzenia osób korzystających z mediów społecznościowych, jak i problematyki niniejszej rozprawy – jest przywołany już Instagram. Został założony przez Kevina Systroma i Mike’a Kriegera w 2010 roku i zaledwie dwa miesiące po uruchomieniu miał milion użytkowników. Instagram od początku swojego istnienia opierał się na hostingu zdjęć, a jego grupą docelową mieli być ludzie szczególnie zainteresowani fotografią. W 2012 roku serwis został przejęty przez Facebooka, dlatego też instagramowe konto można bez problemu zintegrować z profilem na tym portalu tak, by dodawane zdjęcia lub filmy widoczne były równocześnie na obu stronach²⁴². Pomimo iż większość użytkowników tego serwisu nie wykazuje zainteresowania treściami o charakterze politycznym, Instagram stanowi (z uwagi na istniejące w tej przestrzeni profile polityków i ugrupowań) potencjalne źródło informacji o tej tematyce, a co za tym idzie – szansę dotarcia do nowych grup elektoratu, zwłaszcza tych najmłodszych²⁴³.

Zdecydowana większość wiodących serwisów społecznościowych powstała w Stanach Zjednoczonych jednakże nie należy zapominać, że w innych krajach również były one uruchamiane. W Polsce – w okresie, kiedy swoje funkcjonowanie w sieci rozpoczynał Facebook – uruchomiono serwis Grono.net. Miał on charakter ekskluzywny, ponieważ dołączenie do niego mogło nastąpić wyłącznie za pomocą zaproszenia od innego zarejestrowanego już użytkownika²⁴⁴. Prawdopodobnie najpopularniejszym serwisem społecznościowym, który powstał w Polsce, była NaszaKlasa.pl, wzorowana na amerykańskiej stronie Classmates.com²⁴⁵. Pierwotnym założeniem serwisu była możliwość odnalezienia znajomych z przeszłości, a ściślej – zgodnie z nazwą – z czasów szkolnych. Ostatecznie jednak, po przejściu przez inny portal, NaszaKlasa.pl stała się miejscem przeznaczonym dla użytkowników grających w proste gry internetowe. Począwszy od roku 2010 można było zaobserwować stopniowe wypieranie serwisu przez

²⁴¹ M. Faracik-Nowak, *Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych*, w: M. Kolczyński (red.), *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, Katowice 2013, s. 20.

²⁴² M. Popiołek, dz. cyt., s. 53.

²⁴³ A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, *Instagram w autoprezentacji politycznej. Analiza wizualna postów polskich kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1 (2020), s. 44, <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/5750/3%20kampka-instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (22.01.2022).

²⁴⁴ A. Miotk, *Nowy PR...*, dz. cyt., s. 85.

²⁴⁵ M. Faracik-Nowak, dz. cyt., s. 20.

Facebook, podobnie zresztą jak w przypadku innych rodzimych portali (Blip został wyprzedzony przez Twitter, a GoldenLine przez LinkedIn)²⁴⁶.

Od 2014 roku, w odniesieniu do serwisów społecznościowych, obserwuje się nowy trend, nazywany w literaturze mikrowideo. Jego istotą jest powstawanie portali, które łączą w sobie funkcje komunikatorów i serwisów wideo. Za ich pośrednictwem użytkownicy mogą udostępniać krótkie filmy i wysyłać wiadomości, a treści po jakimś czasie (zazwyczaj po odtworzeniu lub po 24 godzinach) przestają być wyświetlane obserwatorom. Przykładem tego typu serwisu jest chociażby Snapchat²⁴⁷.

Podsumowując rozważania na temat serwisów społecznościowych, warto wskazać, w jaki sposób mogą być wykorzystywane na gruncie komunikowania politycznego oraz jakie wytyczne powinna spełniać tego typu działalność. Jak zaznaczają praktycy marketingu politycznego, serwisy społecznościowe są jednym z wiodących narzędzi w przypadku prowadzenia kampanii ukierunkowanej. Decydując się na komunikację za ich pomocą należy zadbać o to, by zamieszczane komunikaty odznaczały się wiarygodnością i precyzją tak, żeby móc zbudować wśród odbiorców zaufanie do danego polityka. W kontekście samej aktywności w serwisach społecznościowych koniecznym jest, by była ona regularna i interaktywna, czyli nastawiona na dyskusję z internautami. Nie można zapominać również o promocji profili społecznościowych w pozostałych materiałach, takich jak strona internetowa czy ulotki wyborcze²⁴⁸.

2.2. CECHY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Badacze nowych mediów w niemal każdej publikacji naukowej, dotyczącej tego obszaru, zwracają uwagę na rewolucyjny charakter *social media* w wymiarze komunikacyjnym. Jak zaznacza Anna Miotk: „media społecznościowe uprościły komunikację – dzięki nim osoby zajmujące się marketingiem medialnym otrzymały narzędzie angażowania odbiorców w przekaz, a równocześnie narzędzie pozwalające uzyskiwać natychmiastową informację zwrotną”²⁴⁹.

Niniejszy podrozdział zostanie więc poświęcony omówieniu najistotniejszych cech mediów społecznościowych. Przybliżona będzie charakterystyka *social media* w wymiarze komunikacyjnym ze szczególnym uwzględnieniem dialogiczności

²⁴⁶ A. Miotk, *Nowy PR...*, dz. cyt., s. 86.

²⁴⁷ Tamże.

²⁴⁸ S. Trzeciak, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 77 i n.

²⁴⁹ A. Miotk, *Nowy PR...*, dz. cyt., s. 83.

i interakcyjności przekazów, które udostępniane są za ich pośrednictwem. Przeanalizowana zostanie również możliwość ukrywania swojej tożsamości w Internecie, potocznie nazywana anonimowością. W ostatnim punkcie wymienione będą inne, kluczowe atrybuty mediów społecznościowych – zwłaszcza w porównaniu do mediów tradycyjnych – które kompleksowo odzwierciedlają specyfikę *social media*.

2.2.1 Wymiar komunikacyjny – dialogiczność i interakcyjność

Zarówno w kontekście definicyjnym mediów społecznościowych, jak i w momencie ich dokładniejszego charakteryzowania, na pierwszy plan wysuwa się swoisty wyróżnik komunikacji za pomocą *social media*, jakim jest dialogiczność. Jest to o tyle istotna cecha, że dotychczas, tzn. przed erą mediów społecznościowych, w komunikacyjnej hierarchii mediów tradycyjnych (prasie, radiu, telewizji) uprzywilejowaną pozycję posiadał nadawca. Odbiorcy komunikatu nie mieli na niego *de facto* żadnego wpływu – właściwie niemożliwe było również osiągnięcie efektu sprzężenia zwrotnego. Sytuacja diametralnie zmieniła się wraz z pojawieniem się nowych mediów, dzięki którym odbiorca zyskał szansę zwiększenia wpływu na sam proces komunikowania. Głównym symptomem tych zmian komunikacyjnych jest wspomniana intensywna dialogiczność, której przejawem jest permanentna zamiana ról pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Dzięki upowszechnieniu się Internetu i możliwości, jakie on oferuje, adresat tradycyjnych przekazów (które obecne są w sieci w postaci np. artykułów na łamach serwisów informacyjnych) sam stał się również nadawcą masowym. Internauta ma bowiem możliwość dodawania komentarzy na forach czy w odpowiedniej sekcji pod artykułami, a co za tym idzie – wyrażania własnych opinii i upowszechnienia ich wśród innych użytkowników²⁵⁰.

Komunikowanie za pośrednictwem serwisów społecznościowych jest uznawane za szczególne zjawisko, zachodzące w Internecie. Przyczyną takiego twierdzenia jest fakt, iż serwisy społecznościowe są budowane nie przez zespół redakcyjny, jak w przypadku portali informacyjnych, ale przez samych użytkowników – nie mamy do czynienia zatem z wyraźnym centrum nadawczym. Komunikację w serwisach społecznościowych cechuje więc nie tylko wyraźna dialogiczność, ale wręcz tzw.

²⁵⁰ W. Gustowski, dz. cyt., s. 35-36.

oddolność, przejawiająca się możliwością tworzenia własnych przekazów tekstowych i multimedialnych²⁵¹.

Interakcja w serwisach społecznościowych nie ogranicza się wyłącznie do komentowania. Członkowie internetowych społeczności prowadzą ze sobą również swoisty dialog, mający raczej charakter interpersonalny, a nie masowy. Zazwyczaj użytkownicy tego typu serwisów znają się ze sobą w rzeczywistości, a możliwości komunikacyjne, które on oferuje, są jedynie wirtualnym dopełnieniem ich osobistej relacji²⁵².

Na interakcyjność w odniesieniu do komunikacji internetowej, zwłaszcza tej za pośrednictwem serwisów społecznościowych, składa się kilka istotnych czynników. Wśród nich wymienia się: technologię, sposób uczestnictwa oraz kontrolę nad czasem. Pierwszy składnik interakcyjności to technologia, która dzięki różnorodności aplikacji i rozwiązań (takich jak chociażby HTML, Adobe Flash lub Java) umożliwia ciekawszy i bardziej satysfakcjonujący odbiór treści. Treści internetowe mogą więc przyjmować wiele form: grafiki, filmu, dźwięku czy ruchu. Drugim czynnikiem jest sposób uczestnictwa, który utożsamia się z niemal nieograniczoną wolnością wyboru miejsca i rodzaju interakcji oraz odbiorcy przekazu i rodzaju aktywności. Natomiast ostatni składnik interaktywności w kontekście serwisów społecznościowych to kontrola nad czasem. Użytkownik Internetu ma możliwość pobierania i odtwarzania informacji tam znalezionych w wybranym przez siebie momencie. Określa on również długość interakcji – może ją bowiem przerwać i wznowić w konkretnym momencie. Komunikację internetową można więc określić mianem takiej, dla której odbiorca sam tworzy indywidualny harmonogram²⁵³.

2.2.2. Anonimowość użytkowników

Kolejną istotną cechą zarówno komunikacji internetowej, jak i tej *stricte* poprzez serwisy społecznościowe, jest możliwość pozostania anonimowym dla innych użytkowników. W momencie rejestracji w danym serwisie nie jest koniecznym, by podawać swoje prawdziwe dane osobowe, co więcej – w niektórych portalach zamiast imieniem i nazwiskiem internauta może posługiwać się wyłącznie wymyślonym przez

²⁵¹ Tamże, s. 41.

²⁵² Tamże, s. 42-43.

²⁵³ M. Nowina Konopka, K. Wojtas, dz. cyt., s. 272-273.

siebie pseudonimem. Internet i *social media* jak żadne inne medium dają więc osobom z nich korzystającym sposobność do dowolnego kreowania tożsamości, ponieważ inni nie są w stanie owej tożsamości zweryfikować²⁵⁴.

Możliwość maskowania prawdziwej tożsamości, czy szerzej – poczucie anonimowości wśród użytkowników – może przynosić im pewne korzyści. Plusy takiej sytuacji opisuje Wojciech Gustowski, twierdząc, że anonimowość:

eliminuje (...) bariery międzyludzkiej komunikacji, takie jak: lęk, nieśmiałość, wstyd, różnego rodzaju ułomności fizyczne, ale również pozwala na niespotykaną do tej pory skalę ekspresji. Będąc ukrytym *everymanem*, można otwarcie ponarzekać, oskarżać, obrażać, swobodnie zadawać pytania, przedstawiać poglądy, których nie miałyby się odwagi wygłosić w rzeczywistości. Internauta bez obaw zwierza się ze swoich problemów, ale również okazuje agresję oraz złość. Anonimowość powoduje, że ludzie stają się odważniejsi, bardziej pewni siebie, robią rzeczy, na jakie nigdy nie zdecydowałiby się w rzeczywistości²⁵⁵.

W świetle powyższego cytatu zachowywanie anonimowości w Internecie, a zwłaszcza w mediach społecznościowych, jest zatem uznawane za jedną z głównych i niepodważalnych zalet tego medium. Z drugiej strony należy jednak przedstawić wady i społecznie negatywne skutki takiego zjawiska.

Wspomniane już poczucie anonimowości w sieci, warunkowane przez brak konieczności podawania swoich rzeczywistych personaliów, jest swoistym mieczem obosiecznym komunikacji w mediach społecznościowych. Wiąże się ono bowiem nie tylko z eliminowaniem swoich osobistych barier komunikacyjnych czy możliwością wyrażenia poglądów w sposób niczym nieskrępowany, ale również z obserwowaną w związku z tym w dyskursie internetowym brutalizacją języka i sięganiem do treści społecznie nieakceptowalnych²⁵⁶.

Jak zaznaczają Maria Nowina Konopka i Kinga Wojtas:

„Osoby niepodające własnej tożsamości są bardziej agresywne, bardziej skłonne do pomówień i rzucania oszczerstw, mniej cenzuralne w swych wypowiedziach, bardziej aroganckie w postępowaniu. Świadomość nieponoszenia odpowiedzialności za słowa powoduje obniżanie się poziomu dyskusji i ogólnie: kultury politycznej”²⁵⁷.

²⁵⁴ W. Gustowski, dz. cyt., s. 48.

²⁵⁵ Tamże, s. 49.

²⁵⁶ M. Nowina Konopka, K. Wojtas, dz. cyt., s. 271.

²⁵⁷ Tamże.

Zasadnym wydaje się więc stwierdzenie, że anonimowość, także w *social media*, ma swoje dwa oblicza: jest cechą niezwykle cenioną i istotną z punktu widzenia użytkowników Internetu, jednak w niektórych obszarach zachowywanie w tajemnicy swojej tożsamości nie przynosiłoby żadnych korzyści i nie spełniałoby jego podstawowego celu. Przykładem mogą być chociażby serwisy o charakterze biznesowym, takie jak LinkedIn czy GoldenLine, gdzie użytkownikom zależy na transformacji wirtualnych kontaktów w rzeczywiste znajomości²⁵⁸.

2.2.3. Inne właściwości *social media*

Oprócz dwóch głównych, omówionych powyżej, cech mediów społecznościowych, czyli dialogiczności i anonimowości, warto przywołać kilka innych, nie mniej ważnych właściwości *social media*, które pojawiają się w literaturze przedmiotu. Dopiero ich wymienienie oddaje całościowy obraz mediów społecznościowych.

Wraz z pojawieniem i upowszechnieniem się zastosowania *social media* nastąpiło zerwanie z obecnymi dotychczas w kontekście medialnym barierami czasu i przestrzeni. Media tradycyjne, czyli prasa, radio i telewizja, posiadają określony obszar dystrybucyjny i czas emisji, ograniczając w związku z tym potencjalne grono odbiorców. Natomiast media społecznościowe charakteryzują się modyfikacją pozycji odbiorcy, który nie jest już wyłącznie biernym adresatem komunikatów medialnych, ale decydem. Materiały, które zamieszczane są w Internecie, mogą trafić do każdej osoby, posiadającej do niego dostęp, w wybranym przez nią momencie. Warto zaakcentować, że z punktu widzenia odbiorcy ta cecha mediów społecznościowych jest niewątpliwie zaletą. Z kolei z perspektywy nadawcy przekazu może być ona traktowana w dwojaki sposób. Wprawdzie dotarcie do konkretnego materiału wymaga zaangażowania odbiorcy i przez to jest bardziej świadome, jednak musi on rzeczywiście wyrazić chęć sięgnięcia po ten materiał, a oddziaływanie innych form medialnych, np. programów telewizyjnych, bywa niekiedy niezależne od intencji odbiorcy²⁵⁹.

Komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych – w porównaniu chociażby do produkcji przekazów prasowych, radiowych lub telewizyjnych – wiąże się ze stosunkowo niskimi kosztami operacyjnymi. Co więcej, decydującym czynnikiem

²⁵⁸ W. Gustowski, dz. cyt., s. 55-56.

²⁵⁹ M. Nowina Konopka, K. Wojtas, dz. cyt., s. 269-270.

w tym rodzaju komunikacji jest jej innowacyjność. Podstawą efektywnej strategii wizerunkowej w sieci, która zaowocuje odpowiednim poziomem widoczności medialnej, jest bowiem przekaz, który będzie spełniał kilka wytycznych. Wśród nich znajdują się: multimedialność, nietuzinkowość, dowcipność oraz pozycjonowanie, czyli wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania²⁶⁰.

Kolejną cechą *social media* w ujęciu komunikacyjnym jest brak wpływu odległości pomiędzy rozmówcami na sam akt komunikowania. Dla użytkownika mediów społecznościowych właściwie bez znaczenia jest fakt, czy osoba, z którą aktualnie nawiązuje kontakt, znajduje się w tym samym mieście, czy też mieszka na innym kontynencie. W przypadku komunikacji osobistej, niezapośredniczonej przez Internet, taki czynnik miałby charakter kluczowy²⁶¹. Jak podkreśla Wojciech Gustowski: „marginalizacja dystansu dzielącego uczestników kontaktu pociąga za sobą poczucie bliskości, wzmagą również wrażenie, że cały świat jest »na wyciągnięcie ręki«”²⁶².

W przypadku komunikacji internetowej i rozważanego w jej kontekście kryterium czasu warto przypomnieć, że wymiana informacji może tutaj przebiegać zarówno w sposób synchroniczny, jak i asynchroniczny. Zazwyczaj media społecznościowe charakteryzuje synchroniczna wymiana informacji, polegająca na stałym kontakcie rozmówców i szybkim sprzężeniu zwrotnym. Natomiast komunikacja asynchroniczna sprowadza się do zamieszczenia komunikatu na danej platformie, a sprzężenie zwrotne może nastąpić dopiero wówczas, gdy jego adresat wejdzie na tę stronę, odczyta wiadomość i na nią odpowie²⁶³.

Brak oficjalności to następny atrybut komunikacji zapośredniczonej przez *social media*. Bardzo rzadko w mediach społecznościowych, jak również w Internecie jako medium w ogóle, spotyka się formy grzecznościowe przy odnoszeniu się do innych użytkowników. W związku z tym pomiędzy internautami zacierają się bariery wiekowe i te związane z konwencjami hierarchicznymi²⁶⁴.

Komunikowanie w mediach społecznościowych wiąże się także z ograniczoną możliwością korzystania z elementów niewerbalnych. Wprawdzie dostępne są połączenia głosowe czy audiowizualne, jednak wciąż wiodącą formą przekazu jest słowo pisane. Aby nieco zrekompensować deficyt w możliwości wyrażania emocji przez

²⁶⁰ Tamże, s. 270.

²⁶¹ W. Gustowski, dz. cyt., s. 57.

²⁶² Tamże, s. 58.

²⁶³ Tamże, s. 59-60.

²⁶⁴ Tamże, s. 60.

użytkowników *social media*, wprowadzone zostały graficzne symbole, czyli emotikony oraz animacje, nazywane gifami²⁶⁵.

Media społecznościowe przyniosły ich użytkownikom swoiste przełamanie monopolu medialnego. W przypadku mediów tradycyjnych dostęp do nich miały niemal wyłącznie jednostki zarządzające – rządy i korporacje. *Social media* z kolei są darmową i dostępną dla każdego użytkownika Internetu alternatywą, ułatwiającą dotarcie ze swoim przekazem do szerokiego grona odbiorców. Co więcej, media społecznościowe – w porównaniu do tych tradycyjnych – mają jeszcze kilka innych atrybutów, uznawanych przez ich użytkowników za pozytywne wyróżniki. Należą do nich np. użyteczność (możliwość działania w *social media* nawet bez odpowiedniego przygotowania czy szczególnych umiejętności), natychmiastowość (bardzo szybkie rozchodzenie się komunikatów, co pozwala na bezzwłoczne dotarcie z nimi do określonej grupy docelowej) oraz brak trwałości (utożsamiany ze zdolnością do bieżącej aktualizacji przekazu)²⁶⁶.

2.3. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W POLITYCE

Współcześni badacze komunikowania politycznego podkreślają, iż media społecznościowe stanowią istotny punkt odniesienia nie tylko z perspektywy społecznej, ale również działalności politycznej:

Social media, będące integralną częścią współczesnego społeczeństwa, zmieniły sposób porozumiewania się z jednokierunkowych monologów do wielokierunkowych dialogów społecznościowych. Można więc przyjąć, że prezentują one nowy paradygmat w procesie partycypacji politycznej, poprzez fundamentalne zmiany w istniejącym wcześniej krajobrazie oraz w strukturze komunikacji politycznej²⁶⁷.

Zestawiając efektywność mediów społecznościowych i innych form komunikacji medialnej na gruncie komunikowania politycznego, należy zaakcentować, iż *social media* stwarzają możliwość dostarczania treści politycznych w bardziej odpowiedni, różnorodny i bezpośredni sposób. Część elektoratu komunikację z zastosowaniem

²⁶⁵ Tamże, s. 60-62.

²⁶⁶ A. Szydłowska, dz. cyt., s. 38.

²⁶⁷ M. Posyłek, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1 (2017), s. 133, [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_\(15\)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_\(15\)-s131-144/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_\(15\)-s131-144.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_(15)/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_(15)-s131-144/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2017-t-n1_(15)-s131-144.pdf) (22.01.2022).

mediów społecznościowych traktuje jako atrakcyjną, co z kolei może wpływać na ich polityczne zaangażowanie na różnych płaszczyznach²⁶⁸.

Podrozdział ten poświęcony będzie tematyce mediów społecznościowych w praktyce komunikowania politycznego. Omówione zostaną formy internetowego komunikowania politycznego, znaczenie i funkcje tych działań oraz szanse i zagrożenia aktywności polityków w *social media*.

2.3.1. Formy internetowego komunikowania politycznego

Internet i jego narzędzia – jak żadne inne znane dotychczas medium – umożliwiły podmiotom publicznym, a w szczególności aktorom politycznym, zastosowanie nowych metod dotarcia do obywateli. Jak zauważa Jakub Żurawski:

„Cyfrowość” komputerów i światowej sieci oferuje bowiem nie tylko przeniesienie form przekazów znanych z analogowych mediów tradycyjnych (tekstu prasowego, audycji telewizyjnej) i rozpowszechnianie oraz odbieranie ich poprzez komputer podłączony do światowych łączy. Cecha ta umożliwiła także powstanie specyficznych, właściwych jedynie dla nowego medium cyfrowego rodzaju kontaktu oraz sposobów publikowania/emitowania jedynych w swej istocie przekazów (...)”²⁶⁹.

Żurawski wyróżnia trzy podstawowe typy instrumentów, które w praktyce komunikowania politycznego stosują sztaby wyborcze – zarówno w formie „tradycyjnej”, jak w przestrzeni wirtualnej. Są to: narzędzia osobistej perswazji, reklama polityczna oraz polityczne *public relations* i przekazy dziennikarskie.

Pierwsza grupa instrumentów to narzędzia osobistej perswazji. Na gruncie tradycyjnych czynności kampanijnych są one utożsamiane z działaniami w ramach tzw. marketingu bezpośredniego i zaliczają się do nich chociażby wiece wyborcze czy „kampania w terenie”, czyli spotkania z wyborcami w domach lub na ulicy. Natomiast w kontekście aktywności internetowej Żurawski jako narzędzia osobistej perswazji uznaje zapośredniczone przez Internet rozmowy aktorów politycznych z wyborcami, odbywane w czasie rzeczywistym (czyli np. czaty) oraz udostępnianie przez polityków ich własnych stron www i blogów, dzięki którym – przy upublicznianiu poglądów kandydata na dany temat – możliwe jest pominięcie mediów masowych w ich tradycyjnym ujęciu²⁷⁰.

²⁶⁸ K. Andersen, J. Ohme, C. Bjarnøe, M. J., Bordacconi, E. Albæk, C. de Vreese, *Social media, political engagement, and participation*, w: ciż, *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement*, London 2020, s. 99.

²⁶⁹ J. Żurawski, dz. cyt., s. 71-72.

²⁷⁰ Tamże, s. 73.

Drugim elementem, uznawanym za podstawowy instrument kampanii wyborczych, jest reklama polityczna, występująca w formach tradycyjnej i wirtualnej. Forma tradycyjna reklamy politycznej może przyjmować kilka postaci: przekazy reklamowe, emitowane w mediach masowych, reklamy zewnętrzne, gadżety reklamowe czy ulotki wyborcze. Internetowa reklama polityczna cechuje się jeszcze większą różnorodnością w jej formie. Zaliczają się do niej: bannery na stronach www, „wyskakujące okienka” (czyli tzw. *pop-upy*), reklamy w komunikatorach i poczcie elektronicznej, pisane na zamówienie kandydata blogi reklamowe, reklamy w wyszukiwarkach internetowych, gadżety internetowe (takie jak np. gry *online*) oraz reklamy wizualne i dźwiękowe, zamieszczane na stronach www²⁷¹.

Ostatnią grupą instrumentów, stosowaną zarówno w tradycyjnych, jak i internetowych działaniach politycznych, są polityczne *public relations* i przekazy dziennikarskie. Internet uznawany jest za efektywną platformę w kontekście *public relations* z uwagi na szybkość i permanentność ukazywania się w nim informacji. Nieprawdziwe doniesienia na temat kandydata mogą być bezzwłocznie prostowane przez jego sztab za pośrednictwem własnych witryn, jak i poprzez rozsyłanie do redakcji wiadomości w formie elektronicznej. Dzięki wspomnianej permanentności działań serwisów internetowych tego typu komunikaty mogą zostać niemal natychmiast zamieszczone na ich łamach, co – w porównaniu do mediów tradycyjnych, które wymagają ich odpowiedniego przygotowania i emisji w określonej porze – uznawane jest za znaczący atut internetowego komunikowania politycznego²⁷².

Inną typologię narzędzi sieciowego komunikowania politycznego przedstawia Michał Jacuński. Badacz proponuje, na podstawie przeprowadzonej analizy architektury sieciowej, podział tych narzędzi na cztery grupy: strony internetowe, media społecznościowe, wyszukiwarki treści oraz nośniki reklamy politycznej²⁷³.

Stroną internetową, na gruncie komunikowania politycznego, mogą być potocznie nazywane różne formy komunikacji w Internecie. Wśród nich znajdują się: strona internetowa *sensu stricto* (znajdująca się pod jednym adresem i wykorzystywana przez indywidualnego aktora politycznego), witryna/serwis internetowy (czyli umieszczany na jednym serwerze zbiór tematycznie powiązanych stron), portal (zawierający informacje dotyczące różnych tematów, które są uporządkowane i pogrupowane) oraz wortal

²⁷¹ Tamże, s. 75-76.

²⁷² Tamże, s. 76-77.

²⁷³ M. Jacuński, dz. cyt., s. 72.

(witryna internetowa z treściami o określonej tematyce, skupiająca użytkowników nią zainteresowanych)²⁷⁴.

Drugą grupą w niniejszej typologii są media społecznościowe, oparte na omówionej już w punkcie 2.1.1 technologii Web 2.0, która bazuje na tworzeniu i wymianie treści przez użytkowników. Z perspektywy aktorów politycznych najistotniejszymi właściwościami *social media* są m.in. możliwości: otwartej dyskusji i wyrażania opinii, pozyskiwania i śledzenia informacji oraz współdzielenia i współtworzenia treści²⁷⁵.

Wyszukiwarki internetowe są kolejnym ważnym składnikiem struktury Internetu ze względu na nieustannie powiększające się zasoby sieci. Wyróżnia się dwa kluczowe działania w obrębie wyszukiwarek internetowych: SEM i SEO. Podstawą SEM, czyli *Search Engine Marketing*, jest zwiększanie widoczności konkretnych treści w wynikach wyszukiwania. Miernikiem skuteczności tych działań jest m.in. liczba wejść na stronę za pomocą płatnych linków w wyszukiwarkach czy dopasowanie wyników do określonych zapytań. Natomiast SEO, czyli *Search Engine Optimization* – optymalizacja stron i pozycjonowanie wyników wyszukiwania, bazuje na optymalizacji witryny www pod kątem wyszukiwarek internetowych tak, by jak najbardziej ułatwić dotarcie do właściwej strony przez osoby zainteresowane²⁷⁶.

Ostatnia, czwarta grupa narzędzi sieciowego komunikowania politycznego to płatna reklama polityczna. Internet, jako nośnik reklamy politycznej, charakteryzuje się stosunkowo niskim kosztem dotarcia do elektoratu oraz nieskomplikowanymi sposobami jej emitowania, dlatego też po internetową reklamę polityczną sięga zdecydowana większość uczestników rywalizacji wyborczej²⁷⁷.

Wymienione w ramach powyższej typologii media społecznościowe, szczególnie istotne z punktu widzenia niniejszej rozprawy, są obecnie nierozzerwalnie kojarzone z komunikowaniem politycznym. Podstawą *social media*, również na gruncie politycznym, jest zmiana, jaka nastąpiła w traktowaniu Internetu, czyli ewolucji z kanału umożliwiającego komunikowanie się i publikowanie treści w medium, które pozwala na budowanie społeczności wirtualnych²⁷⁸.

²⁷⁴ Tamże, s. 73-76.

²⁷⁵ Tamże, s. 77.

²⁷⁶ Tamże, s. 92-94.

²⁷⁷ Tamże, s. 95. Dokładną typologię sieciowej reklamy politycznej zob. tamże, s. 99-103.

²⁷⁸ W. Opioła, *Polityczne konteksty mediów społecznościowych. Diagnoza stanu badań w Polsce*, w: W. Opioła, M. Popiołek (red.), *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, Toruń 2014, s. 169.

Należy podkreślić, iż zarówno zakres działań, jak i zbiór narzędzi, stosowanych na gruncie internetowego komunikowania politycznego, permanentnie się poszerzają. Zastosowanie w tym obszarze znajdują chociażby *content marketing* (inaczej marketing treści, polegający na zamieszczaniu wartościowych przekazów, mogących przyjmować różnorodne formy, a sprowadzający się do budowania świadomości marki wśród odbiorców i generowania ruchu na stronie internetowej), marketing wirusowy (działania zmierzające do sytuacji, w której użytkownicy Internetu sami będą rozpowszechniać wśród swojego grona przekazy na temat danego podmiotu) czy inne niestandardowe działania (jak np. przygotowanie i przeprowadzenie mini kampanii informacyjnej)²⁷⁹.

Podsumowując, internetowe środki przekazu w kontekście komunikowania politycznego mogą spełniać dwie zasadnicze funkcje: nadawcy wtórnego i nadawcy pierwotnego. Funkcja nadawcy wtórnego sprowadza się do komunikowania aktorów politycznych z wyborcami za pośrednictwem stron internetowych, blogów czy profili w serwisach społecznościowych, które daje im znaczną swobodę przy konstruowaniu przekazów. Wprawdzie w większości przypadków komunikowanie to przybiera formę zbliżoną do modelu masowego przekazu, opierającego się na jednym ośrodku nadawczym (polityku, partii, instytucji), który formułuje i przesyła komunikat do grona odbiorców, jednak zdarza się, że odbiorcy motywowani są do komentowania, wyrażania własnych opinii i rozpowszechniania komunikatu²⁸⁰.

Funkcja nadawcy pierwotnego internetowych środków przekazu w komunikowaniu politycznym jest realizowana w odniesieniu do działań elit symbolicznych i zwykłych obywateli. Dla elit symbolicznych, za które można uważać dziennikarzy i redakcje, Internet stanowi dodatkowy, bezpośredni sposób dotarcia do odbiorców za pomocą indywidualnie konstruowanych komunikatów w serwisach społecznościowych czy mikroblogach. Natomiast obywatele zyskali w tej sytuacji niespotykaną do tej pory możliwość zmiany swojej pozycji w procesie komunikowania politycznego: z biernych odbiorców we współtwórców treści w dyskursie politycznym²⁸¹.

²⁷⁹ A. Kalinowska-Żeleźnik, *Wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu politycznym na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu*, „Media Biznes Kultura”, nr 2 (2017), s. 47, <https://www.ejournals.eu/pliki/art/11184/pl> (22.01.2022).

²⁸⁰ M. Juza, *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego*, w: M. Adamik-Szysiak (red.), dz. cyt., s. 235-237.

²⁸¹ Tamże, s. 237-238.

2.3.2. Znaczenie i funkcje komunikowania politycznego w Internecie

W naukowym dyskursie na temat roli i znaczenia Internetu w procesie komunikowania politycznego odnaleźć można dwa przeciwstawne stanowiska. W świetle pierwszego Internet umożliwił powstanie zupełnie nowego obszaru w polityce, który determinuje wzmocnienie ustrojów demokratycznych. Natomiast drugi pogląd bazuje na założeniu, że Internet jest miejscem praktykowania „zwyczajnej polityki”²⁸².

Przyczyn postrzegania Internetu jako medium istotnego z punktu widzenia podmiotów politycznych można upatrywać w kilku czynnikach. Pierwszym z nich jest jego popularyzacja, czyli umasowienie – Internet nie jest już bowiem dostępny wyłącznie dla wybranych, wąskich grup społecznych. Drugą cechą sieci internetowej to jej atrakcyjność, przejawiająca się różnorodnością portali i innych witryn, które obecnie uznawane są nie tylko za miejsce rozrywki, ale wręcz ośrodki opiniotwórcze. Kolejny atrybut to efektywność komunikacji w Internecie, związana ze wspomnianą wcześniej atrakcyjnością tego medium. Sieć umożliwia tworzenie własnych treści, dokonywanie zakupów czy wykupywanie przestrzeni reklamowej w miejscach odwiedzanych przez miliony internautów. Szybkość i likwidacja barier są także utożsamiane z wyróżnikami tego medium. Internet zmodyfikował bowiem dotychczas stosowane pojęcia granic i odległości w komunikacji, umożliwiając niemal natychmiastowe przekazywanie wiadomości pomiędzy użytkownikami na całym świecie, posiadającymi dostęp do sieci²⁸³.

Jak zaznacza Tomasz Gajowniczek, Internet, a w szczególności sieć Web 2.0 i funkcjonujące w tym obrębie serwisy społecznościowe, stały się przyczyną

„zmiany paradygmatu e-demokracji. Pierwotnie elektroniczna demokracja możliwa była tylko w państwach demokratycznych i odnosiła się do wykorzystania ICT²⁸⁴ w celu sprawniejszego i przejrzystszeo rządu. Teraz mikroblogi i Facebook są narzędziem komunikacji także w państwach niedemokratycznych, czego najlepszym przykładem była tzw. Arabska Wiosna”²⁸⁵.

²⁸² A. Calderaro, *Social Media and Politics*, w: W. Outhwaite, S. Truner, *The SAGE Handbook of Political Sociology*, Thousand Oaks 2018, s. 782.

²⁸³ T. Wierzbica, *Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem telewizji i Internetu*, w: Mariusz Kolczyński (red.), dz. cyt., s. 14-15.

²⁸⁴ Skrót ICT oznacza *Information and Communication Technologies*, czyli technologie informacyjno-telekomunikacyjne.

²⁸⁵ T. Gajowniczek, *Demokracja 2.0 w Polsce – Facebook i Twitter w rękach polityków w czasie wolnym od kampanii wyborczych*, w: K. Oświecimski, A. Pohl, M. Lakomy (red.), *NetoDEMOKracja: Web 2.0 w sferze publicznej*, Kraków 2016, s. 24.

Na bazie tych obserwacji Gajowniczek opisuje ideę demokracji 2.0, której podstawą są dwa filary. W pierwszym z nich Web 2.0 wykorzystywane jest przez rządzących, czyli obywateli, jako jedno z narzędzi uczestnictwa politycznego. Z kolei w drugim filarze nowe media stosują również elity polityczne w kilku celach, m.in. wywarcia wpływu oraz zdobycia lub utrzymania władzy²⁸⁶.

Możliwości komunikacji internetowej w kontekście procesu komunikowania politycznego omawia Marek Jeziński. Zalicza do nich determinanty takie jak: „możliwość uprawiania propagandy partyjnej, media jako niezależne alternatywne źródło informacji, funkcję rozrywkową, niskie koszty eksploatacyjne, modę oraz korzystanie z nowych mediów jako wymóg dzisiejszych czasów”²⁸⁷.

Z perspektywy aktorów politycznych Internet jest miejscem, gdzie mogą oni prezentować i popularyzować swoją wizję świata, czyli uprawiać propagandę polityczną. Warto zauważyć, że dzięki komunikacji internetowej nastąpiła inwersja porządku komunikacyjnego, czyli przeniesienie środka ciężkości w kontekście informacyjnym. Dotychczas to politycy komentowali doniesienia medialne, natomiast obecnie – wraz z upowszechnieniem się zastosowania narzędzi internetowych w komunikowaniu politycznym – to media odwołują się do przekazów publikowanych przez polityków w Internecie²⁸⁸.

Internet stanowi alternatywne źródło informacji o charakterze politycznym. To założenie utożsamiane jest z podstawą systemów demokratycznych. Obywatele mają prawo i możliwość dostępu do różnych źródeł informacji, czyli portali prezentujących przekazy zróżnicowane pod względem wizji politycznych i światopoglądowych²⁸⁹.

Pozostałe, wymieniane przez Jezińskiego, czynniki charakteryzujące komunikowanie polityczne z wykorzystaniem Internetu to: funkcja rozrywkowa, służąca zaciekawieniu odbiorcy publikowanym przekazem; niskie koszty eksploatacyjne w porównaniu do innych mediów elektronicznych, w szczególności telewizji oraz moda, czyli popularność nowych mediów, zwłaszcza wśród najmłodszej części elektoratu i wymóg dzisiejszych czasów – dążenie polityka do kreowania swojego wizerunku jako osoby, która dostrzega i realizuje światowe trendy komunikacyjne²⁹⁰.

²⁸⁶ Tamże.

²⁸⁷ M. Jeziński, *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe Media”, nr 2 (2011), s. 16, https://apcz.umk.pl/Nowe_Media/article/view/NM.2011.001/2003 (22.01.2022).

²⁸⁸ Tamże.

²⁸⁹ Tamże, s. 17-18.

²⁹⁰ Tamże, s. 19-22.

Właściwości internetowego komunikowania politycznego w okresie kampanii wyborczych charakteryzuje Jakub Żurawski. Badacz usystematyzował je na podstawie czterech wytycznych: czasu i miejsca komunikacji, rodzaju relacji, form komunikowania politycznego oraz pozycji odbiorców.

W ramach kryterium czasu i miejsca komunikacji Żurawski podkreśla, że komunikowanie polityczne cechuje delokalizacja i detemporalizacja. Komunikaty nie mają przypisanego obszaru terytorialnego, znajdują się bowiem w tzw. przestrzeni wirtualnej. Wprawdzie ich nadawanie i wysyłanie odbywa się w określonym czasie, jednak dostęp do nich może odbywać się zazwyczaj w dowolnym momencie²⁹¹.

Komunikowanie polityczne w Internecie wykształciło nowy rodzaj relacji pomiędzy politykami a obywatelami nazywany *interface to interface* (w opozycji do tradycyjnego kontaktu bezpośredniego *face to face*). Relacja ta opiera się na wykorzystywaniu ogółu środowiska technologicznego, czyli sprzętu i oprogramowania oraz umiejętności ich stosowania. Użytkownicy mogą określać siebie w dowolny sposób, w tym chociażby ukryć swoją prawdziwą tożsamość, podać się za kogoś innego czy stworzyć własną wirtualną osobowość²⁹².

Kolejnym kryterium tego typu komunikacji jest występowanie nowych, nieznanych dotąd form przekazu oraz ich zaakceptowanie przez wyborców-internautów. Do tych form zalicza się chociażby innowacyjne gatunki medialne (np. czaty z politykami) czy przekazy reklamowe lub promocyjne (takie jak blogi reklamowe i wyskakujące okienka, czyli *pop-up*). Istotnym jest, by adaptowanie kolejnych, zaawansowanych technologicznie narzędzi komunikacyjnych, było uzupełniane stosowaniem tradycyjnych form komunikowania bezpośredniego i pośredniego, takich jak spotkania w ramach wieców wyborczych lub uczestnictwo w audycjach medialnych²⁹³.

Internetowa komunikacja polityczna charakteryzuje się również omawianą już w toku niniejszej rozprawy modyfikacją pozycji odbiorcy przekazu z biernego widza w aktywnego użytkownika. Sieć umożliwia wyborcom zmianę kierunku przepływu informacji o charakterze politycznym. Dotychczas kontakt obywatela z politykiem był możliwy właściwie wyłącznie w ramach kontaktu bezpośredniego. Dzięki

²⁹¹ J. Żurawski, dz. cyt., s. 79.

²⁹² Tamże, s. 80.

²⁹³ Tamże, s. 81-82.

właściwościom Internetu elektorat może komunikować się już nie tylko z kandydatem, ale również między sobą, wymieniając interesujące go informacje i opinie²⁹⁴.

W odniesieniu do mediów społecznościowych wspomnieć należy o ich dwóch istotnych właściwościach na gruncie komunikowania politycznego. Z jednej strony ich stosowanie przez podmioty polityczne w sposób zauważalny przyspiesza obieg informacji. Przekazowi nie grozi wypaczenie czy zniekształcenie przez pośrednika, jakim jest dziennikarz, a dodatkowo taka forma komunikacji pomaga w nawiązaniu bezpośredniego kontaktu z wyborcą. Natomiast, z drugiej strony, używanie mediów społecznościowych obliguje polityków do czynienia tego z odpowiednią uwagą, tak by unikać błędnych wpisów, nieodpowiednich zdjęć czy opublikowania niesprawdzonej informacji²⁹⁵.

Systematyzując wszystkie wymienione powyżej właściwości komunikowania internetowego na gruncie politycznym, można wskazać, za Olgierdem Annusewiczem, jego sześć głównych funkcji: funkcję informacyjno-autoprezentacyjną, funkcję perswazyjną, funkcję edukacyjną, funkcję integracyjną, funkcję komunikowania dwukierunkowego oraz funkcję ekonomiczną.

Funkcja informacyjno-autoprezentacyjna sprowadza się do przekazywania wyborcom wiadomości o polityku lub partii i programie wyborczym oraz dowolnego kształtowania tego typu wiadomości. Wśród narzędzi internetowych, służących realizacji tej funkcji, znajdują się m.in. strony www, autoprezentacyjne blogi czy profile w serwisach społecznościowych, w ramach których dostępne są zakładki takie jak: „o nas”, „program” czy „aktualności”²⁹⁶.

Celem funkcji perswazyjnej, również w komunikacji internetowej, jest odpowiednie nacechowanie emocjonalne przekazu, by wzbudzić w odbiorcy sympatię i zbudować określony wizerunek danego podmiotu politycznego. Pożądanym efektem takich działań jest wpływ na ostateczne zachowanie wyborcy, czyli oddanie głosu na konkretnego kandydata²⁹⁷.

W ramach funkcji edukacyjnej politycy i ugrupowania dostarczają obywatelom informacji dotyczących systemu politycznego, prawa wyborczego czy sposobu

²⁹⁴ Tamże, s. 84-85.

²⁹⁵ M. M. Siudak, *Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna”, t. 1, nr 13 (2019), s. 69, <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/article/view/2988/2329> (22.01.2022).

²⁹⁶ O. Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne”, nr 14 (2009), s. 270-271, <http://www.studiapolitologiczne.pl/pdf-117570-46727?filename=Funkcje%20komunikowania.pdf> (22.01.2022).

²⁹⁷ Tamże, s. 272.

głosowania. Wprawdzie ta funkcja komunikowania politycznego w Internecie bywa zaniedbywana, jednak zdarzają się obszary, w których jest ona realizowana, np. w postaci zakładki na stronie internetowej kandydata, gdzie zawarte są informacje, w jaki sposób oddać głos w sposób ważny²⁹⁸.

Jedną z wiodących funkcji w odniesieniu do serwisów społecznościowych jest funkcja integracyjna, bazująca na właściwościach tego typu portali. Za pośrednictwem serwisów społecznościowych polityk może zbudować swoiste miejsce spotkań z obywatelami, gdzie prowadzone będą rozmowy kandydata z wyborcami oraz wyborców między sobą. Istotnymi elementami są tutaj zarówno wymiar informacyjno-autoprezentacyjny oraz perswazyjny, jak i integracyjny²⁹⁹.

Kolejną kluczową funkcją komunikowania internetowego w polityce jest funkcja komunikowania dwukierunkowego. Możliwości uzyskania sprzężenia zwrotnego ze strony obywateli i odpowiedzi na pytania stawiane politykowi są niewątpliwymi zaletami narzędzi, jakie oferuje Internet. Z perspektywy wyborców poczucie wpływu i element uczestnictwa w dyskursie politycznym stanowią istotny czynnik motywujący³⁰⁰.

Ostatnią w niniejszej typologii jest funkcja ekonomiczna. Jest ona powszechnie stosowana zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych i pozwala sztabom kandydatów na pozyskanie funduszy niezbędnych do prowadzenia działań kampanijnych. W praktyce politycznej polega ona na zbudowaniu bazy wyborców i nakłanianiu ich do zasilania budżetu kampanii. W przypadku osób, które już to uczyniły, utrzymywane są z nimi bliskie relacje połączone z sugerowaniem dokonywania kolejnych wpłat³⁰¹.

Bez wątpienia zatem powstanie i upowszechnienie Internetu zaowocowało pozyskaniem nowych przestrzeni komunikacyjnych w odniesieniu do aktorów politycznych. W związku z kryterium stopnia kontroli przekazów internetowych przez polityków należy narzędzia komunikacyjne podzielić na te, które umożliwiają pełną kontrolę (jak chociażby strony www kandydatów czy ich blogi), kontrolę częściową (czyli czaty lub fora dyskusyjne) oraz niezależne od polityka (których przykładem są witryny serwisów informacyjnych)³⁰². Na podstawie niniejszej typologii serwisy społecznościowe powinny zostać zakwalifikowane do drugiej z wymienionych grup.

²⁹⁸ Tamże, s. 274.

²⁹⁹ Tamże, s. 274-275.

³⁰⁰ Tamże, s. 275-276.

³⁰¹ Tamże, s. 276-277.

³⁰² T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2019, s. 24.

Z jednej strony bowiem stwarzają one możliwość publikacji własnych komunikatów, z drugiej jednak wiążą się również z otrzymywaniem komentarzy ze strony internautów.

2.3.3. Szanse i zagrożenia obecności polityków w *social media*

Chcąc zastosować komunikację internetową, również tę zapośredniczoną przez serwisy społecznościowe, należy nie tylko zapoznać się z jej specyfiką. Istotnym jest też, by rozważyć możliwie wszystkie wady i zalety takiej formy komunikowania politycznego.

Niewątpliwymi – wspomnianymi już w toku niniejszej rozprawy – zaletami komunikacji w *social media* są stosunkowo niskie koszty dotarcia do obywateli i umożliwienie precyzyjnego *targetowania* informacji o charakterze politycznym. Nie sposób nie zauważyć, iż liczba użytkowników Internetu permanentnie wzrasta, a stosowanie narzędzi oferowanych przez sieć ułatwia dotarcie do szerokiego grona potencjalnych wyborców. W konsekwencji także może stać się bodźcem do zainteresowania obywateli tematami politycznymi, w szczególności ich najmłodszej części³⁰³.

Oprócz wyróżników mediów społecznościowych, wynikających z ich funkcjonowania w ramach sieci internetowej, *social media* w komunikowaniu politycznym posiadają również atuty związane z przynależeniem do grupy mediów masowych. Należą do nich możliwości: kreowania wizerunku podmiotu politycznego, przekazywania informacji oraz przekonywania obywateli do swoich poglądów³⁰⁴.

Z punktu widzenia aktorów politycznych *social media* oferują niespotykaną dotąd możliwość nawiązania kontaktu w elektoratem, bez konieczności uwzględnienia w procesie komunikacji politycznej ograniczeń charakterystycznych dla innych kanałów medialnych³⁰⁵. Natomiast z perspektywy obywateli-wyborców aktywność aktorów politycznych w mediach społecznościowych stwarza szansę na prowadzenie z nimi długotrwałego i równoprawnego dialogu. Za pomocą *social media* mogą oni także pozyskać informacje bezpośrednio od konkretnego polityka. Bezsporną korzyścią tej

³⁰³ A. Ceglińska, K. Kopeć-Ziemczyk, *Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków*, „Studia Medioznawcze”, nr 1 (2016), s. 60, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/490/345> (22.01.2022).

³⁰⁴ Tamże, s. 65.

³⁰⁵ T. Olczyk, *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku*, „Studia Medioznawcze”, nr 4 (2014), s. 88, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/589/454> (22.01.2022).

formy komunikacji jest zwiększenie wiarygodność informacji, które są przekazywane przez wyborców między sobą, a w konsekwencji – wywieranie na nich większego wpływu³⁰⁶.

W kontekście kampanii wyborczych media społecznościowe posiadają komunikacyjny potencjał w pozyskiwaniu przez sztaby grup wolontariuszy, jak również zbieraniu funduszy na działania kampanijne. Natomiast poza tym okresem *social media* umożliwiają długookresowe budowanie relacji pomiędzy politykiem a elektoratem³⁰⁷.

Warto zaznaczyć również, że do walorów komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych i Internetu w ogóle należy też różnorodna jej forma, czyli multimedialność. Poprzez możliwość używania zarówno tekstu, jak i obrazu, dźwięku czy filmu kontakt z odbiorcami może przebiegać w sposób bezpośredni i aktywny, np. za pomocą czatu lub transmisji wideo³⁰⁸.

Podjmując próbę określenia przyczyn popularności i skuteczności komunikowania politycznego za pośrednictwem *social media*, należy zaakcentować, iż „siła komunikacji sieciowej tkwi zarówno w większym zaufaniu do osób pozostających na tych samych poziomach komunikowania i wymieniających się rolami nadawcy i odbiorcy, jak i w używanym języku, który ma charakter potoczny”³⁰⁹. Istotnymi zatem są zarówno czynnik związany z charakterystyką tej formy komunikacji, jak i jej kontekst językowy.

Oprócz niekwestionowanych zalet adaptowania mediów społecznościowych do działań w ramach procesu komunikowania politycznego, komunikacja z ich wykorzystaniem może posiadać mankamenty lub budzić pewne wątpliwości. Pierwszym z tych aspektów jest kwestia anonimowości. W serwisach społecznościowych powstają profile, które, podając się za oficjalne, w rzeczywistości nimi nie są. Wydaje się jednak, że ten problem w przejrzystości komunikacji został rozwiązany poprzez możliwość zweryfikowania konta jako oficjalne, którą to umożliwia większość serwisów społecznościowych³¹⁰.

³⁰⁶ I. Grzywińska, dz. cyt., s. 137.

³⁰⁷ Tamże, s. 137-138.

³⁰⁸ J. Zawadzki, *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2 (2017), s. 188, <http://pressto.amu.edu.pl/index.php/ssp/article/download/9132/8876> (22.01.2022).

³⁰⁹ A. Kasińska-Metryka, *Kryzys komunikacji wyborczej?*, w: R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), dz. cyt., s. 108.

³¹⁰ Profil zweryfikowany i uznany przez Facebooka za oficjalny jako potwierdzenie otrzymuje pojawiające się przy jego nazwie specjalne niebieskie oznaczenie. O procedurze przyznania tego oznaczenia zob. szerzej: <https://www.facebook.com/business/help/1596724987114656> (23.06.2021).

Social media borykają się również z trudnościami związanymi z obecnością spammerów. Ta grupa użytkowników atakuje innych Internautów niewłaściwymi komunikatami o dużej częstotliwości publikacji, uniemożliwiając sprawną komunikację. Warto też podkreślić, że w obszarze mediów społecznościowych właściwie nieprzestrzegana jest cisza wyborcza, obecna w innych typach mediów masowych. Często spotykana jest sytuacja, w której internauci, posługując się przyjętym kodem, określającym danego kandydata, otwarcie go popierają lub krytykują³¹¹.

Obecność podmiotów politycznych w przestrzeni mediów społecznościowych może być związana również z nieodpowiednim ich wykorzystywaniem w kontekście komunikacyjnym. Dzieje się tak w przypadku, gdy polityk za pośrednictwem serwisów społecznościowych dopuszcza się manipulacji, publikując przekazy, które wprowadzają w błąd opinię publiczną. Natomiast z drugiej strony on sam może stać się adresatem aktów agresji zarówno z inicjatywy konkurencji politycznej, jak i potencjalnych wyborców³¹².

W świetle powyższych rozważań aktywność aktorów politycznych w mediach społecznościowych może mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty. Aby możliwie zmaksymalizować korzyści, płynące z tej formy komunikacji, warto zastosować kilka wytycznych, opartych na analizach działań komunikacyjnych polityków za pośrednictwem *social media*.

Pierwszą dobrą praktyką jest optymalizacja częstotliwości publikowania treści i udziału w nich przekazów o charakterze multimedialnym. Takie działania zapewnią odpowiedni poziom zaangażowania odbiorców i pomogą w utrzymaniu pożądanego wizerunku podmiotu politycznego³¹³.

Drugie zalecenie to monitorowanie aktywności i bieżąca obsługa użytkowników danego fanpage'a. Działania w tym obszarze polegają na prowadzeniu aktywnego dialogu, czyli odpowiadaniu na pytania internautów oraz reagowaniu na wiadomości prywatne i recenzje. Poprzez nawiązanie i utrzymanie takiego kontaktu z obywatelami możliwe są pozytywne oddziaływanie na całokształt wizerunku polityka, zwiększenie liczby fanów i szybka reakcja na ewentualne sytuacje kryzysowe³¹⁴.

³¹¹ M. Faracik-Nowak, dz. cyt., s. 27.

³¹² M. Kaczmarek-Śliwińska, *Funkcjonowanie polityków w nowych mediach – pomiędzy kreowaniem wizerunku a agresją elektroniczną*, „Politeja”, nr 3 (2013), s. 258, <https://journals.akademicka.pl/politeja/article/view/3469/3037> (22.01.2022).

³¹³ A. Kalinowska-Żeleźnik, dz. cyt., s. 50-51.

³¹⁴ Tamże, s. 51.

Kolejna wskazówka dotyczy formy publikowanych przekazów. Istotnym jest, aby treści i grafiki, które zamieszczane są na profilu w mediach społecznościowych aktora politycznego, wpisywały się w aktualne trendy odnoszące się do projektowania graficznego oraz były zgodne z jego identyfikacją wizualną. Również za pomocą takich działań w pozytywny sposób wpływa się na kreowanie wizerunku polityka, budowanie zaangażowania odbiorców i wzrost zasięgu postów³¹⁵.

Wartym rozważenia jest także podjęcie innych, niestandardowych działań. Mogą zaliczać się do nich chociażby przeprowadzenie konkursów, quizów czy wprowadzenie specjalnej, dedykowanej konkretnemu podmiotowi politycznemu aplikacji. Działania te urozmaicają komunikację za pośrednictwem mediów społecznościowych, powodując tym samym zwiększenie zainteresowania ze strony użytkowników³¹⁶.

Podsumowując rozważania na temat *social media* i ich roli w procesie komunikowania politycznego warto przytoczyć opinię Krystiana Dudka, który zauważa, iż serwisy społecznościowe „w dobie konwergencji mediów i słabnącej pozycji ich tradycyjnej formy, stanowią skuteczne narzędzie pozwalające zarządzać wizerunkiem polityka. Ich progres oparty na cechach charakterystycznych zapowiada, że z biegiem czasu prawdopodobnie zdominują pozostałe formy komunikacji”³¹⁷. Prognoza ta niejako w pewnym stopniu stała się faktem, ponieważ swoistym katalizatorem zwiększenia znaczenia serwisów społecznościowych na gruncie politycznym okazała się być pandemia COVID-19.

³¹⁵ Tamże.

³¹⁶ Tamże.

³¹⁷ K. Dudek, *Zarządzanie wizerunkiem polityków na Facebooku a aktywność wyborcza obywateli*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, nr 1 (2019), s. 288, https://www.humanitas.edu.pl/resources/upload/dokumenty/Wydawnictwo/Zarzadzanie_zeszyt/Zarz%201_2019%20podzielone/Dudek.pdf (22.01.2022).